

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA
EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE
CONFECCIÓN TEXTIL EN TACNA, AÑO 2014**

TESIS

Presentada por:

Bach. Judith Senayda Caxi Maquera

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

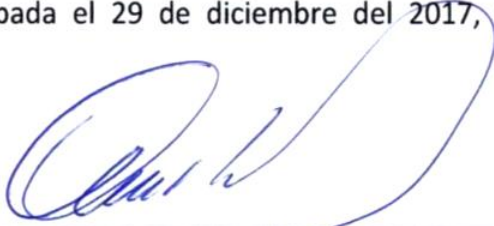
TACNA – PERÚ
2023


UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas


TESIS


**“INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL EN
TACNA, AÑO 2014”**

Tesis sustentada y aprobada el 29 de diciembre del 2017, siendo el jurado calificador:

PRESIDENTE : 
Dr. OSCAR ALFREDO BEGAZO PORTUGAL

SECRETARIO : 
Mgr. RUPERTO LAYME UCHOCHOQUE

VOCAL : 
Mgr. NICOLÁS FIDEL CALDERÓN URRIOLA

ASESOR : 
Dr. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez en mi condición de Asesor acreditado por la Resolución de Facultad N° 10912-2023-FCJE/UNJBG de la tesis titulada **“INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL EN TACNA, AÑO 2014”**, Presentado por la Bach. Judith Senayda Caxi Maquera para optar el Título profesional de Licenciado en Administración. Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de Originalidad y de Similitud de trabajos de Investigación y producción intelectual considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizando a través del software de similitud textual Turnitin cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es de 9%. Por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la tesis esta de acuerdo al nivel PERMITIDO, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el Repositorio Institucional.

Se emite el presente Certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para su obtención del Título.



Firma del Asesor
DNI: 00490398



Nombres y Apellidos del Asesor: Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez

DEDICATORIA

A Dios, por acompañarme por este camino en las victorias y tiempos difíciles.

A mis padres y abuelos, por su cariño, por su esfuerzo, y por su inmenso apoyo incondicional en todos los sentidos a pesar de la distancia. Definitivamente son los mejores padres del mundo.

A mi esposo, por brindarme su apoyo incondicional para crecer en lo personal y profesional.

A mi hijo Gary, por ser mi motor y motivo, quien ilumina mi vida, quien me motiva a mejorar, esforzarme y seguir firme con mis proyectos, anhelos, metas y objetivos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Antecedentes del problema	5
1.1.2. Problemática de la investigación	5
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3.JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	8
1.4.ALCANCES Y LIMITACIONES	9
1.5.OBJETIVOS	9
1.5.1 Objetivo general	9
1.5.2 Objetivos específicos	9
1.6.HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	10
1.6.1. Hipótesis general	10
1.6.2. Hipótesis específicas	10
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	12

EL ESCENARIO ECONÓMICO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN TACNA	14
2.2 BASES TEÓRICAS	21
2.2.1 Mezcla de Mercadotecnia	21
2.2.2 Competitividad	28
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	32
CAPÍTULO III	40
MARCO METODOLÓGICO	40
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1.1 Tipo de investigación	40
3.1.2 Diseño de investigación	41
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.2.1 Población	42
3.2.2 Muestra poblacional	42
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
3.3.1 Identificación de las variables	44
3.3.2 Caracterización de las variables	44
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	49
3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	49
3.5.1 CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS	51
CAPÍTULO IV	54
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1 RESULTADOS SOBRE LA VARIABLE: MEZCLA DE MERCADOTECNIA	54
4.1.1 Análisis por indicador de la variable	92

4.1.2 Análisis global de variable	99
4.2 RESULTADOS SOBRE LA VARIABLE: COMPETITIVIDAD	100
4.2.1 Análisis por indicador de la variable	144
4.2.2 Análisis global de la variable	151
4.3 CORRELACIÓN DE VARIABLES	152
4.3.1 Correlación por indicadores	152
4.3.2 Contraste de hipótesis específicas	153
4.3.3 Correlación de variables	155
4.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	156
4.4.1 Pruebas de normalidad de datos	156
4.4.2 Prueba de hipótesis para la diferencia de medias de las variables intervinientes	158
4.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	160
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES	166
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	168
ANEXOS	169

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: EMPRESAS DEL RUBRO DE CONFECCIÓN TEXTIL, EN TACNA	17
TABLA 2: DIMENSIONES DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	31
TABLA 3: INDICADORES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	45
TABLA 4: INDICADORES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	45
TABLA 5: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
TABLA 6: MATRIZ DE PREGUNTAS DE VARIABLE INDEPENDIENTE	48
TABLA 7: MATRIZ DE PREGUNTAS DE VARIABLE DEPENDIENTE	48
TABLA 8: PANEL DE ESPECIALISTAS	51
TABLA 9: MEZCLA DE MERCADOTECNIA	52
TABLA 10: COMPETITIVIDAD	52
TABLA 11: TABLA DE VALORIZACIÓN SEGÚN EL RANGO DE LIKERT	54
TABLA 12: TABLA DE FRECUENCIA PARA I.1	54
TABLA 13: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA I.1	55
TABLA 14: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS I.1 POR CATEGORÍAS	56
TABLA 15: TABLA DE FRECUENCIA PARA I.2	57
TABLA 16: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA I.2	58
TABLA 17: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS I.2 POR CATEGORÍAS	58
TABLA 18: TABLA DE FRECUENCIA PARA I.3	59
TABLA 19: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA I.3	60
TABLA 20: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS I.3 POR CATEGORÍAS	61
TABLA 21: TABLA DE FRECUENCIA PARA I.4	62

TABLA 22: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA I.4	63
TABLA 23: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS I.4 POR CATEGORÍAS	63
TABLA 24: TABLA DE FRECUENCIA PARA II.1	64
TABLA 25: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA II.1	65
TABLA 26: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS II.1 POR CATEGORÍAS	66
TABLA 27: TABLA DE FRECUENCIA PARA II.2	66
TABLA 28: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA II.2	67
TABLA 29: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS II.2 POR CATEGORÍAS	68
TABLA 30: TABLA DE FRECUENCIA PARA II.3	69
TABLA 31: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA II.3	69
TABLA 32: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS II.3 POR CATEGORÍAS	70
TABLA 33: TABLA DE FRECUENCIA PARA II.4	71
TABLA 34: FIGURA 13: DIAGRAMA DE SECTORES DE II.4	72
TABLA 35: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS II.4 POR CATEGORÍAS	72
TABLA 36: TABLA DE FRECUENCIA PARA III.1	73
TABLA 37: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA III.1	74
TABLA 38: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS III.1 POR CATEGORÍAS	75
TABLA 39: TABLA DE FRECUENCIA PARA III.2	76
TABLA 40: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA III.2	77
TABLA 41: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS III.2 POR CATEGORÍAS	77
TABLA 42: TABLA DE FRECUENCIA PARA III.3	78

TABLA 43: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA III.3	79
TABLA 44: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS III.3 POR CATEGORÍAS	80
TABLA 45: TABLA DE FRECUENCIA PARA III.4	81
TABLA 46: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA III.4	81
TABLA 47: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS III.4 POR CATEGORÍAS	82
TABLA 48: TABLA DE FRECUENCIA PARA IV.1	83
TABLA 49: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA IV.1	83
TABLA 50: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS IV.1 POR CATEGORÍAS	84
TABLA 51: TABLA DE FRECUENCIA PARA IV.2	85
TABLA 52: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA IV.2	86
TABLA 53: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS IV.2 POR CATEGORÍAS	86
TABLA 54: TABLA DE FRECUENCIA PARA IV.3	87
TABLA 55: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA IV.3	88
TABLA 56: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS IV.3 POR CATEGORÍAS	89
TABLA 57: TABLA DE FRECUENCIA PARA IV.4	90
TABLA 58: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA IV.4	90
TABLA 59: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS IV.4 POR CATEGORÍAS	91
TABLA 60: TABLA DE VALORIZACIÓN SEGÚN EL RANGO DE LIKERT	92
TABLA 61: RESULTADOS DEL INDICADOR; DECISIONES DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA SOBRE PRODUCTO	92

TABLA 62: RESULTADOS DEL INDICADOR; DECISIONES DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA SOBRE PRECIO	94
TABLA 63: RESULTADOS DEL INDICADOR; DECISIONES DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA SOBRE PLAZA	95
TABLA 64: RESULTADOS DEL INDICADOR; DECISIONES DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA SOBRE PROMOCIÓN	97
TABLA 65: RESULTADO GLOBAL DE LA VARIABLE; MEZCLA DE MERCADOTECNIA	99
TABLA 66: TABLA DE VALORIZACIÓN SEGÚN EL RANGO DE LIKERT	101
TABLA 67: TABLA DE FRECUENCIA PARA I.1	101
TABLA 68: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA I.1	102
TABLA 69: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS I.1 POR CATEGORÍAS	102
TABLA 70: TABLA DE FRECUENCIA PARA I.2	103
TABLA 71: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA I.2	104
TABLA 72: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS I.2 POR CATEGORÍAS	105
TABLA 73: TABLA DE FRECUENCIA PARA I.3	106
TABLA 74: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA I.3	106
TABLA 75: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS I.3 POR CATEGORÍA	107
TABLA 76: TABLA DE FRECUENCIA PARA I.4	108
TABLA 77: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA I.4	109
TABLA 78: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS I.4 POR CATEGORÍAS	109
TABLA 79: TABLA DE FRECUENCIA PARA II.1	110
TABLA 80: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA II.1	111

TABLA 81: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS II.1 POR CATEGORÍAS	112
TABLA 82: TABLA DE FRECUENCIA PARA II.2	113
TABLA 83: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA II.2	113
TABLA 84: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS II.2 POR CATEGORÍAS	114
TABLA 85: TABLA DE FRECUENCIA PARA II.3	115
TABLA 86: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA II.3	116
TABLA 87: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS II.3 POR CATEGORÍAS	116
TABLA 88: TABLA DE FRECUENCIA PARA II.4	117
TABLA 89: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA II.4	118
TABLA 90: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS II.4 POR CATEGORÍAS	119
TABLA 91: TABLA DE FRECUENCIA PARA III.1	120
TABLA 92: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA III.1	120
TABLA 93: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS III.1 POR CATEGORÍAS	121
TABLA 94: TABLA DE FRECUENCIA PARA III.2	122
TABLA 95: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA III.2	122
TABLA 96: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS III.2 POR CATEGORÍAS	123
TABLA 97: TABLA DE FRECUENCIA PARA III.3	124
TABLA 98: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA III.3	125
TABLA 99: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS III.3 POR CATEGORÍAS	126
TABLA 100: TABLA DE FRECUENCIA PARA III.4	127
TABLA 101: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA III.4	127

TABLA 102: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS III.4 POR CATEGORÍAS	128
TABLA 103: TABLA DE FRECUENCIA PARA III.5	129
TABLA 104: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA III.5	130
TABLA 105: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS III.5 POR CATEGORÍAS	130
TABLA 106: TABLA DE FRECUENCIA PARA III.6	132
TABLA 107: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA III.6	133
TABLA 108: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS III.6 POR CATEGORÍAS	133
TABLA 109: TABLA DE FRECUENCIA PARA IV.1	134
TABLA 110: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA IV.1	135
TABLA 111: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS IV.1 POR CATEGORÍAS	136
TABLA 112: TABLA DE FRECUENCIA PARA IV.2	137
TABLA 113: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA IV.2	137
TABLA 114: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS IV.2 POR CATEGORÍAS	138
TABLA 115: TABLA DE FRECUENCIA PARA IV.3	139
TABLA 116: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA IV.3	140
TABLA 117: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS IV.3 POR CATEGORÍAS	140
TABLA 118: TABLA DE FRECUENCIA PARA IV.4	141
TABLA 119: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA IV.4	142
TABLA 120: PRUEBAS DE NORMALIDAD PARA DATOS IV.4 POR CATEGORÍAS	143
TABLA 121: TABLA DE VALORIZACIÓN SEGÚN EL RANGO DE LIKERT	144

TABLA 122: RESULTADOS DEL INDICADOR; ELEVACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	144
TABLA 123: RESULTADOS DEL INDICADOR; ADICIÓN DE CARACTERÍSTICAS DESEABLES	146
TABLA 124: RESULTADOS DEL INDICADOR; MEJORAMIENTO DE LA TECNOLOGÍA DEL PRODUCTO	147
TABLA 125: RESULTADOS DEL INDICADOR; SUPERACIÓN DE LA EFICIENCIA DE LA PRODUCCIÓN	149
TABLA 126: RESULTADO GLOBAL DE LA VARIABLE; COMPETITIVIDAD	151
TABLA 127: CORRELACIONES DE DIMENSIONES	152
TABLA 128: CORRELACIONES DE VARIABLES	155
TABLA 129: PRUEBAS DE BONDAD DE AJUSTE - MEZCLA DE MERCADOTECNIA - PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV	156
TABLA 130: PRUEBAS DE BONDAD DE AJUSTE – COMPETITIVIDAD - PRUEBA DE KOLMOGOROV – SMIRNOV	157
TABLA 131: RESUMEN ESTADÍSTICO PARA LA DIFERENCIA DE MEDIAS- MEDIA GENERAL POR VARIABLE	158

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Sectores de I.1	55
Figura 2. Histograma para datos I.1 por categorías	56
Figura 3. Diagrama de Sectores de I.2	57
Figura 4. Histograma para datos I.1 por categorías	59
Figura 5. Diagrama de Sectores de I.3	60
Figura 6. Histograma para datos I.3 por categorías	61
Figura 7. Diagrama de Sectores de I.4	62
Figura 8. Histograma para datos I.3 por categorías	64
Figura 9. Diagrama de Sectores de II.1	65
Figura 10. Histograma para datos II.1 por categorías	66
Figura 11. Diagrama de Sectores de II.2	67
Figura 12. Histograma para datos II.2 por categorías	68
Figura 13. Diagrama de Sectores de II.3	69
Figura 14. Histograma para datos II.3 por categorías	71
Figura 15. Diagrama de Sectores de II.4	72
Figura 16. Histograma para datos II.4 por categorías	73
Figura 17. Diagrama de Sectores de III.1	74
Figura 18. Histograma para datos III.1 por categorías	75
Figura 19. Diagrama de Sectores de III.2	76
Figura 20: Histograma para datos III.2 por categorías	78
Figura 21: Diagrama de Sectores de III.3	79
Figura 22. Histograma para datos III.3 por categorías	80
Figura 23. Diagrama de Sectores de III.4	81
Figura 24. Histograma para datos III.3 por categorías	82
Figura 25. Diagrama de Sectores de IV.1	83
Figura 26. Histograma para datos IV.1 por categorías	85
Figura 27. Diagrama de Sectores de IV.2	86
Figura 28. Histograma para datos IV.2 por categorías	87
Figura 29. Diagrama de Sectores de IV.3	88
Figura 30: Histograma para datos IV.3 por categorías	89
Figura 31. Diagrama de Sectores de IV.4	90
Figura 32: Histograma para datos IV.4 por categorías	92

Figura 33. Promedios de valores del indicador, decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre producto	93
Figura 34: Promedios de valores de indicador, Decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre precio	94
Figura 35. Promedios de valores de indicador, Decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre plaza	96
Figura 36. Promedios de valores de indicador; Decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre promoción	98
Figura37. Resultado global de los indicadores de la variable,	99
Figura 38. Resumen estadístico para I.1	101
Figura 39. Histograma para Datos I.1 por categorías	103
Figura 40. Resumen Estadístico para I.2	104
Figura 41. Histograma para Datos I.2 por categorías	105
Figura 42. Resumen Estadístico para I.3	106
Figura 43: Histograma para Datos I.3 por categorías	107
Figura 44. Resumen Estadístico para I.4	108
Figura 45: Histograma para Datos I.4 por categorías	110
Figura 46. Resumen Estadístico para II.1	111
Figura 47. Histograma para Datos II.1 por categorías	112
Figura 48. Resumen Estadístico para II.2	113
Figura 49. Histograma para Datos II.2 por categorías	114
Figura 50: Resumen Estadístico para II.3	115
Figura 51. Histograma para Datos II.3 por categorías	117
Figura 52. Resumen Estadístico para II.4	118
Figura 53. Histograma para Datos II.4 por categorías	119
Figura 54. Resumen Estadístico para III.1	120
Figura 55. Histograma para Datos II.4 por categorías	121
Figura 56. Resumen Estadístico para III.2	122
Figura 57. Histograma para Datos III.2 por categorías	124
Figura 58: Resumen Estadístico para III.3	125
Figura 59. Histograma para Datos III.3 por categorías	126
Figura 60. Resumen Estadístico para III.4	127
Figura 61. Histograma para Datos III.4 por categorías	129
Figura 62: Resumen Estadístico para III.5	130
Figura 63. Histograma para Datos III.4 por categorías	131
Figura 64. Resumen Estadístico para III.6	132
Figura 65. Histograma para Datos III.4 por categorías	134

Figura 66. Resumen Estadístico para IV.1	135
Figura 67. Histograma para Datos IV.1 por categorías	136
Figura 68. Resumen Estadístico para IV.2	137
Figura 69. Histograma para Datos IV.2 por categorías	138
Figura 70. Resumen Estadístico para IV.3	139
Figura 71. Histograma para Datos IV.3 por categorías	141
Figura 72. Resumen Estadístico para IV.4	142
Figura 73. Histograma para Datos IV.4 por categorías	143
Figura 74. Promedio de valores de indicador, elevación de la calidad de los productos	145
Figura 75. Promedio de valores de indicador; adición de características deseables	146
Figura 76. Promedio de valores de indicador: Mejoramiento de la tecnología del producto	148
Figura 77: Porcentaje de valores de indicador; Superación de la eficiencia de la producción	150
Figura 78. Resultado global de los indicadores de la variable, Competitividad	151
Figura 79. Histograma mezcla de Mercadotecnia	156
Figura 80. Histograma para Competitividad	157
Figura 81. Curva de potencia	160

RESUMEN

Objetivo, determinar la incidencia de la mezcla de mercadotecnia en la competitividad, alcanzado por los microempresarios del sector de confecciones textiles de Tacna, en el año 2014. Población y muestra, 372 microempresarios del sector de confecciones textiles, de Tacna.

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

Conclusión, los datos analizados permitieron hallar dentro de un rango de coeficientes de correlación que va de -1 a +1, la variable "*Mezcla de Mercadotecnia*" contrastado con la variable "*Competitividad*" evidencian una fuerza de relación lineal "r" de 0,9731, siendo significativa.

La prueba de hipótesis, dado un $p\text{-value} > 0,05$, permitió demostrar que el comportamiento influenciado de la muestra es significativo, por lo tanto, las conclusiones de la investigación se configuran a partir de la decisión de que la incidencia de “*Mezcla de Mercadotecnia*” sobre la variable “*Competitividad*”, es alta.

Palabras clave: competencia, mercadotecnia, producto.

ABSTRACT

Objective, to determine the incidence of the marketing mix on competitiveness, achieved by microentrepreneurs in the textile clothing sector of Tacna, in 2014. Population and sample, 372 microentrepreneurs in the textile clothing sector, from Tacna.

The data collected was analyzed independently, descriptively; that is, by dimensions of the Marketing Mix variable and the Competitiveness variable; finding that the general averages of each group of dimensions have values above the central average; which, contrasted with the statistical demonstration, has allowed us to determine that the incidence of the "*Marketing Mix*" variable is significant with respect to the "*Competitiveness*" variable; and what has been achieved may be due to specific behaviors, higher than some dimensions that were explained.

Conclusion, the analyzed data allowed to find within a range of correlation coefficients that goes from -1 to +1, the variable "*Marketing Mix*" contrasted with the variable "*Competitiveness*" show a strength of linear relationship "r" of 0,9731, being significant.

The hypothesis test, given a $p\text{-value} > 0.05$, allowed to demonstrate that the influenced behavior of the sample is significant, therefore, the conclusions of the investigation are configured from the decision that the incidence of "*Mixture of Marketing*" on the variable "*Competitiveness*" is high.

Keywords: competition, marketing, product.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo I se presenta el planeamiento, descripción, y formulación del problema, además la justificación e importancia, alcances y limitaciones, objetivos e hipótesis, siendo el objeto de la investigación la incidencia de la mezcla de mercadotecnia en la competitividad de los microempresarios del sector de confecciones textiles, de Tacna la efectividad de la mezcla de mercadotecnia; la tesis estuvo orientada a conocer el nivel de competitividad alcanzado por los microempresarios del sector de confecciones textiles, de la ciudad de Tacna, durante el año 2014.

En el capítulo II se presenta el marco teórico de las variables de estudio, factores ligados a la variable “Mezcla de Mercadotecnia” y “competitividad”, se describen ambas variables e indicadores; que incluyó teorías, con la finalidad de comprender y obtener una sustentación teórica – científica de la investigación.

En el capítulo III se presenta la metodología que abarca las hipótesis, tipo y diseño de investigación, indicadores, la población y muestra; que para esta tesis fue probabilística al azar, además se utilizó la técnica **“A juicio del investigador”** para filtrar los microempresarios que cumplieran los

criterios de elegibilidad, así mismo se da a conocer las fuentes de datos, procesamiento y técnicas de recolección de datos.

En el capítulo IV se presenta el análisis e interpretación de los resultados y contraste de hipótesis.

Finalmente, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones de la tesis.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

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

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

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

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

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

1.1.1. Antecedentes del problema

Empresas de este sector, esencialmente las micro y pequeñas empresas del sector textil, que se encuentran dentro de la ciudad Tacneña, se encuentran en un mercado con condiciones laborales muy atractivas para el aprovechamiento de oportunidades de negocio, y poder orientar lo producido al mercado chileno, a partir de la complementación de la calidad de las materias primas, la capacidad de la mano de obra ante la demanda del cliente chileno de productos textiles de calidad a un precio asequible, relativamente bajo, bajo la influencia de los tipos de cambio.

En un contexto mercadológico, en el cual las empresas del sector de confecciones textiles de Tacna necesitan conocer el comportamiento de variables que podrían influir en el cambio del nivel de competitividad desde la participación comercial en el país chileno.

1.1.2. Problemática de la investigación

La forma en que se entrega el producto al consumidor final, en la actualidad se ha convertido en la actividad principal para el investigador de mercado en las organizaciones; luego, a través

de la investigación, se puede obtener información relevante que puede convertirse en una ventaja competitiva para el sector de fabricación textil. De manera similar, es posible comprender la importancia del impacto de la mezcla de mercadotecnia en la competitividad de las empresas que se dedican a la confección textil, entendiendo que es un factor que incide directamente en el desempeño de dicha industria y genera valor para empresarios y emprendedores.

En el mercado local se ha tejido una especie nueva de oligopolio, donde todos los ofertantes ponen a disposición del mercado, el mismo tipo de productos y encuentran clientes; es una posición estratégica, sin embargo esta situación podría generar consumo de capital, en la magnitud que un débil impacto de las actividades ligadas a los procesos que generan costos pudiera generar consumo de capital; además, rotación lenta del inventario, favoreciendo que los productos sustitutos logren posicionarse.

Los operadores del sector de confecciones textiles de Tacna, a partir de la información que se obtenga con la presente investigación, estarán en condiciones de tomar decisiones

trascendentales para el desempeño empresarial, en términos de generación de valor para el cliente, trabajadores y propietarios; consolidando, además, su posición competitiva y fortalecer su posición en el mercado; y, podrán dar el salto cualitativo hacia el actuar con responsabilidad social, en la región.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la incidencia de la mezcla de mercadotecnia en la competitividad de las empresas de confección textil, en Tacna, año 2014?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿De qué manera el producto se relaciona con la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014?

2. ¿De qué manera el precio se relaciona en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014?

3. ¿De qué manera la plaza se relaciona en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014?

4. ¿De qué manera la promoción se relaciona en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

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

redundará en las decisiones de la mezcla de mercadotecnia, y permitirá corregir los esfuerzos de los factores ligados a la generación de calidad y costo como elementos esenciales de la productividad del sector confecciones textiles, de Tacna.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

La investigación se desarrolló en el ámbito geográfico de la región Tacna – Perú, además se encontró buen sistema vial, acceso a la telecomunicación y fácil transmisión de datos electrónicos.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de la mezcla de mercadotecnia en la competitividad de las empresas de confección textil, en Tacna, año 2014.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación del producto con la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.
- b) Indagar la relación del precio con la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.

c) Conocer la relación de la plaza con la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.

d) Analizar la relación de la promoción con la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.

1.6. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

1.6.1. Hipótesis general

Ho:

La mezcla de mercadotecnia no incide en la competitividad de las empresas de confección textil de Tacna, año 2014.

Hi:

La mezcla de mercadotecnia incide en la competitividad de las empresas de confección textil de Tacna, año 2014.

1.6.2. Hipótesis específicas

Ho: El producto no incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.

H1: El producto incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.

H0: El precio no incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.

H2: El precio incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.

H0: La plaza no incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.

H3: La plaza incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.

H0: La promoción no incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.

H4: La promoción incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Néstor Asillo (2014), en su trabajo de investigación “Gestión empresarial y su influencia en el desarrollo económico de las MYPES del sector servicios, rubro imprentas en la ciudad de Tacna, año 2013”, concluye:

Para que las empresas de este sector comercial logren eficiencia, eficacia, ahorro, productividad, mejora continua y mejora de la competitividad en los subsectores en los que operan es la gestión, la eficiencia de las inversiones y las finanzas.

Gonzaga (2011), en el trabajo de investigación “La incidencia de la oferta del sistema financiero en los nuevos emprendimientos de micro y pequeños empresarios, en Tacna”, entre sus conclusiones, formula lo siguiente:

En el contexto de estudiar el impacto de la oferta del sistema financiero en los nuevos negocios, en Tacna, desde la valoración de los micro y pequeños empresarios, con esta investigación, se pudo determinar que los agentes económicos participantes se encuentran inconformes y no perciben beneficios con dicha oferta al invertir nuevas ideas de negocio.

Rodríguez (2008) en su investigación “El marco del e-business y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones y su influencia en las negociaciones comerciales de las pymes de Tacna”, expone entre sus conclusiones:

El objetivo primario de una empresa es maximizar los beneficios y que estos sean sostenibles en el tiempo. A mención de esto podemos imaginar que la forma para conseguirlo sería maximizando los ingresos, eliminando las ineficiencias, mejorando la productividad aplicando formas distintas de gestión, así como las herramientas que brinda el e-business y las TICs. Estos factores mencionados, que son implementados no aseguran resultados eficientes en todos

los casos, debido a que si se desea conseguir una ventaja competitiva diferenciadora del resto de participantes de la industria que permita obtener una máxima rentabilidad.

Ibarra, González y Demuner (2017) en su estudio “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras”, exponen entre sus conclusiones:

(...) Los resultados descriptivos muestran que los campos contable y financiero se tienen menos en cuenta a la hora de gestionar un negocio y desde el lado del emprendedor tampoco existe una visión para utilizarlo como punto de partida para incrementar la competitividad de la empresa. Mientras tanto el análisis de regresión realizado muestra cómo esta dimensión tiene un impacto significativo en la competitividad de la empresa, lo que demuestra que, si no priorizamos esta área, las empresas se olvidarán de un elemento importante de su unión. Asimismo, el aspecto que más contribuye a explicar la competitividad de una empresa es la producción y las operaciones.

Escenario económico de la confección textil en Tacna

Se instalaron talleres para la confección textil en la ciudad de Tacna, porque hubo una mayor demanda de prendas de vestir, esta demanda interna ha visto su incremento por el crecimiento de la economía tacneña, que a partir del 2009 presenta un crecimiento constante; que asciende a 20 % del PBI en los 4 años últimos, de S/ 7 748,14 por c/h. (ENAHO, 2011).

Otro factor es la gran cantidad de turistas chilenos que solicitan ropa deportiva como polos, chaquetas, pantalones y ropa deportiva. Primero, la relación precio - calidad de la ropa de Tacna atrae a los clientes chilenos por ende la economía de Tacna está en constante crecimiento.

Las poleras de algodón y los buzos para hacer deporte por razón del tipo de cambio se valoran casi a mitad de precio respecto de Arica - Chile, inclusive las galerías ofrecen uniformes con insignias y diseños de los colegios de Arica.

Es posible observar que la mayor afluencia de turistas chilenos proviene de la ciudad de Arica, complementado con sus coterráneos de las ciudades de Iquique y Antofagasta. Estas personas, a

menudo, expresan abiertamente su predisposición de viaje en virtud de realizar compras; en especial vestuario, calzado, artefactos pequeños, arreglos de fiestas y licores; aunque, en los tres últimos años el sector servicios ha consolidado una demanda emergente, como los servicios médicos, dentales, relajación y belleza (Spa), gastronomía y juegos de azar.

Según información de la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, (2012 p. 10), *Tacna ha experimentado un crecimiento importante de 15 % para el año 2012, motivado por el turismo y comercio que a su vez genera mayores ingresos por la afluencia de turistas provenientes de Chile, donde el sector textil no es ajeno a esta realidad que también presento un incremento del 10 % en el mismo año.*

Nuestra tradición textil, para el caso del algodón proveniente de los camélidos, genera muchas oportunidades, cada vez es más complicado competir respecto a los costos relacionados a la propia actividad, felizmente existe potencial para la confección de prendas con características de calidad y buenos diseños.

Oferta actual

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

Tabla 1

Empresas del rubro de confección textil en Tacna

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

Fuente: Elaboración propia con Padrón Industrial 2010 y 2012 - DIREPRO Tacna - CIIU 1810 (Fabricación de prendas de vestir)

La comercialización al mercado local es mediante solicitud y pedidos que se realizan directamente en talleres, así mismo los mismos confeccionistas tienen puntos de venta en el centro de la ciudad en los establecimientos comerciales como Tacna Centro, Centro Comerciales La Colmena, Dos de Mayo, entre otros.

La venta nacional se da enteramente a las ciudades de Tacna y Moquegua, mientras que las ventas internacionales en su totalidad son al país vecino de Chile, que en su mayoría son de la ciudad de Arica, Antofagasta e Iquique, que realizan sus compras en los establecimientos comerciales de Tacna.

Aprovisionamiento de materia prima (tela)

La materia prima es la tela, y es adquirida básicamente en tiendas ubicadas en la Av. Leguía y en la Av. Pinto, siendo una de ellas conocida como tienda Juanita; donde las diferentes telas son de tejido plano que se utilizan específicamente para la confección de ropa de sastrería, como: lino polystel y chanel, mientras que en relación a otros tejidos conocidos como de punto existen dos tiendas que se ubican en Tacna Centro y otras dos en la Av. Leguía.

Es importante mencionar que el “tejido plano” se comercializa por metro y el tejido de punto se comercializa por kilogramo, estos tipos de materiales son comprados desde el distrito “La Victoria” en la ciudad de Lima, dentro del Emporio Comercial Gamarra, ya que cuenta con precios muy competitivos.

Dentro de los productos con mayor demanda, son polos box en un 85%, buzos deportivos en 80%, pantalones y casacas en 75%, las prendas se confeccionan con mayor demanda por los meses de enero y febrero por la campaña escolar, este incremento comparado con otros años, las instituciones educativas contaban con un uniforme estándar, ya que en la actualidad la gran parte cuenta con su propio diseño de uniforme escolar.

Además, cabe indicar que los productos confeccionados están dirigidos principalmente para el público femenino; sin embargo, también se confecciona prendas para caballeros, niños y productos para bebé.

Gestión

Las microempresas carecen de una gerencia, presentando así deficiencias de administrativas y contables, factores que son claves y que generan verdaderos índices de rentabilidad, esta capacidad limitada de gestión de los talleres para la confección se mide a través de:

- Planificación de la producción y adquisición de nuevos activos para el año siguiente.
- Compra de insumos junto con otros negocios.
- Asesoramiento de un experto en temas de gestión.

- Ahorro junto con otras empresas para la captación de capital (compra de terrenos, maquinaria, etc.)
- Formación continua del personal de la empresa.
- Baja inversión en capital humano, tecnología, etc.
- Uso de tecnología subdesarrollada.
- No utilice estándares de calidad.
- Capacidad de gestión limitada.
- Foco en el mercado local.
- Aprovechamiento de incentivos fiscales como Mype y como Asociación.

Potencial para las confecciones textiles en Chile

La Cámara de Comercio de Lima – CCL (2013) refiriéndose a Chile, dicho gremio empresarial señala que, en los últimos años, los envíos de confecciones provenientes del Perú hacia Chile presentaron un incremento mayor al 40 % alcanzando los US\$ 28,7 millones en el 2011, este dinamismo es impulsado por el poder adquisitivo de los consumidores chilenos, que actualmente es el octavo destino de exportación de confecciones provenientes del Perú con 2 % del total exportado.

Los factores que hacen competitivos a un producto textil, en Chile, son: los volúmenes, confiabilidad, diseño, calidad y puntualidad y manejo a tiempo.

2.1 BASES TEÓRICAS

2.2.1. Mezcla de mercadotecnia

Los elementos tácticos de mercadotecnia han ido operando en las relaciones empresa – mercado, aún y cuando no fueron definidas como tales. Estuvieron presentes vinculando al consumidor con la empresa, sea cual fuere la orientación del negocio, ya sea orientada al producto u orientada al mercado; su complementariedad se hacía notoria al momento de concretarse las compras; este comportamiento de los factores de mercadotecnia vincularon los aspectos aislados del mercado, donde el cliente es acercado a la oferta a través de bienes o servicios que irían respondiendo a deseos y necesidades; lo cual además, en algún momento requirió de regulaciones, a los efectos de detener eventuales excesos de la información de mercado sobre los consumidores.

La mercadotecnia comienza cuando las personas comienzan a comerciar con sus excedentes acumulados. A medida que avanzaba la historia, los fabricantes comenzaron a competir entre sí, y los consumidores se dieron cuenta de que los diferentes vendedores presentes en el mercado podían adaptarse a sus consideraciones y necesidades. Además de

la competencia, la política y la regulación gubernamentales también están involucradas en este juego empresarial.

El gobierno ha establecido leyes, regulaciones, impuestos, tarifas, etc., que tienen un impacto en la decisión de compra del comprador y del productor. Así mismo, la oferta y la demanda, intervienen de forma natural, por lo tanto, los fabricantes comenzaron a diseñar estrategias de ventas para mover sus productos y saber tanto como fuera posible (Treviño Ayala, 2013, págs. 131-132)

Esta identificación de elementos estratégicos y tácticos permitió definir el espacio en el cual interactuaban dichos elementos, como componentes de un sistema de relaciones empresa – consumidor; en ese espacio se identifica la interacción de necesidad y productos, como un axioma básico de la mercadotecnia proyectada a los negocios. Esta relación traslucía la presencia de un medio de intercambio, el deseo de satisfacer una necesidad; y, la necesidad misma. Esta relación pone, además, al cliente o consumidor como un foco visual de segmentación para los negocios.

En el otro lado del intercambio está el mercado, que consiste en personas u organizaciones cuyas necesidades se satisfacen, el dinero gastado y la voluntad de cumplir. Programas de marketing dirigidos a mercados que aceptan o rechazan una oferta. El mercado está formado por clientes actuales o potenciales, definidos como cualquier individuo o grupo con el que un comerciante tiene una relación comercial existente o potencial. El objeto de la transacción o lo que se comercializa se denomina por el nombre genérico del producto; puede ser un buen producto, un servicio, una idea, una persona o un lugar. (Stanton, 2007, pág. 5).

El reconocimiento de elementos estratégicos y tácticos de mercadotecnia trajo consigo que las empresas deban profundizar su conocimiento en aspectos que se iban constituyendo en especialidades de un sistema y posterior función de mercadotecnia en las organizaciones. La eficiencia de la mercadotecnia debía constituirse a partir de información y conocimiento generado por la organización, sistematizada a través de procesos estructurados de tal manera que se pueda determinar comportamientos de demanda y elementos que definían la decisión de compra del consumidor.

El fortalecimiento de la estructura administrativa de las PYMES radica en su poder comercial, ósea, en su estructura de comercialización; por tal razón, esta área de gestión en las organizaciones debe ser más competente para poder crear, comunicar y entregar valor al mercado internacional y local. Las tres últimas posiciones ocupadas por la American Marketing Association con respecto al concepto de marketing tienen un denominador común: el valor que los stakeholders deben encontrar en los servicios empresariales. (Rodríguez, 2016).

La mercadotecnia, tal como las ciencias, ha ido evolucionando ya sea por presión de las nuevas condiciones económicas, como la globalización, internacionalización de los negocios, integraciones económicas; o por, presión de los cambios en el consumidor a partir de mapas demográficos.

Así se encuentran en un franco proceso de revisión el concepto de la mezcla de mercadotecnia. El famoso ciclo de vida del producto es cuestionado no por autores ni estudiosos, sino por la realidad de los productos; algunos casos como la coca cola, que pareciera estar en

crecimiento cuando se trata de una marca madura y sigue invirtiendo en promoción como una marca en introducción.

Lo que sí es cierto es que se observa conceptos innovados en relación a la mezcla de mercadotecnia, básicamente como efecto de las nuevas condiciones de conceptualización de necesidades y productos; y la reafirmación de fidelidad de cliente en mérito inclusive a aspectos vedados como el abuso de la publicidad subliminal, y productos con composiciones organolépticas cuestionables.

Se considera que en un futuro ya no se va hablar de las 4 “p” (producto, promoción, precio y plaza) como base de la mezcla de mercadotecnia, sino de una sustitución por otros asociados al consumidor. Es así que en vez de “producto” aparece el “consumidor”, en vez de “promoción” se menciona “comunicación con el cliente”, en vez de “precio” se habla de “calidad–costo para el consumidor” y en vez de “plaza” (distribución) se utiliza términos como “conveniencia para el cliente” (Vera, Jorge, 2003 pág.48).

La *American Marketing Association* define Mercadotecnia de la siguiente manera:

El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general.

Pese a conceptualizaciones modernas, post modernas, innovadas y teorizadas, la mezcla de mercadotecnia estará presente en las organizaciones orientadas al mercado. Aportará a la toma de decisiones con información fundamental, producida a partir de la experiencia, observación y contacto con el mercado. Sus canales de información permitirán producir conocimiento en materia de segmentación, decisiones de compra, oferta y demanda; con cuya información la organización disminuirá las disyuntivas en materia de cómo hacer frente a los deseos y necesidades de los consumidores; el mismo que ahora está mucho más informado por la tecnología, ya que cuenta con información simultánea de productos sustitutos y complementarios; consecuentemente el rol de la mezcla de mercadeo ha sido presionada a la innovación en su forma de acometer el mercado, pasar de una mercadotecnia tradicional a una mercadotecnia electrónica con promoción de alcance inmediato y

donde la durabilidad del mensaje no es lo importante sino el impacto logrado en el consumidor de un segmento mucho más amplio. Los canales de distribución, igualmente, han sido presionados a la innovación; sin embargo, pese a encontrar novedosas formas de hacer llegar el producto al consumidor, como delivery, currier, telefónica, y/o digital; aún sigue vigente la necesidad de tomar decisiones de ¿cómo hacer llegar el producto al consumidor? En materia de precios el consumidor evalúa valor traducido en beneficios adicionales; sin embargo, la decisión de fijar el precio pasa por la política de fijación de precios de la empresa.

Es decir, la mezcla de mercadotecnia estará presente en el proceso de competitividad, de crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Aun cuando un mercadólogo está seguro de que existe una necesidad, no siempre está claro qué forma debe tomar el producto para satisfacerla, a qué precio se venderá, debe estar informado sobre sus perspectivas de existencia o cómo debe distribuirse. Suponga que hay varias empresas que están diseñando y probando las unidades de entrega personal necesarias para el crecimiento de las compras en línea, estas unidades son pequeñas cajas que se utilizan para la entrega

a domicilio o en la oficina cuando no hay nadie disponible para recoger la mercancía. Las cajas deben ser de fácil acceso, pero seguras; lo suficientemente grande para contener varias entregas diferentes, pero no voluminosas; bastante atractivo y fácil de instalar. Será de gran ayuda para los fabricantes, ya que los consumidores evalúan diseños alternativos y reaccionan a posibles rangos de precios (Stanton, 2007, págs. 176-177).

2.2.2. Competitividad

La competitividad como concepto cobra importancia cuando trasciende su alcance conceptual a la calidad de vida de los ciudadanos de país. En este aspecto, las empresas juegan un rol preponderante porque tienen la responsabilidad de aprovechar las condiciones creadas por los gobiernos para generar rentabilidad en función a acceso a recursos naturales, licencias, autorizaciones, flexibilizaciones normativas, incentivos tributarios, disminución de costos laborales, etc. situaciones que se crean para que las unidades económicas sean más competitivas y como consecuencia de ello

trabajadores y familias pueda mejorar sus condiciones y calidad de vida.

Para un país, la competitividad se traduce en la capacidad de sus ciudadanos para lograr un nivel de vida alto y creciente. En la mayoría de los países, el nivel de vida está determinado por la productividad a la que se emplean los recursos nacionales, el producto por unidad de trabajo o capital empleado, así como el alto y creciente nivel de vida de todos los pueblos, ciudadanos de un país. respaldado únicamente por mejoras continuas en la productividad, logrando una mayor productividad en las empresas existentes o incursionando con éxito en empresas más productivas.

(Nelson, 2007, págs. 158-184)

La competitividad tiene una connotación amplia, que involucra inclusive, a los países; sin embargo, es posible derivar una apreciación en torno al nivel empresarial a partir de comportamientos comunes, tales como la productividad vinculada al manejo de los costos y el aprovechamiento del

conocimiento sobre procesos de producción respecto de mejores formas que la competencia.

Las empresas compiten en términos de rentabilidad, consiguientemente, serán más competitivas aquellas empresas que logren mejores resultados en el rubro, aprovechando recursos materiales, financieros y humanos; los cuales traducen valor para la organización.

El significado de competitividad empresarial es bastante claro y fácil de entender. Esto surge de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de su organización y métodos de producción (reflejados en el precio y la calidad del producto final) sobre sus competidores en el mundo, un mercado en particular. Como resultado, la pérdida de competitividad conducirá a una pérdida de ingresos, una disminución de la participación de mercado y, en última instancia, el cierre de la fábrica. (Abdel & Romo Murillo, 2004, pág. 9)

Competitividad empresarial, entonces, implica la articulación de todos los recursos de la empresa a través de políticas, estrategias y tácticas operacionales, orientadas a la generación de valor, en virtud de mayor productividad y mayor rentabilidad; teniendo como parámetro a los promedios del sector.

En el nivel de competitividad a nivel micro empresarial se pueden distinguir ocho dimensiones (ver Tabla 1), las cuales de manera combinada determinan qué tan competitiva es una empresa, así como el grado de éxito que esta presenta respecto al resto del mercado:

Tabla 2

Dimensiones de la competitividad empresarial

<i>Planeación estratégica</i>	• <i>Objetivos</i>
	• <i>Metas</i>
	• <i>Políticas</i>
	• <i>Análisis del entorno</i>
	• <i>Planes de contingencia</i>
	• <i>Procesos de producción</i>
<i>Producción y operaciones</i>	• <i>Certificaciones</i>
	• <i>Flexibilidad productiva</i>
	• <i>Desarrollo de nuevos productos y procesos</i>
	• <i>Planeación de materiales, insumos, etc.</i>
<i>Aseguramiento de la calidad</i>	• <i>Normatividad</i>
	• <i>Grupos de trabajo y retroalimentación</i>
	• <i>Procesos certificados</i>
<i>Comercialización</i>	• <i>Políticas de venta</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Distribución</i> • <i>Relaciones clientes-proveedores</i> • <i>Satisfacción de clientes</i> • <i>Investigación de mercados</i> • <i>Estructura de costos</i> • <i>Administración financiera</i> • <i>Estrategias fiscales</i> • <i>Pago de impuestos</i> • <i>Inventarios</i>
<i>Contabilidad y finanzas</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Procesos de selección y reclutamiento</i> • <i>Capacitación y adiestramiento</i>
<i>Recursos humanos</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rotación y clima laboral</i> • <i>Seguridad e higiene</i> • <i>Compensaciones</i> • <i>Programa de manejo de desechos</i>
<i>Gestión ambiental</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Políticas de reciclaje</i> • <i>Normatividad</i>
<i>Sistemas de información</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tecnologías de la información</i> • <i>Sistematización</i> • <i>Planes de contingencia</i>

Fuente: (Ibarra, Gonzales, & Demuner, 2017, pág. 116)

2.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Administración de la relación con el cliente**

Conocida como CRM (Customer Relationship Management), sistema de información integrado que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades previas y posteriores a la venta dentro de una organización.

- **Agente vendedor**

El mayorista que maneja el producto del fabricante y controla las decisiones de precios y costos promocionales.

- **Almacenes de distribución**

Medios de almacenamiento y transporte. Se utilizan para facilitar el movimiento rápido de mercancías cuando se trata de zonas alejadas del lugar de producción.

- **Artículo de propaganda o líder**

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

- **Asignación promocional**

Asignación de fondos del fabricante a los miembros del canal para ayudar a promover un producto en particular.

- **Benchmarking**

La metodología promueve combinaciones exitosas de métodos y prácticas, dondequiera que se encuentren. Fomentar la innovación copiando estrategias, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente las mismas que las estrategias, productos y procesos de la empresa que los implementa.

- **Beneficio del producto**

Características de un producto o servicio que los consumidores consideran un beneficio o beneficio actual.

- **Bienes de consumo**

Los productos se fabrican específicamente para el consumidor final, a diferencia de los destinados a la reventa o al uso en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y chicle que se compran con frecuencia, al instante y con poco esfuerzo para vender.

- **Bienes industriales**

Artículos para producir otros bienes con la finalidad de reventa.

- **Brand**

Marca de un determinado producto o servicio.

- **Branding**

La práctica de crear un gran prestigio y valor en un producto con la ayuda del marketing; Este signo puede estar asociado o no con el nombre de la empresa.

- **Canal de distribución**

La distancia que recorre el producto, a través de intermediarios, desde el productor hasta el consumidor final.

- **Ciclo de vida del producto**

La cantidad de tiempo que un producto genera ventas y ganancias. Consta de cinco etapas diferentes: introducción, crecimiento, caos, madurez y declive.

- **Comportamiento del consumidor**

Cómo un individuo toma decisiones sobre la selección, compra y uso de bienes y servicios.

- **Comunicaciones de mercadeo**

Mensajes creados con la finalidad de facilitar el proceso de marketing, como textos promocionales, catálogos, etc.

- **Demanda total**

La demanda total del mercado de un producto es el volumen total que obtendrá un grupo específico de clientes, en un área

geográfica específica, durante un período de tiempo específico, en un entorno de marketing específico, como parte de un programa de marketing definido.

- **Descuento por compras al contado**

La cantidad que el vendedor entrega al comprador se deduce del precio de los bienes y servicios para un pago rápido.

- **Descuento por volumen**

Descuento por compra masiva de un producto.

- **Distribución comercial**

Las diversas actividades de distribución que realizan muchas personas y actores que actúan como intermediarios que vinculan y colaboran en el proceso de intercambio de productos se denomina “distribución comercial”. Se realiza a través de canales de distribución.

- **Distribución exclusiva**

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

- **Distribuidor**

El mayorista adquiere y se hace cargo de la distribución del producto al minorista.

- **Estrategia**

El arte de liderar operaciones. Arte, pista para dirigir un tema.

- **Estrategia de mercadeo**

Plan general para el uso de elementos del marketing mix para desarrollar el programa respectivo.

- **Fijación de precios por unidad**

Los precios de los artículos se fijan en función de una unidad de medida estándar, como litros o kilogramos.

- **Fijación de precios por zona**

Aparece un sistema de precios unificado en los envíos en cualquier punto de un área geográfica determinada.

- **Línea de productos**

Un grupo de productos que están relacionados porque tienen funciones similares, se venden al mismo grupo de clientes, se venden en la misma tienda o al mismo precio.

- **Mercado objeto**

Grupo de compradores con necesidades comunes.

- **Método de venta**

Un acto o conducta, hábito o costumbre que todo vendedor debe respetar para tener éxito en sus actividades.

- **Producto aumentado**

Los beneficios y servicios para el consumidor se basan en los beneficios clave de los productos existentes.

- **Promoción**

Misión de informar e influir en los consumidores para que elijan un producto o servicio en particular.

- **Segmentación del mercado**

Dividir arbitrariamente el mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir la oferta con la demanda actual o la demanda, del grupo identificado como segmento.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

Siguiendo a Murillo (2008) y Hernandez, Fernandez y Baptista (2010, pág. 80), se estructura la investigación de la siguiente manera:

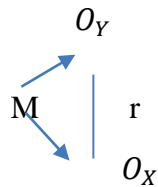
Tipo de la investigación : Aplicada

Nivel de la investigación : Descriptiva – Correlacional

Aplicada: también se le conoce como investigación su propósito basada en investigación.

Descriptiva: este tipo de estudio busca especificar propiedades de cualquier fenómeno que se investigue.

Correlacional; su objetivo es determinar el grado de relación entre o dos más variables y se representa gráficamente así:



En el esquema **M** es la muestra en la que se efectúa la investigación y los subíndices O_x , y O_y indican las observaciones obtenidas en cada una de las dos variables distintas. Asimismo, **r** indica la correlación entre las variables.

3.1.2 Diseño de investigación

Siguiendo a Hernandez, Fernández y Baptista (2010), se estructura la investigación de la siguiente manera:

No experimental – Transeccional

Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (p.149).

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población

372 empresarios del sector de confecciones textiles de Tacna.

3.2.2 Muestra poblacional

Se aplicaron los siguientes criterios de elegibilidad:

- **Criterio de inclusión**

Representantes de Empresas de Confecciones Textiles y/o personas naturales con negocio en el rubro de confecciones textiles. En ambos casos deben tener locales de producción con Licencia Municipal de funcionamiento; y, serán considerados a través de preguntas filtro, directas.

- **Criterio de exclusión**

Personas naturales con negocio del rubro de confecciones textiles, sin local de producción.

- **Tipo de muestra**

Probabilística al azar

- **Tamaño muestral**

En el caso de los *empresarios confeccionistas textiles*, como se conoce el marco muestral se aplicó fórmula estadística para población finita; siendo la fórmula siguiente.

(3.1)

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

Donde:

n = M. poblacional
N = Población
Z = N. de confianza
e = M. de error

Reemplazando:

$$n = \frac{372 * 1,96^2}{4(372 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2}$$
$$n = \frac{1\,429,0752}{7,551} = 189 \text{ empresarios}$$

(3.2) Ajuste de muestra:

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

Fuente: Ochoa (2012)

Donde:

n = Valor de la muestra inicial

N = Población total en estudio

n^o = Muestra ajustada

Reemplazando:

$$n^0 = \frac{189}{1 + \frac{189}{372}} = \frac{189}{1,5081} = 125 \text{ empresarios}$$

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Identificación de las variables:

Las variables que intervienen en la investigación son:

- a. Mezcla de mercadotecnia; y,
- b. Competitividad

3.3.2 Caracterización de las variables:

- a) **Variable independiente:**

Tabla 3

Indicadores de la variable independiente

Variable	DIMENSIONES	INDICADORES
Mezcla de mercadotecnia	Decisión de Marketing sobre producto en el negocio	1. Diseños Propios 2. Diseños sugeridos 3. Otorgar garantías 4. Temporada y atención al cliente
	Decisión de Marketing sobre precio	1. Según Competencia 2. Según costos de producción 3. Según Objetivos del negocio 4. Maximización de utilidades
	Decisión de Marketing sobre plaza en el negocio	1. Intermediarios 2. Distribución del producto 3. Punto de venta representantes
	Decisión de Marketing sobre promoción en el negocio	1. Invertir en publicidad 2. Invertir en muestras gratis, premios y ofertas 3. Participación en ferias Marca propia

Fuente: Elaboración propia

b) Variable dependiente:

Tabla 4

Indicadores de la variable dependiente

Variable	DIMENSIONES	INDICADORES
Competitividad	Elevación de la calidad de los Productos	1. Comparación con años anteriores 2. Nivel de exigencia de cliente chileno 3. Materia prima e insumos 4. Nivel de exigencia de cliente peruano
	Adición de características Deseables	1. Incorporar sugerencias de los clientes 2. características deseables que Disminuye utilidad 3. características sugeridas por cliente chileno 4. la innovación sobre diseños
	Mejora de la tecnología de Producto	1. Incorporación de maquinas 2. Capacitación del personal 3. Costos de materia prima 4. La rentabilidad depende de tecnología 5. Nivel de rentabilidad alcanzado por experiencia del año anterior 6. Incremento del volumen de producción
	Superación de la eficiencia de producción.	1. Importancia de tiempo de entrega 2. Nivel de producción respecto de los años anteriores 3. Capacidad de atención con oportunidad para atender a clientes chilenos 4. Sistema logístico y aduanero peruano

Fuente: Elaboración propia

c) Definición operacional de las variables:

Tabla 5

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD/CATEGORÍA	ESCALA
Variable independiente: Mezcla de mercadotecnia	Es el uso de un conjunto de herramientas para la satisfacción del cliente, a través del cual el diseño del producto, los precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación son las más apropiadas para presentar un producto real. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P de Grundy: producto, precio, distribución o plaza y promoción.	I. Decisión de Marketing sobre PRODUCTO en el negocio II. Decisión de Marketing sobre PRECIO III. Decisión de Marketing sobre PLAZA en el negocio IV. Decisión de Marketing sobre PROMOCIÓN en el negocio	1. Diseños Propios 2. Diseños sugeridos 3. Otorgar garantías 4. Temporada 1. Según Competencia 2. Según costos de producción 3. Según Objetivos del negocio 4. Maximización de utilidades 1. Intermediarios 2. Distribución del producto 3. Punto de venta 4. Representantes 1. Invertir en publicidad 2. Invertir en muestras gratis, premios y ofertas 3. Participación en ferias 4. Marca propia	Likert Aplicación en el negocio: Rango Muy importante Importante Moderado Poco importante	Puntos 4 3 2 1 Cuantitativa
Variable dependiente: Competitividad	La competitividad (en términos de calidad y precio) se define como la capacidad de crear la mayor satisfacción	I. Elevación de la CALIDAD de los productos	1. Comparación con años anteriores 2. Nivel de exigencia de cliente chileno 3. Materia prima e insumos 4. Nivel de exigencia de cliente peruano 1. Incorporar sugerencias de los clientes	Likert Nivel en el negocio: Rango Muy alta (o)	Puntos 4 Cuantitativa

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD/CATEGORIA	ESCALA
	del consumidor al establecer un precio, o la capacidad de ofrecer un precio más bajo que establece una determinada calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijo de ciertos factores.		2. características deseables que Disminuye utilidad	Alta (o)	3
		II. Adición de CARACTERÍSTICAS AS deseables	3. características sugeridas por cliente chileno	Moderado	2
			4. la innovación sobre diseños	Bajo	1
	“El crecimiento sostenido de la productividad requiere que una economía se perfeccione continuamente. Las empresas de una nación deben mejorar la productividad en los sectores existentes mediante la elevación de la calidad de los productos, la adición de características deseables, la mejora de la tecnología del producto o superación de la eficiencia de producción ” (Porter. 1990)		1. Incorporación de maquinas		
		III. Mejora de la TECNOLOGÍA del producto	2. Capacitación del personal		
			3. Costos de materia prima		
			4. La rentabilidad depende de tecnología		
			5. Nivel de rentabilidad alcanzado por experiencia del año anterior		
			6. Incremento del volumen de producción		
		IV. Superación de la EFICIENCIA de producción.	1. Incorporación de maquinas		
			2. Capacitación del personal		
			3. Costos de materia prima		
			4. La rentabilidad depende de tecnología		
			5. Nivel de rentabilidad alcanzado por experiencia del año anterior		
			6. Incremento del volumen de producción		

Fuente: Elaboración propia

d) Matriz de preguntas por variables

Tabla 6

Matriz de preguntas de variable independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N° PREGUNTA
Variable Independiente: MEZCLA DE MERCADOTECNIA	Decisión de Marketing sobre PRODUCTO en el negocio	1. Diseños Propios 2. Diseños sugeridos 3. Otorgar garantías 4. Temporada y atención al cliente	I.1 a la I.4
	Decisión de Marketing sobre PRECIO	1. Según Competencia 2. Según costos de producción 3. Según Objetivos del negocio 4. Maximización de utilidades	II.1 a la II.4
	Decisión de Marketing sobre PLAZA en el negocio	1. Intermediarios 2. Distribución del producto 3. Punto de venta 4. representantes	III.1 a la III.4
	Decisión de Marketing sobre PROMOCIÓN en el negocio	1. Invertir en publicidad 2. Invertir en muestras gratis, premios y ofertas 3. Participación en ferias 4. Marca propia	IV.1 a la IV.4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Matriz de preguntas de variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N° PREGUNTA
Variable Dependiente: COMPETITIVIDAD	ELEVACIÓN DE LA CALIDAD de los productos	1. Comparación con años anteriores 2. Nivel de exigencia de cliente chileno 3. Materia prima e insumos 4. Nivel de exigencia de cliente peruano	I.1 a la I.4
	ADICIÓN DE CARACTERÍSTICAS deseables	1. Incorporar sugerencias de los clientes 2. Características deseables que Disminuye utilidad 3. Características sugeridas por cliente chileno 4. La innovación sobre diseños	II.1 a la II.4
	Mejora de la TECNOLOGÍA de producto	1. Incorporación de maquinas 2. Capacitación del personal 3. Costos de materia prima 4. La rentabilidad depende de tecnología 5. Nivel de rentabilidad alcanzado por experiencia del año anterior 6. Incremento del volumen de producción	III.1 a la III.4
	Superación de la EFICIENCIA de producción.	1.4 Importancia de tiempo de entrega 2.4 Nivel de producción respecto de los años anteriores 3.4 Capacidad de atención con oportunidad para atender a clientes chilenos 4.4 Sistema logístico y aduanero peruano	IV.1 a la IV.4

Fuente: Elaboración propia

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recopilación de datos primarios se utilizó **encuestas**, las mismas que fueron aplicadas a los elementos muestrales, descritos, según criterios de inclusión.

Fuentes para la obtención de datos

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

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

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

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

El análisis de datos requirió de las siguientes técnicas estadísticas:

- Prueba coeficiente Alfa de Cronbach
- Cuadro de resultados presentados en escala ordinal
- Tablas de frecuencias absolutas, figuras de barras y diagramas
- Estadística descriptiva
- Coeficiente de correlación de Pearson
- Prueba de Estadístico W de Shapiro-Wilk; y, Kolmogorov-Smirnov
- Prueba de hipótesis, para la diferencia de medias, expuesto a p-value
- Contraste de hipótesis

En la prueba de hipótesis se establecen posibles valores para determinados parámetros y la probabilidad de que las muestras obtenidas no sea igual o mayor que el valor obtenido, asumiendo que la hipótesis es cierta.

3.5.1 CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 8

Panel de Especialistas

PANEL DE ESPECIALISTAS			
Nº	EXPERTO	PROFESIÓN	MATERIA DE ESPECIALIZACIÓN
1	YUFRA CANTUTA MARIA CRISTINA	Confección Textil	Promotora Social de Organizaciones de mujeres productivas de las Municipalidad Distrital de Gregorio Albarracín Lanchipa
2	SANTOS CONDORI LUZ NANCY	Licenciada en Administración	Consultora en Microempresas
3	SANDOVAL HURTADO WILLIAMS REMIGIO	Licenciado en Administración	Consultor de proyectos y Docente en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann -ESAD
4	FAJARDO ESPINOZA EVELYN PRISCILA	Licenciada en Administración	Especialista en Cooperación internacional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
5	GOMEZ CACERES FELIPE YONY	Licenciado en Administración	Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann- ESAD
6	SANTOS PEREZ ELVIZ	Licenciado en Administración	Consultor de proyectos de desarrollo

Fuente: Elaboración propia

Las **encuestas** utilizadas, previas a su aplicación fueron expuestas a consideración de un Focus Group, conformado por 6 especialistas en Mercadeo y micro empresarios del rubro de la confección textil, de Tacna (Anexo N° 5).

La prueba piloto en base a la Prueba del coeficiente Alfa de Cronbach, con el siguiente procedimiento:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum \text{VARP}}{\text{VARP}} \right]$$

Los datos de la prueba piloto, reportados por los expertos, se agruparon por instrumento para cada variable de estudio; por tanto, se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 9

Mezcla de Mercadotecnia

Promedios generales				
	I	II	III	IV
1	3,8	3,5	3,5	3,5
2	3,0	3,8	3,3	3,0
3	4,3	4,0	4,5	4,5
4	4,3	4,8	4,3	4,3
5	3,0	3,5	3,5	3,8
6	4,3	3,5	4,0	3,8

Fuente: Elaboración propia. Prueba piloto

Tabla 10

Competitividad

Promedios generales				
	I	II	III	IV
1	3,5	3,5	3,5	3,5
2	3,5	3,5	3,8	3,3
3	4,0	4,3	4,5	3,5
4	4,3	4,5	4,0	4,0
5	4,3	4,0	4,0	4,0
6	4,5	4,0	4,3	4,3

Fuente: Elaboración propia. Prueba piloto

Obteniéndose el valor para el coeficiente alfa de Cronbach = 0,90 para el caso del instrumento diseñado para medir el nivel de la mezcla de mercadotecnia; y, un coeficiente alfa de Cronbach = 0,86

para el caso del instrumento diseñado para medir el nivel de la competitividad de las empresas de confecciones textiles.

Por otra parte, los datos generales fueron tratados para verificar su distribución normal, con el Software Statgraphics centurión V, 16 obteniéndose $p\text{-value} > 0,05$; evidenciando que los datos presentan una distribución normal, es así que a base de las dos pruebas mencionadas se puede dar la certeza que existe coherencia en la estructura de los instrumentos de recolección de datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS SOBRE LA VARIABLE: MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Para lectura de los resultados de utilización, la tabla de valorización según el rango Likert diseñado para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Tabla 11

Tabla de valorización según el rango de Likert

Poco importante	Moderado	Importante	Muy importante
1	2	3	4

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PRODUCTO, en el negocio

I.1. Usar diseños propios del producto, ¿Ud. lo considera?

Tabla 12

Tabla de Frecuencia para I.1

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia rel. acumul
1	1	0	0,00		0,00
2	2	59	0,1586		0,1586
3	3	155	0,4167	214	0,5753
4	4	158	0,4247	372	1,0000

Fuente: Encuesta aplicada el 10 de octubre 2014. Elaboración propia

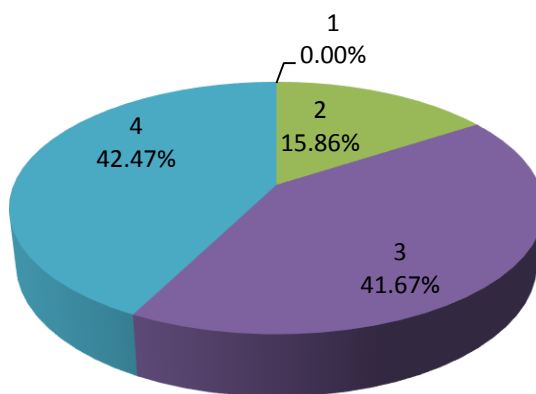


Figura 1. Diagrama de Sectores de I.1

Fuente: Tabla 12

Tabla 13

Resumen Estadístico para I.1

Recuento	372
Promedio	3,26613
D. estándar	0,716861
C. de variación	16,8036 %
Mínimo	3,0
Máximo	5,0
Rango	2,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 12

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a usar diseños propios del producto, Ud. lo considera, han respondido que es muy importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 3,226613.

Tabla 14

Pruebas de Normalidad para Datos I.1 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,772706	0,0508799

Fuente: Elaboración propia con tabla 12

El StatAdvisor

El valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, entonces los Datos I.1 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

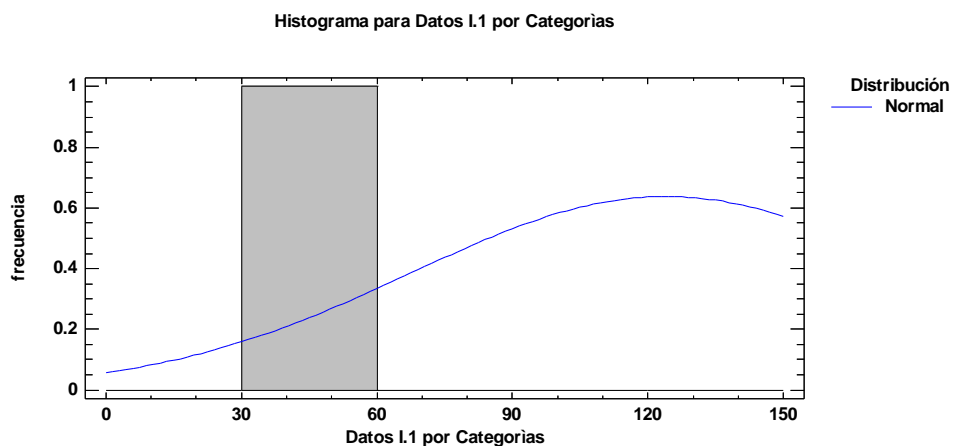


Figura 2. Histograma para datos I.1 por categorías

Fuente: Tabla 14

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PRODUCTO, en el negocio

I.2. Usar diseños sugeridos por sus clientes, para sus productos, ¿Ud. lo considera?

Tabla 15

Tabla de Frecuencia para I.2

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	39	0,1048	39	0,1048
3	3	219	0,5887	258	0,6935
4	4	114	0,3065	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

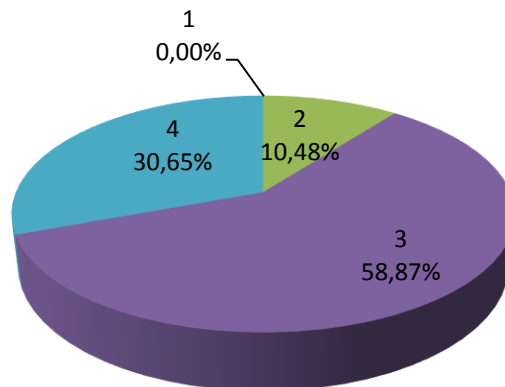


Figura 3. Diagrama de Sectores de I.2

Fuente: Tabla 15

Tabla 16

Resumen Estadístico para I.2

Recuento	372
Promedio	3,20161
D. estándar	0,609624
C. de variación	14,5093 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 15

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a usar diseños sugeridos por sus clientes, para sus productos, Ud. lo considera, han respondido que es importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 3,20161.

Tabla 17

Pruebas de Normalidad para Datos I.2 por Categorías

Prueba	Estadístico	Valor-P
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,990826	0,816788

Fuente: Elaboración propia con tabla 15

El StatAdvisor

El valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, por lo tanto, los Datos I.2 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

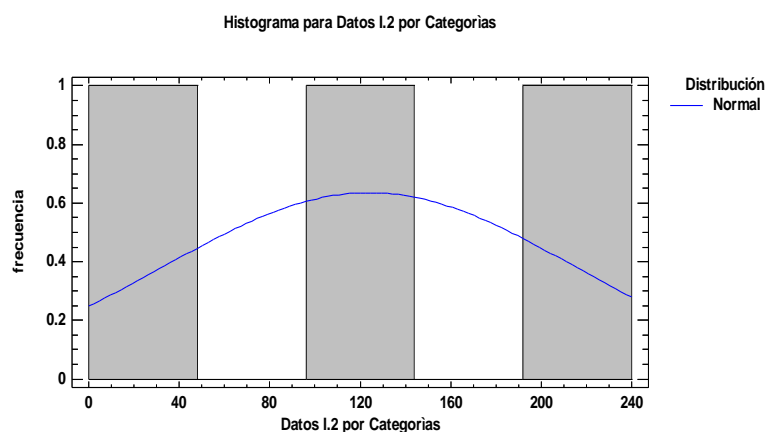


Figura 4. Histograma para datos I.1 por categorías

Fuente: Tabla 17

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PRODUCTO, en el negocio

I.3. Otorgar garantías por sus productos, ¿Ud. lo considera?

Tabla 18

Tabla de Frecuencia para I.3

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	22	0,0591	22	0,0591
3	3	215	0,5780	237	0,6371
4	4	135	0,3629	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

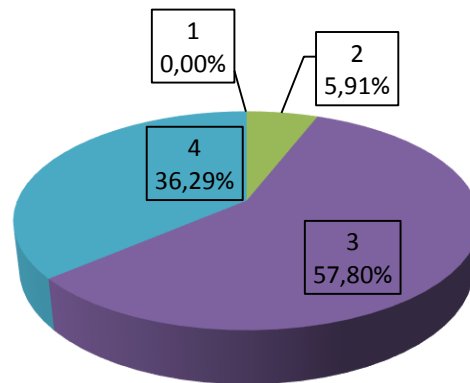


Figura 5. Diagrama de Sectores de I.3
Fuente: Tabla 18

Tabla 19

Resumen Estadístico para I.3

Recuento	372
Promedio	3,30376
D. estándar	0,57503
C. de variación	13,3611 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 18

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a otorgar garantías por sus productos, Ud. lo considera, han respondido que es importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 3,30376.

Tabla 20

Pruebas de Normalidad para Datos I.3 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,990349	0,812072

Fuente: Elaboración propia con tabla 18

El StatAdvisor

El valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, por lo tanto, los Datos I.3 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

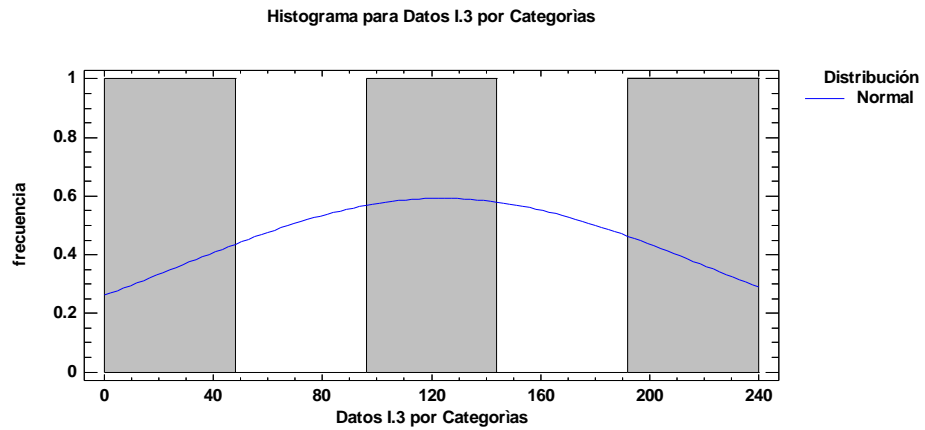


Figura 6. Histograma para datos I.3 por categorías

Fuente: Tabla 20

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PRODUCTO, en el negocio

I.4. En temporada alta, ¿Ud. Considera la atención al cliente, ¿cómo?

Tabla 21

Tabla de Frecuencia para I.4

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	112	0,3011	112	0,3011
3	3	124	0,3333	236	0,6344
4	4	136	0,3656	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 octubre 2014

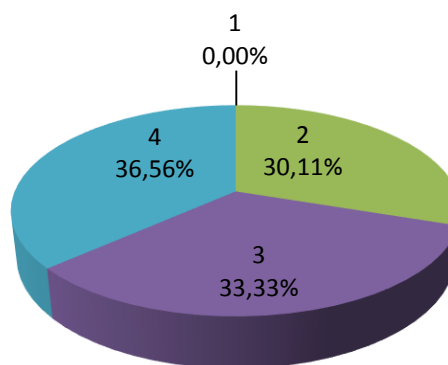


Figura 7. Diagrama de Sectores de I.4

Fuente: Tabla 21

Tabla 22

Resumen Estadístico para I.4

Recuento	372
Promedio	4,06452
D. estándar	0,81504
C. de variación	20,0526 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 21

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto en temporada alta, ¿Ud. considera la atención al cliente, ¿cómo? han respondido que es muy importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 3,06452.

Tabla 23

Pruebas de Normalidad para Datos I.4 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,997691	0,908183

Fuente: Elaboración propia con tabla 21

El StatAdvisor

El valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, por lo tanto, los Datos I.4 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

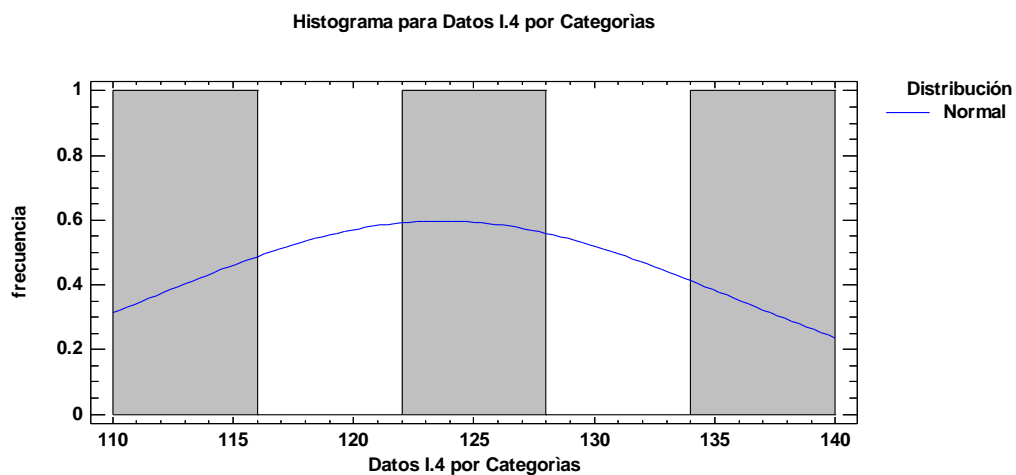


Figura 8. Histograma para datos I.3 por categorías
Fuente: Tabla 23

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PRECIO, en el negocio

II.1. Fijar precios de acuerdo a la competencia, ¿Ud. lo considera?

Tabla 24

Tabla de Frecuencia para II.1

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	114	0,3065	114	0,3065
3	3	143	0,3844	257	0,6909
4	4	115	0,3091	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

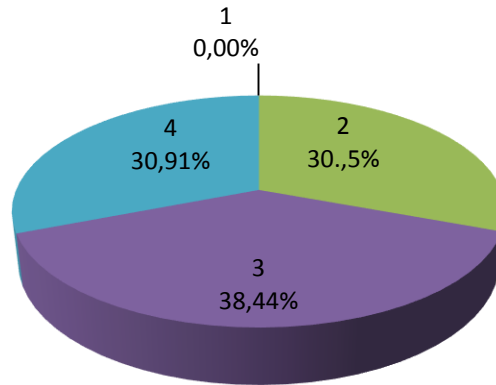


Figura 9. Diagrama de Sectores de II.1
Fuente: Tabla 24

Tabla 25

Resumen Estadístico para II.1

Recuento	372
Promedio	3,00269
D. estándar	0,785648
C. de Variación	19,628 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 24

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a fijar precios de acuerdo a la competencia, Ud. lo considera, han respondido que es importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 3,00269.

Tabla 26

Pruebas de Normalidad para Datos II.1 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,77583	0,058016

Fuente: Elaboración propia con tabla 24

El StatAdvisor

El valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, por lo tanto los Datos II.1 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

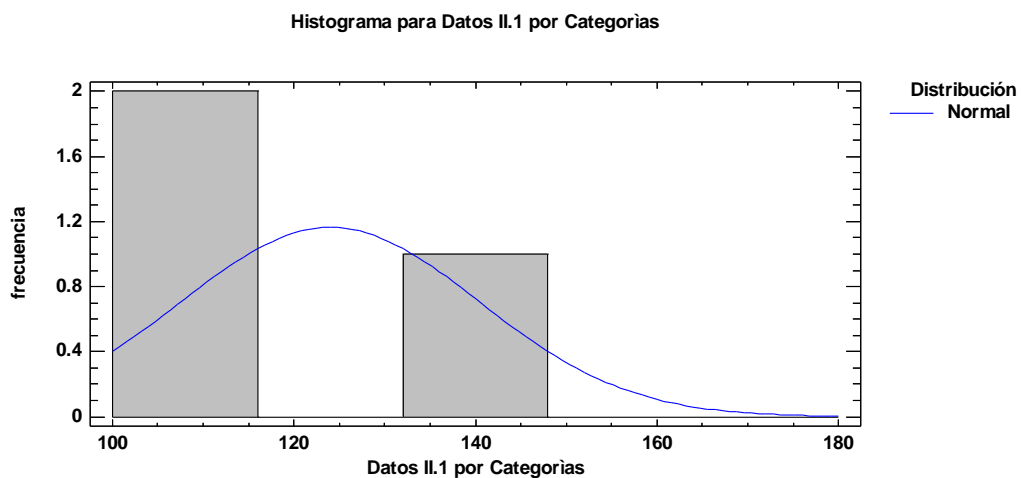


Figura 10. Histograma para datos II.1 por categorías

Fuente: Tabla 26

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PRECIO, en el negocio

II.2. Fijar precios de acuerdo a sus costos de producción, ¿Ud. lo considera?

Tabla 27

Tabla de Frecuencia para II.2

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	116	0,3118	116	0,3118
3	3	177	0,4758	293	0,7876
4	4	79	0,2124	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

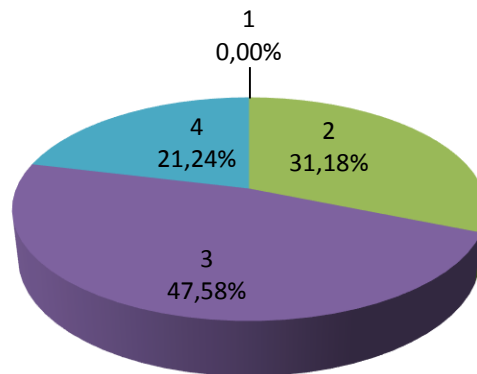


Figura 11. Diagrama de Sectores de II.2

Fuente: Tabla 27

Tabla 28

Resumen Estadístico para II.2

Recuento	372
Promedio	2,90054
D. estándar	0,718114
C. de variación	18,4106 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 27

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a fijar precios, de acuerdo a sus costos de producción, Ud. lo considera, han respondido que es importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,90054.

Tabla 29

Pruebas de Normalidad para Datos II.2 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,9804	0,73174

Fuente: Elaboración propia con tabla 27

El StatAdvisor

El valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, por lo tanto, los Datos II.2 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

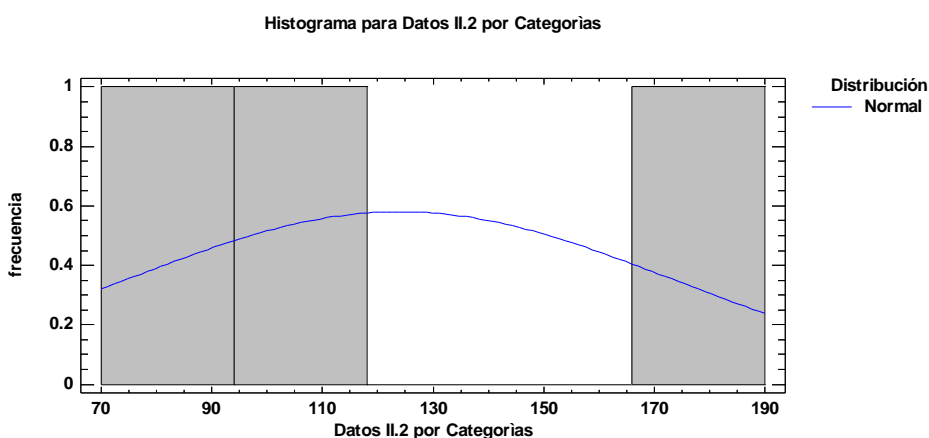


Figura 11. Histograma para datos II.2 por categorías

Fuente: Tabla 29

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PRECIO, en el negocio

II.3. Fijar precios de acuerdo a objetivos del negocio, ¿Ud. lo considera?

Tabla 30

Tabla de Frecuencia para II.3

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	160	0,4301	160	0,4301
3	3	124	0,3333	284	0,7634
4	4	88	0,2366	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

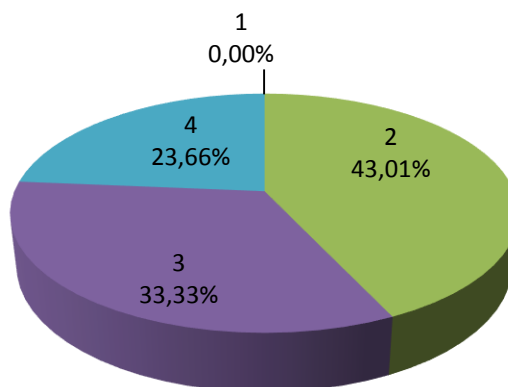


Figura 12. Diagrama de Sectores de II.3

Fuente: Tabla 30

Tabla 31

Resumen Estadístico para II.3

Recuento	372
Promedio	2,80645
D. estándar	0,794293
C. de variación	20,867 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 30

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a fijar precios de acuerdo a objetivos del negocio, Ud. lo considera, han respondido que es moderado; en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,80645.

Tabla 32

Pruebas de Normalidad para Datos II.3 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	1,0	0,999889

Fuente: Elaboración propia con tabla 30

El StatAdvisor

El valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, por lo tanto, los Datos II.3 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

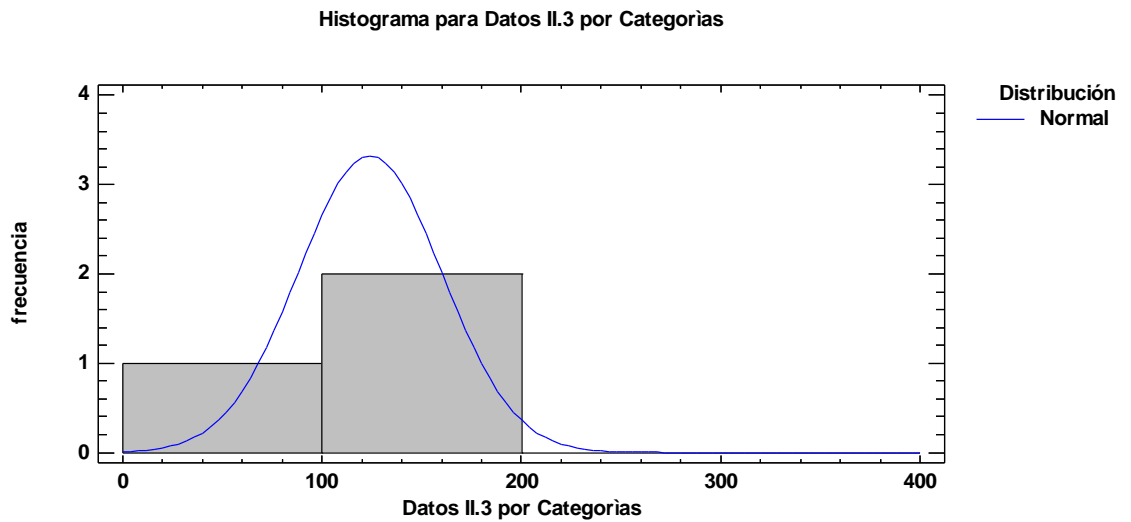


Figura 13. Histograma para datos II.3 por categorías

Fuente: Tabla 32

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PRECIO, en el negocio

II.4. Fijar precios para maximizar utilidades, ¿Ud. lo considera?

Tabla 33

Tabla de Frecuencia para II.4

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	159	0,4274	159	0,4274
3	3	201	0,5403	360	0,9677
4	4	12	0,0323	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

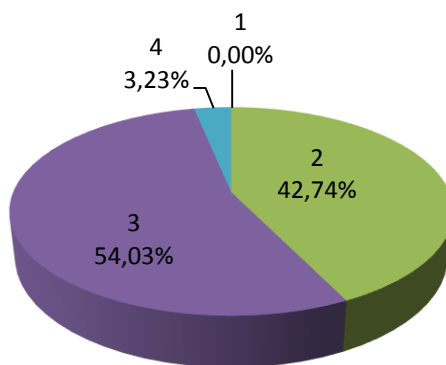


Figura 14. Diagrama de Sectores de II.4
Fuente: Tabla 33

Tabla 34

Figura 13. Diagrama de Sectores de II.4

Recuento	372
Promedio	3,60484
D. estándar	0,551673
C. de variación	15,3037 %
Mínimo	3,0
Máximo	5,0
Rango	2,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 33

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a fijar precios para maximizar utilidades, Ud. lo considera, han respondido que es importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,60484.

Tabla 35

Pruebas de Normalidad para Datos II.4 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,906716	0,407212

Fuente: Elaboración propia con tabla 33

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, por lo tanto, los Datos II.4 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

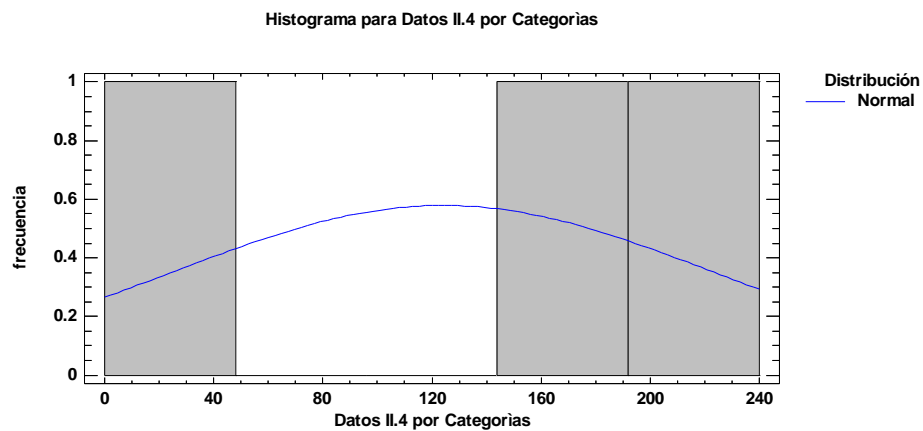


Figura 15. Histograma para datos II.4 por categorías

Fuente: Tabla 35

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PLAZA, en el negocio

III.1. Utilizar intermediarios, ¿para Ud. es?

Tabla 36

Tabla de Frecuencia para III.1

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	87	0,2339	87	0,2339
3	3	124	0,3333	211	0,5672
4	4	161	0,4328	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

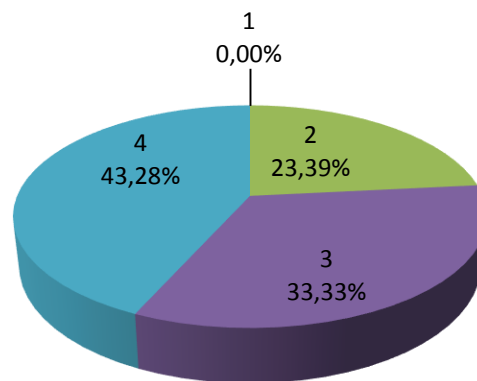


Figura 16. Diagrama de Sectores de III.1

Fuente: Tabla 36

Tabla 37

Resumen Estadístico para III.1

Recuento	372
Promedio	3,19892
D. estándar	0,79296
C. de variación	18,8848 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 36

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a utilizar intermediarios, para Ud. es, han respondido que es muy importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 3,19892.

Tabla 38

Pruebas de Normalidad para Datos III.1 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	1,0	0,999889

Fuente: Elaboración propia con tabla 36

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos III.1 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

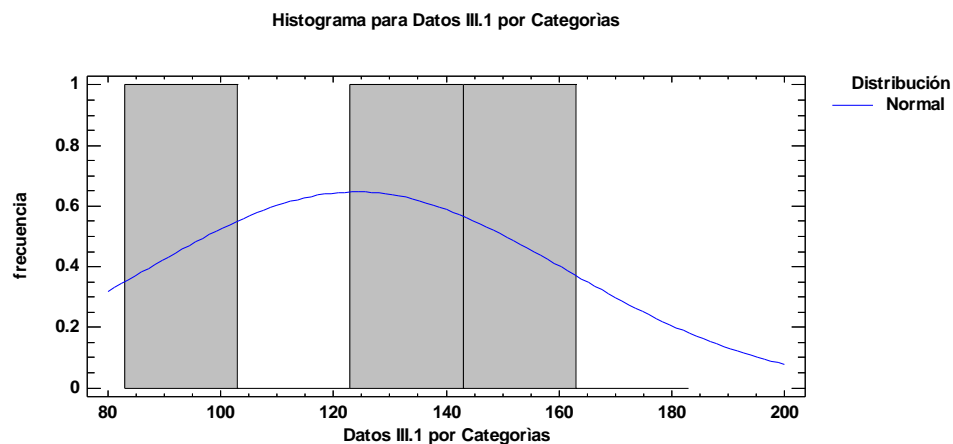


Figura 17. Histograma para datos III.1 por categorías

Fuente: Tabla 38

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PLAZA, en el negocio

III.2. Distribuir su producto, directamente, ¿para Ud. es?

Tabla 39

Tabla de Frecuencia para III.2

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	1	0	0,00		0,00
2	2	101	0,2715	101	0,2715
3	3	207	0,5565	308	0,8280
4	4	64	0,1720	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

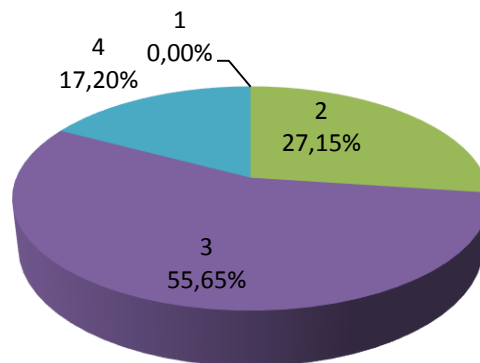


Figura 18. Diagrama de Sectores de III.2

Fuente: Tabla 39

Tabla 40

Resumen Estadístico para III.2

Recuento	372
Promedio	2,90054
D. estándar	0,659412
C. de variación	16,9057 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 39

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a distribuir su producto, directamente, para Ud. es, han respondido que es importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,90054.

Tabla 41

Pruebas de Normalidad para Datos III.2 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,927981	0,481105

Fuente: Elaboración propia con tabla 39

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos III.2 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

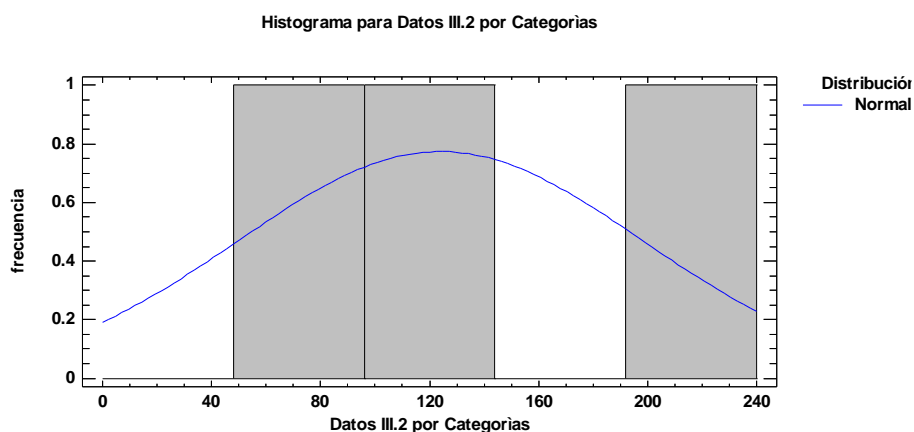


Figura 19: Histograma para datos III.2 por categorías
Fuente: Tabla 41

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PLAZA, en el negocio

III.3. Contar con un punto de venta, ¿para Ud. es?

Tabla 42

Tabla de Frecuencia para III.3

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	5	0,0134	5	0,0134
2	2	51	0,1371	56	0,1505
3	3	217	0,5833	273	0,7339
4	4	99	0,2661	372	1,0000

Fuente: Encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

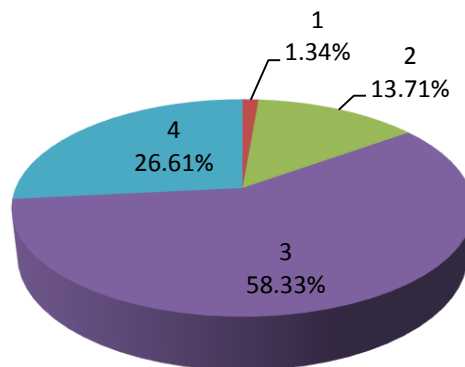


Figura 20: Diagrama de Sectores de III.3
Fuente: Tabla 42

Tabla 43

Resumen Estadístico para III.3

Recuento	372
Promedio	3,10215
D. estándar	0,669147
C. de variación	16,3121 %
Mínimo	1,0
Máximo	4,0
Rango	2,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 42

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a contar con un punto de venta, para Ud. es, han respondido que es importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 3,10215.

Tabla 44

Pruebas de Normalidad para Datos III.3 por Categorías

Prueba	Estadístico	Valor-P
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,9477	0,673027

Fuente: Elaboración propia con tabla 42

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos III.3 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

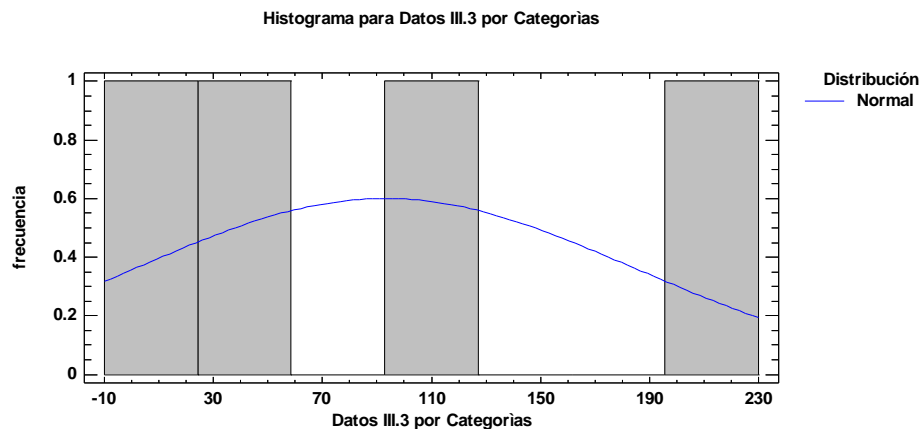


Figura 21. Histograma para datos III.3 por categorías
Fuente: Tabla 44

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PLAZA, en el negocio

III.4. Contar con representante en Chile, ¿para Ud. es?

Tabla 45

Tabla de Frecuencia para III.4

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	88	0,2366	88	0,2366
3	3	232	0,6237	320	0,8602
4	4	52	0,1398	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

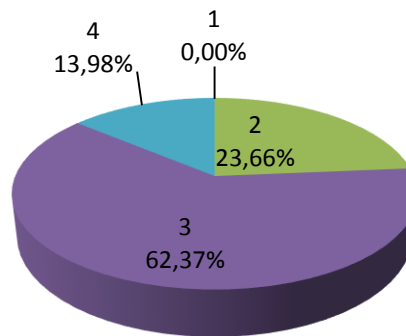


Figura 22. Diagrama de Sectores de III.4

Fuente: Tabla 45

Tabla 46

Resumen Estadístico para III.4

Recuento	372
Promedio	2,90323
D. estándar	0,606604
C. de variación	15,5411 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 45

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a contar con representante en Chile, han respondido que es importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,90323.

Tabla 47

Pruebas de Normalidad para Datos III.4 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,892857	0,363113

Fuente: Elaboración propia con tabla 45

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos III.4 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

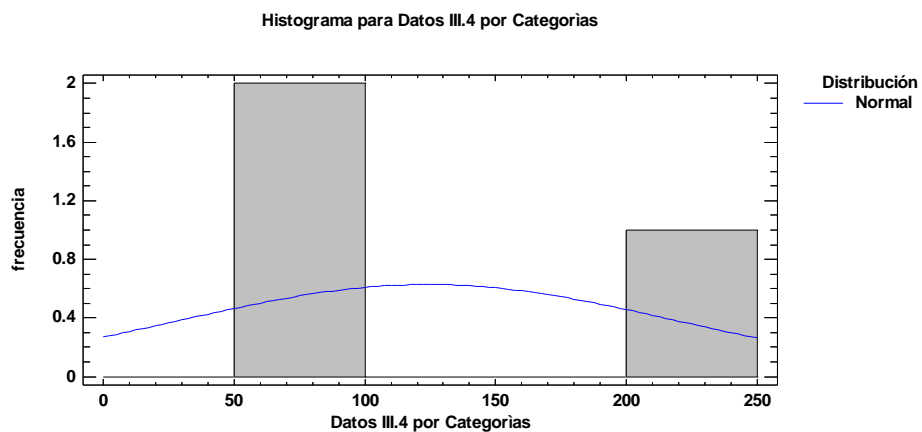


Figura 23. Histograma para datos III.3 por categorías

Fuente: Tabla 47

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PROMOCIÓN, en el negocio

IV.1 Invertir en publicidad, ¿Ud. lo considera?

Tabla 48

Tabla de Frecuencia para IV.1

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	59	0,1586	59	0,1586
3	3	216	0,5806	275	0,7392
4	4	97	0,2608	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

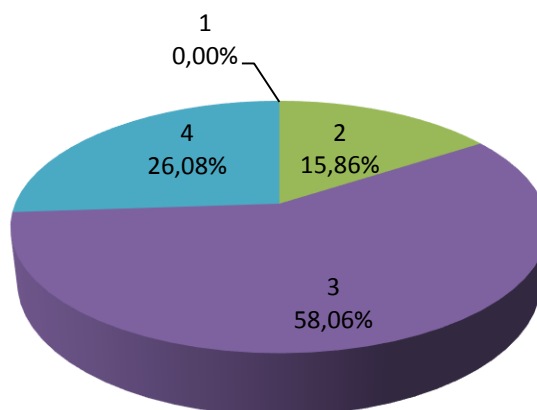


Figura 24. Diagrama de Sectores de IV.1

Fuente: Tabla 48

Tabla 49

Resumen Estadístico para IV.1

Recuento	372
Promedio	3,10215
D. estándar	0,64033
C. de variación	15,6096 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 48

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a invertir en publicidad, han respondido que es importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 3,10215.

Tabla 50

Pruebas de Normalidad para Datos IV.1 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,918505	0,447095

Fuente: Elaboración propia con tabla 48

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos IV.1 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

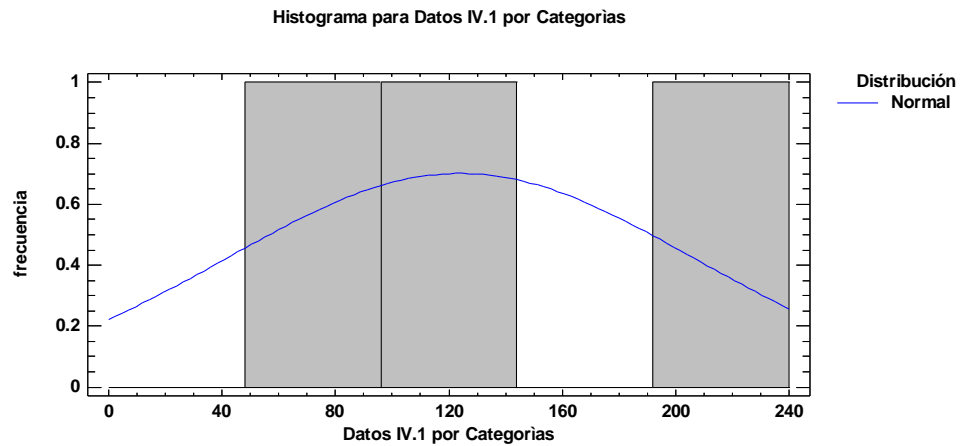


Figura 25. Histograma para datos IV.1 por categorías
Fuente: Tabla 50

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PROMOCIÓN, en el negocio

IV.2 Invertir en muestras gratis, premios y ofertas ¿Ud. lo considera?

Tabla 51

Tabla de Frecuencia para IV.2

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	118	0,3172	118	0,3172
3	3	209	0,5618	327	0,8790
4	4	45	0,1210	372	1,0000

Fuente: Encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

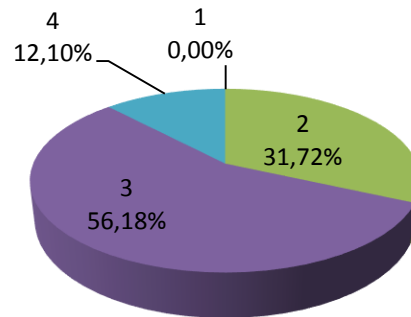


Figura 26. Diagrama de Sectores de IV.2
Fuente: Tabla 51

Tabla 52

Resumen Estadístico para IV.2

Recuento	372
Promedio	2,80376
D. estándar	0,633041
C. de variación	16,6425 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 51

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a invertir en muestras gratis, premios y ofertas, han respondido que es importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,80376.

Tabla 53

Pruebas de Normalidad para Datos IV.2 por Categorías

Prueba	Estadístico	Valor-P
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,996001	0,879138

Fuente: Elaboración propia con tabla 51

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos IV.2 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

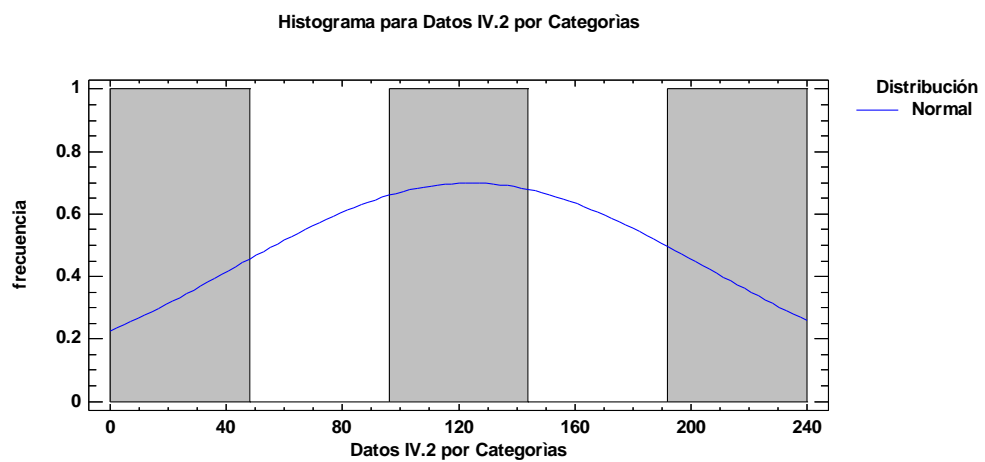


Figura 27. Histograma para datos IV.2 por categorías
Fuente: Tabla 53

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PROMOCIÓN, en el negocio

IV.3 Participar en ferias en el mercado chileno, ¿Ud. lo considera?

Tabla 54

Tabla de Frecuencia para IV.3

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	129	0,3468	129	0,3468
3	3	225	0,6048	354	0,9516
4	4	18	0,0484	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

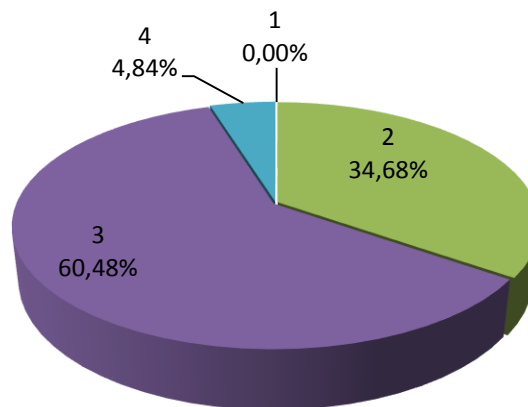


Figura 28. Diagrama de Sectores de IV.3

Fuente: Tabla 54

Tabla 55

Resumen Estadístico para IV.3

Recuento	372
Promedio	2,70161
D. estándar	0,554032
C. de variación	14,9673 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 54

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a participar en ferias en el mercado chileno, han respondido que es importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,70161.

Tabla 56

Pruebas de Normalidad para Datos IV.3 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,998253	0,920144

Fuente: Elaboración propia con tabla 54

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos IV.3 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

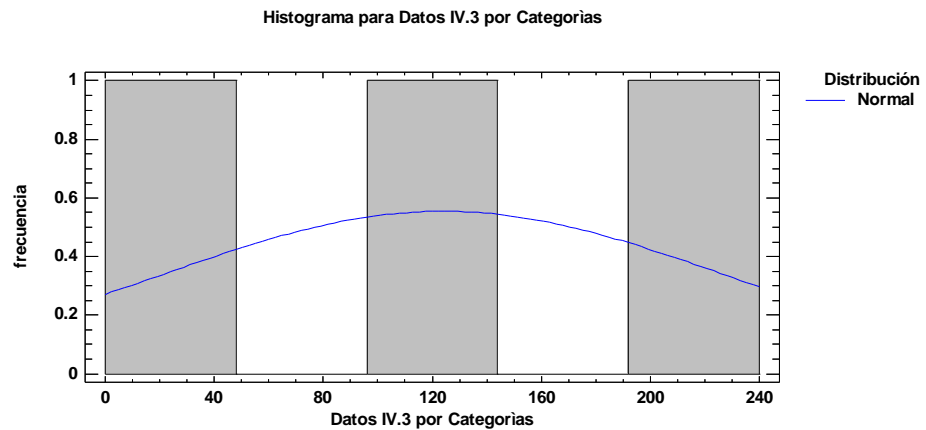


Figura 29: Histograma para datos IV.3 por categorías

Fuente: Tabla 56

Aplicación de decisiones de Marketing sobre PROMOCIÓN, en el negocio

IV.4 El uso de una marca propia, ¿Ud. lo considera?

Tabla 57

Tabla de Frecuencia para IV.4

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	105	0,2823	105	0,2823
3	3	127	0,3414	232	0,6237
4	4	140	0,3763	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

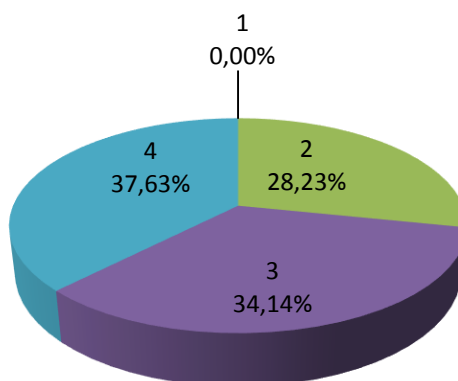


Figura 30. Diagrama de Sectores de IV.4

Fuente: Tabla 57

Tabla 58

Resumen Estadístico para IV.4

Recuento	372
Promedio	3,09409
D. estándar	0,807156
C. de variación	19,7152 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 57

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto al uso de una marca propia, han respondido que es muy importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 3,09409.

Tabla 59

Pruebas de Normalidad para Datos IV.4 por Categorías

Prueba	Estadístico	Valor-P
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,978435	0,718515

Fuente: Elaboración propia con tabla 57

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos IV.4 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

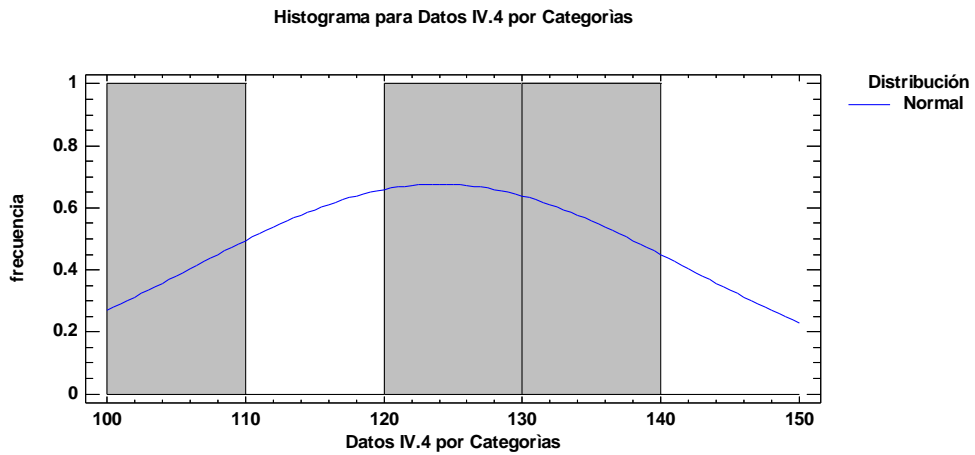


Figura 31: Histograma para datos IV.4 por categorías
Fuente: Tabla 59

4.1.1 Análisis por indicador de la variable

Para lectura de los resultados de utilización la tabla de valorización según el rango Likert diseñado para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Tabla 60

Tabla de valorización según el rango de Likert

Poco importante	Moderado	Importante	Muy importante
1 – 1,5	1,6 – 2,5	2,6 – 3,5	3,6 – 4

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 octubre 2014

Tabla 61

Resultados del Indicador, Decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre Producto

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

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 octubre 2014

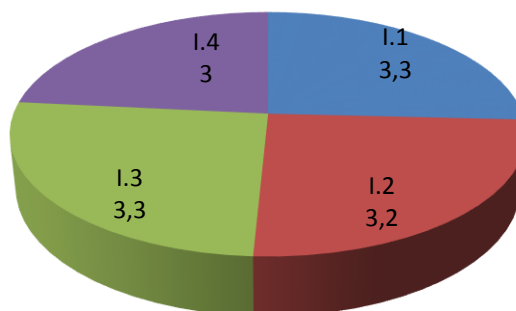


Figura 32. Promedios de valores del indicador, decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre producto

Fuente: Tabla 61

La tabulación de la respuesta de los 372 microempresarios textiles entrevistados, respecto de la dimensión “Decisiones de mezcla de mercadotecnia”, permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la preguntas I.1 y I.3, con un valor de 3,3 lo que representa un nivel del 86 % de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil, percibe como importante, el hecho de utilizar diseños propios innovadores y el otorgar garantías

post venta por su productos, como un medio para generar mayor valor para el producto.

De igual manera, para el microempresario textil, le resulta importante, la utilización de los diseños sugeridos por los clientes, lo que se refleja con un valor de 3,2 respecto de 4 representando el 84 % de la valoración posible.

Tabla 62

Resultados del Indicador, Decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre precio

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

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 octubre 2014

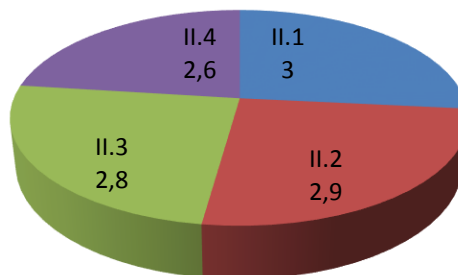


Figura 33: Promedios de valores de indicador, Decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre precio

Fuente: Tabla 62

La tabulación de la respuesta de los 372 microempresarios textiles entrevistados, respecto de la dimensión “Decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre precio”, permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la preguntas II.1, con un valor de 3,0 lo que representa un nivel del 80 % de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil, percibe como importante, el hecho de fijar los precios en función a la competencia, como un medio para generar mayor valor para el negocio.

De igual manera, para el microempresario textil, le resulta importante, definir sus precios en función de sus costos de producción, orientándose al mercado para ser más competitivo, disminuyendo costos de producción. Esta respuesta se refleja con un valor de 2,9 respecto de 4 representando el 78 % de la valoración posible.

Tabla 63

Resultados del Indicador, Decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre plaza

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

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 octubre 2014

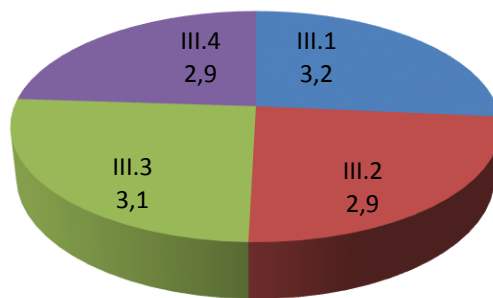


Figura 34. Promedios de valores de indicador, Decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre plaza
Fuente: Tabla 63

La tabulación de la respuesta de los 372 microempresarios textiles entrevistados, respecto de la dimensión “Decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre plaza”, permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta III.1, con un valor de 3,2 lo que representa un nivel del 84 % de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil, percibe como importante, el hecho de contar con intermediarios para la distribución de sus productos y servicios. Esto se explica en el sentido que la cadena productiva de las confecciones textiles, en Tacna, se encuentra muy especializada; con alta presencia de *outsourcing*, así se tiene empresas especialistas en bordado, en impresiones, en costura y en corte; consiguientemente, este desarrollo de la cadena productiva permite elevar la oferta de producción y se hace necesario mayores

y mejores formas de contacto con la demanda potencial y real de clientes.

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

Tabla 64

Resultados del Indicador, Decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre promoción

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

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 octubre 2014

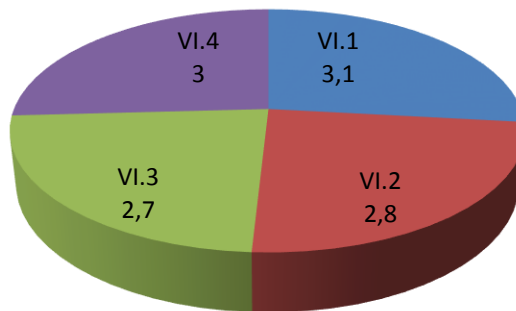


Figura 35. Promedios de valores de indicador; Decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre promoción

Fuente: Tabla 64

La tabulación de la respuesta de los 372 microempresarios textiles entrevistados, respecto de la dimensión “Decisiones de mezcla de mercadotecnia sobre promoción”, permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la preguntas IV.1, con un valor de 3,1 lo que representa un nivel del 82 % de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil, percibe como importante, el hecho de utilizar medios promocionales para informar sobre la presencia de sus productos para el mercado. Hoy es bastante usual observar que los microempresarios anuncian a través de páginas web, sobre todo con orientación al mercado extranjero.

De igual manera, para el microempresario textil, le resulta importante, la utilización de marca propia para identificación de su negocio, por parte de los clientes, lo que se refleja con un valor de 3,0 respecto de 4 representando el 80 % de la valoración posible.

4.1.2 Análisis global de variable

Tabla 65

Resultado global de la variable, mezcla de mercadotecnia

<i>Dimensión</i>	<i>Recuento</i>	<i>Promedio</i>	<i>D. estándar</i>	<i>Mínimo</i>
I. Decisiones de Mk/Producto	3	3,2	0,141421	3,0
II. Decisiones de Mk/Precio	3	2,825	0,170783	2,6
III. Decisiones de Mk/Plaza	3	3,025	0,15	2,9
IV. Decisiones de Mk/Promoción	3	2,9	0,182574	2,7
Total	12	2,9875	0,206155	2,6

Fuente: Elaboración propia con tablas 58 a 64

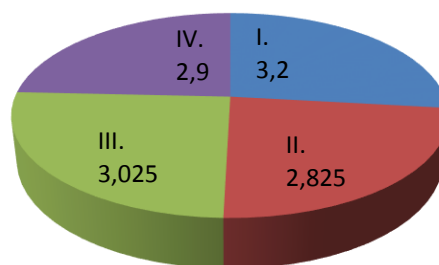


Figura36. Resultado global de los indicadores de la variable, mezcla de mercadotecnia

Fuente: Tabla 65

La tabulación global de la respuesta de los 372 microempresarios textiles entrevistados permite observar que el promedio más alto

corresponde a la dimensión I, con un valor de 3,20 lo que representa el 84 % de la valoración posible; denotándose la importancia de las decisiones sobre producto.

Por otra parte, los promedios globales, generados a partir de las respuestas de los entrevistados, están por encima del promedio de la escala ordinal, cuyo rango va de 1 a 4; con lo cual, se observa, además que **es alta** la percepción de los microempresarios textiles respecto de la incidencia de la mezcla de Mercadotecnia sobre las actividades generadoras de valor para el negocio.

4.2 RESULTADOS SOBRE LA VARIABLE: COMPETITIVIDAD

Para lectura de los resultados de utilización, la tabla de valorización, según el rango Likert, diseñado para aplicación de los instrumentos de recolección de datos presenta:

Tabla 66

Tabla de valorización según el rango de Likert

Bajo	Moderado	Alta (o)	Muy alta (o)
1	2	3	4

Elevación de la calidad de los productos

I.1. Respecto de años anteriores, ¿cómo considera la calidad de sus productos?

Tabla 67

Tabla de Frecuencia para I.1

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	62	0,1667	62	0,1667
3	3	186	0,5000	248	0,6667
4	4	124	0,3333	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

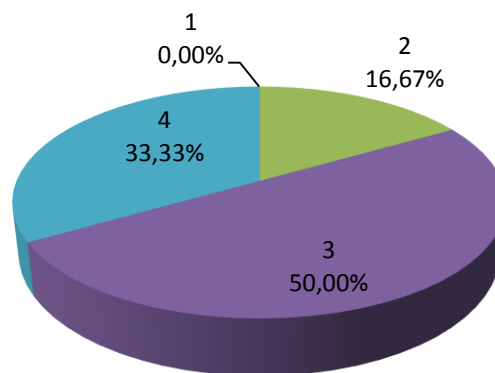


Figura 37. Resumen estadístico para I.1

Fuente: Tabla 67

Tabla 68*Resumen estadístico para I.1*

Recuento	372
Promedio	3,16667
D. estándar	0,68811
C. de variación	16,5146 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 67

De las respuestas de los 372 microempresarios con relación al respecto de años anteriores, cómo considera la calidad de sus productos, han respondido que es alta (o); en tanto que el promedio de las valoraciones es 3,16667.

Tabla 69*Pruebas de normalidad para Datos I.1 por Categorías*

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	1,0	0,999889

Fuente: Elaboración propia con tabla 67

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos I.1 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

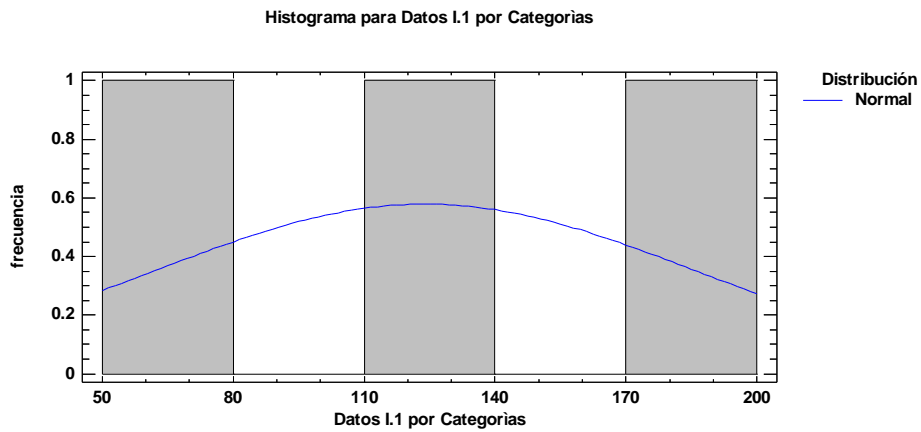


Figura 38. Histograma para Datos I.1 por categorías
Fuente: Tabla 69

Elevación de la calidad de los productos

I.2. ¿Cómo considera el nivel de exigencia por la calidad del cliente chileno?

Tabla 70

Tabla de Frecuencia para I.2

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	93	0,2500	93	0,2500
3	3	155	0,4167	248	0,6667
4	4	124	0,3333	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

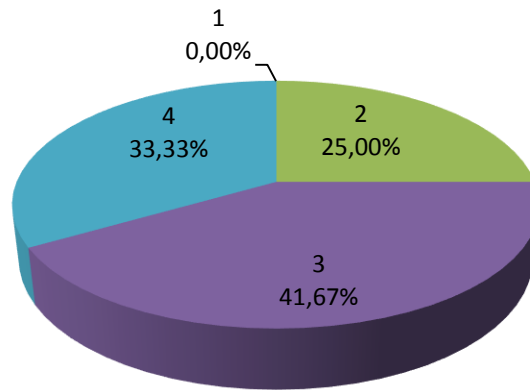


Figura 39. Resumen Estadístico para I.2
Fuente: Tabla 70

Tabla 71

Resumen Estadístico para I.2

Recuento	372
Promedio	3,08333
D. estándar	0,760225
C. de variación	18,6178 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 70

De las respuestas de los 372 microempresarios, con relación al respecto de años anteriores, cómo considera el nivel de exigencia por la calidad del cliente chileno; han respondido que es alta (o); en tanto que el promedio de las valoraciones es 3,08333.

Tabla 72

Pruebas de Normalidad para Datos I.2 por Categorías

Prueba	Estadístico	Valor-P
Estadístico W de Shapiro-Wilk	1,0	0,999889

Fuente: Elaboración propia con tabla 70

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos I.2 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

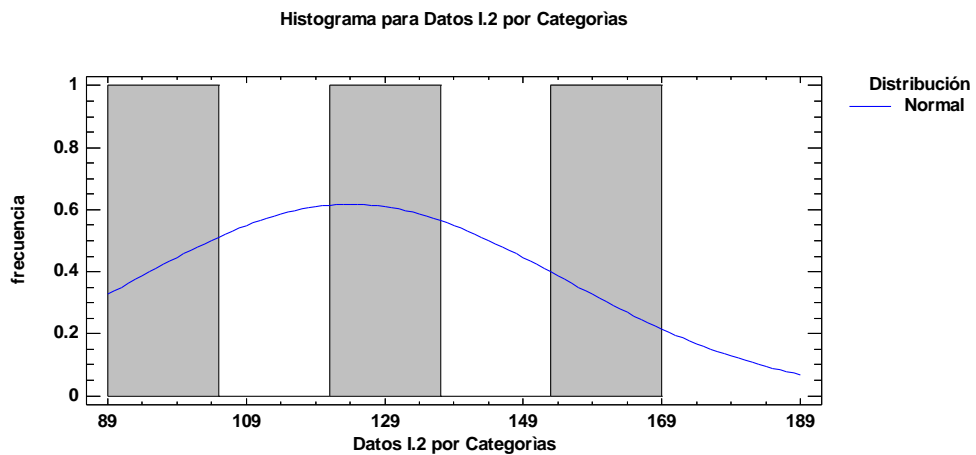


Figura 40. Histograma para Datos I.2 por categorías

Fuente: Tabla 72

Elevación de la calidad de los productos

I.3. La calidad de la materia prima e insumos, que Ud. utiliza en la producción ¿Ud. lo considera?

Tabla 73

Tabla de Frecuencia para I.3

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	155	0,4167	155	0,4167
3	3	186	0,5000	341	0,9167
4	4	31	0,0833	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

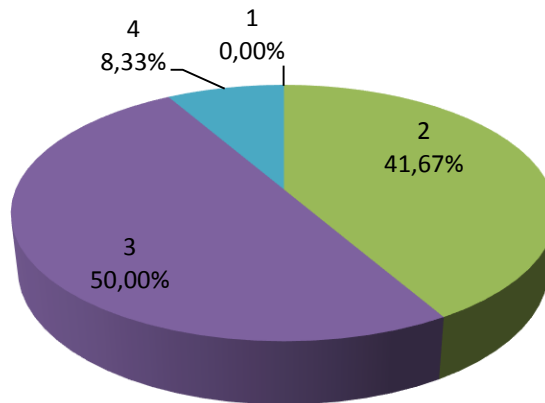


Figura 41. Resumen Estadístico para I.3

Fuente: Tabla 73

Tabla 74

Resumen Estadístico para I.3

Recuento	372
Promedio	2,66667
D. estándar	0,624449
C. de variación	1,0304 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 73

De las respuestas de los 372 microempresarios, respecto a cómo considera la calidad de la materia prima e insumos, que Ud. utiliza en la producción, han respondido que es importante; en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,66667.

Tabla 75

Pruebas de Normalidad para Datos I.3 por Categoría

Prueba	Estadístico	Valor-P
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,892857	0,363113

Fuente: Elaboración propia con tabla 73

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos I.3 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

Histograma para Datos I.3 por Categorías

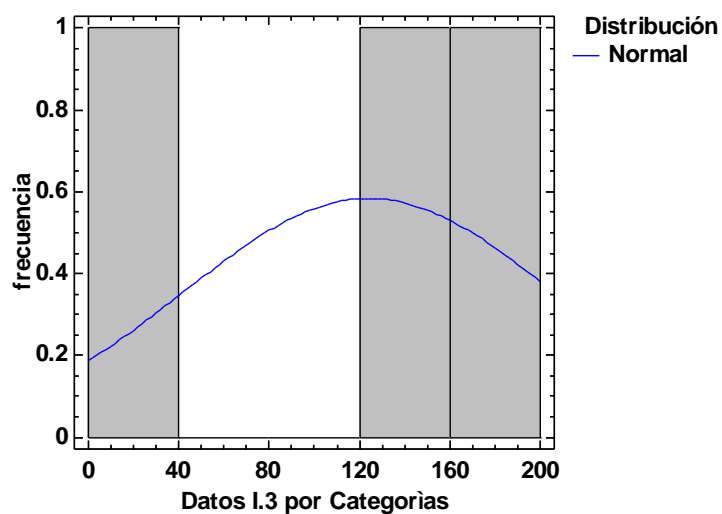


Figura 42: Histograma para Datos I.3 por categorías

Fuente: Tabla 75

Elevación de la calidad de los productos

I.4 ¿Cómo considera el nivel de exigencia por la calidad del cliente peruano?

Tabla 76

Tabla de Frecuencia para I.4

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	62	0,1667	62	0,1667
2	2	62	0,1667	124	0,3333
3	3	124	0,3333	248	0,6667
4	4	124	0,3333	372	1,0000

Fuente: Encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

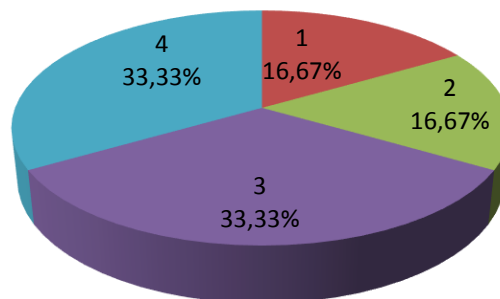


Figura 43. Resumen Estadístico para I.4

Fuente: Tabla 76

Tabla 77

Resumen Estadístico para I.4

Recuento	372
Promedio	2,83333
D. estándar	1,06862
C. de variación	27,8772 %
Mínimo	1,0
Máximo	4,0
Rango	2,0

Fuente: Tabla 76

De las respuestas de los 372 microempresarios, respecto al nivel de exigencia por la calidad del cliente peruano, han respondido que es alta (o) y muy alta; en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,83333.

Tabla 78

Pruebas de Normalidad para Datos I.4 por Categorías

Prueba	Estadístico	Valor-P
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,730512	0,0555198

Fuente: Elaboración propia con tabla 76

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos I.4 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

Histograma para Datos I.4 por Categorías

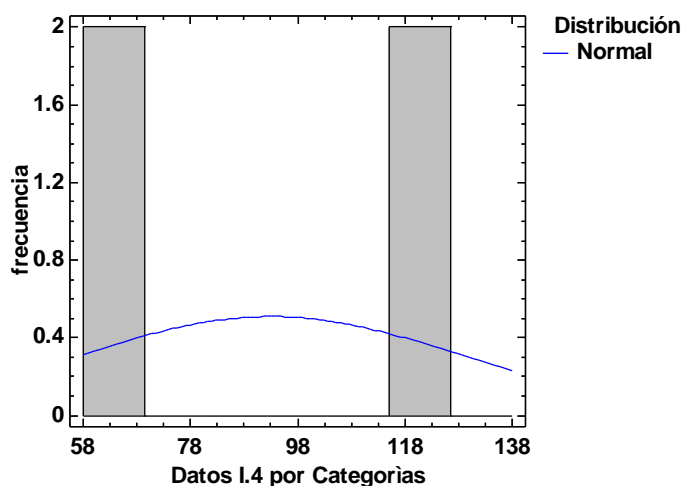


Figura 44: Histograma para Datos I.4 por categorías
Fuente: Tabla 78

Adición de características deseables

II.1 Incorporar sugerencias de sus clientes en el producto, ¿Ud. lo considera?

Tabla 79

Tabla de Frecuencia para II.1

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	62	0,1667	62	0,1667
2	2	124	0,3333	186	0,5000
3	3	124	0,3333	310	0,8333
4	4	62	0,1667	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

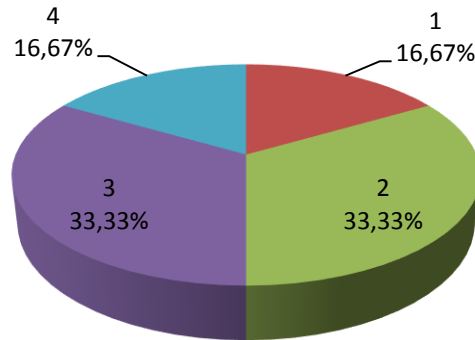


Figura 45. Resumen Estadístico para II.1
Fuente: Tabla 79

Tabla 80

Resumen Estadístico para II.1

Recuento	372
Promedio	2,5
D. estándar	0,958717
C. de variación	27,3919 %
Mínimo	1,0
Máximo	4,0
Rango	2,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 79

De las respuestas de los 372 microempresarios, respecto a incorporar sugerencias de sus clientes en el producto, han respondido que es alta (o) y moderado; en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,5.

Tabla 81

Pruebas de Normalidad para Datos II.1 por Categorías

Prueba	Estadístico	Valor-P
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,730512	0,0555198

Fuente: Elaboración propia con tabla 79

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos II.1 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

Histograma para Datos II.1 por Categorías

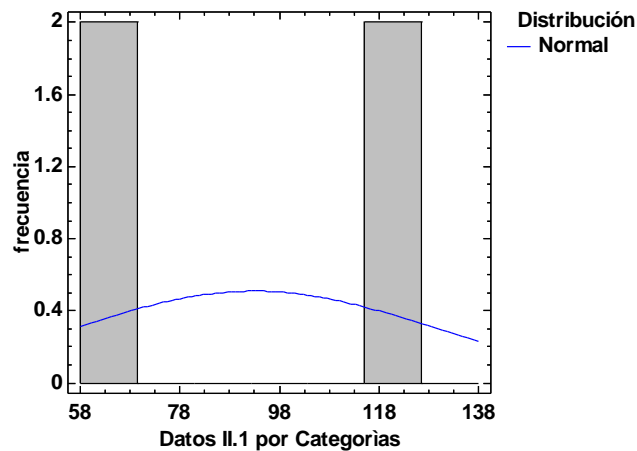


Figura 46. Histograma para Datos II.1 por categorías

Fuente: Tabla 81

Adición de características deseables

II.2 Una característica deseable, que disminuya su utilidad, ¿Ud. ¿Lo considera?

Tabla 82

Tabla de Frecuencia para II.2

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
			Relativa	Acumulada	Rel. acum.
1	1	31	0,0833	31	0,0833
2	2	93	0,2500	124	0,3333
3	3	155	0,4167	279	0,7500
4	4	93	0,2500	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

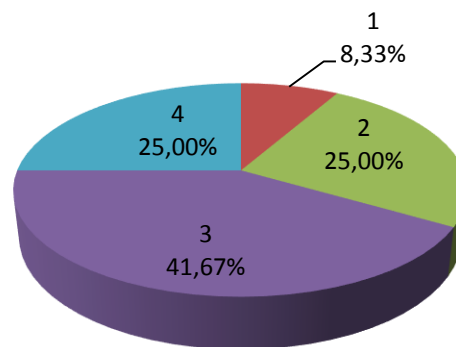


Figura 47. Resumen Estadístico para II.2

Fuente: Tabla 82

Tabla 83

Resumen Estadístico para II.2

Recuento	372
Promedio	2,83333
D. estándar	0,898736
C. de variación	23,4453 %
Mínimo	1,0
Máximo	4,0
Rango	2,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 82

De las respuestas de los 372 microempresarios, respecto a una característica deseable, que disminuya su utilidad; han respondido que es alta (o); en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,83333.

Tabla 84

Pruebas de Normalidad para Datos II.2 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,943663	0,650136

Fuente: Elaboración propia con tabla 82

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos II.2 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

Histograma para Datos II.2 por Categorías

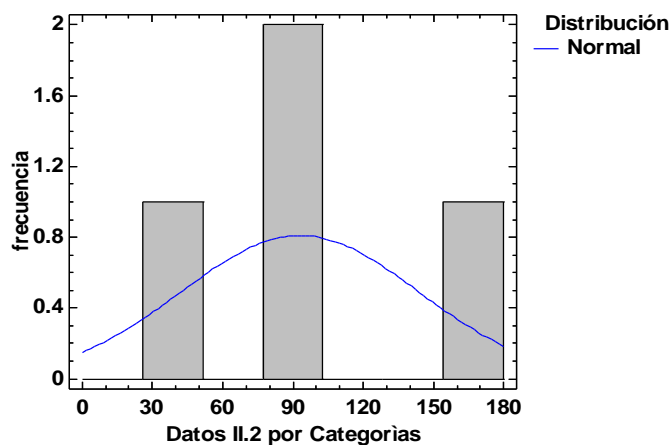


Figura 48. Histograma para Datos II.2 por categorías

Fuente: Tabla 84

Adición de características deseables

II.3 Las características sugeridas por el cliente chileno, ¿Ud. lo considera?

Tabla 85

Tabla de Frecuencia para II.3

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	44	0,1183	44	0,1183
3	3	322	0,8656	366	0,9839
4	4	6	0,0161	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

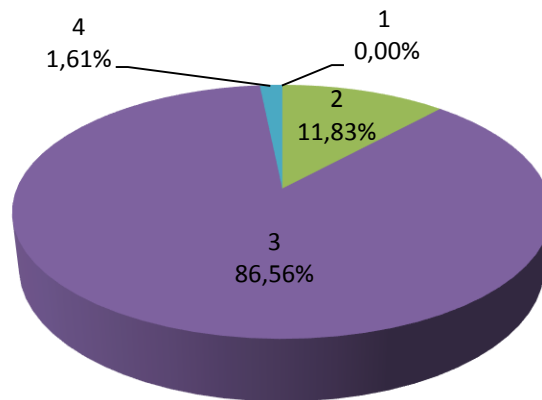


Figura 49: Resumen Estadístico para II.3

Fuente: Tabla 85

Tabla 86

Resumen Estadístico para II.3

Recuento	372
Promedio	2,89785
D. estándar	0,352573
C. de variación	9,04533 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 85

De las respuestas de los 372 microempresarios, respecto a las características sugeridas por el cliente chileno, han respondido que es alta (o); en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,89785.

Tabla 87

Pruebas de Normalidad para Datos II.3 por Categorías

Prueba	Estadístico	Valor-P
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,838731	0,210761

Fuente: Elaboración propia con tabla 85

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos II.3 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

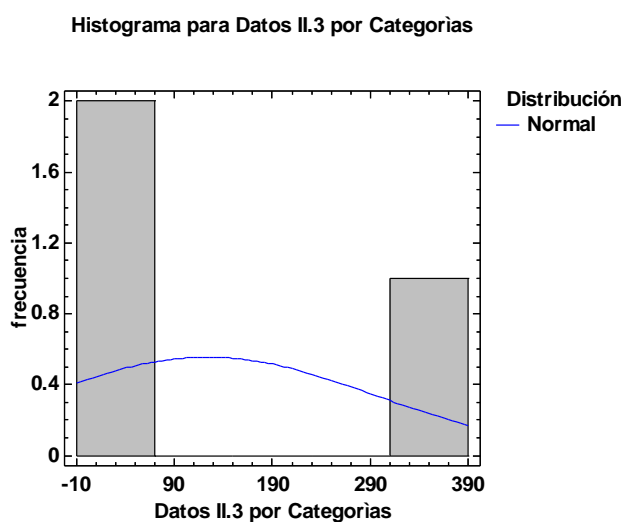


Figura 50. Histograma para Datos II.3 por categorías
Fuente: Tabla 84

Adición de características deseables

II.4 La innovación sobre diseños para el mercado chileno, ¿Ud. lo considera?

Tabla 88

Tabla de Frecuencia para II.4

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	1	62	0,1667	62	0,1667
2	2	124	0,3333	186	0,5000
3	3	93	0,2500	279	0,7500
4	4	93	0,2500	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

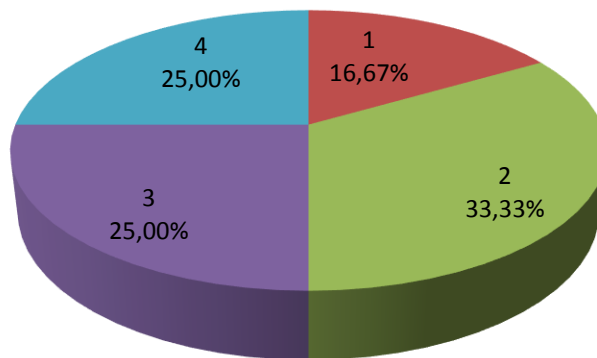


Figura 51. Resumen Estadístico para II.4
Fuente: Tabla 88

Tabla 89

Resumen Estadístico para II.4

Recuento	372
Promedio	2,58333
D. estándar	1,03889
C. de variación	28,9922 %
Mínimo	1,0
Máximo	4,0
Rango	2,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 88

De las respuestas de los 372 microempresarios, respecto a la innovación sobre diseños para el mercado chileno, han respondido que es moderado; en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,58333.

Tabla 90

Pruebas de Normalidad para Datos II.4 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,943663	0,650136

Fuente: Elaboración propia con tabla 88

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos II.4 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

Histograma para Datos II.4 por Categorías

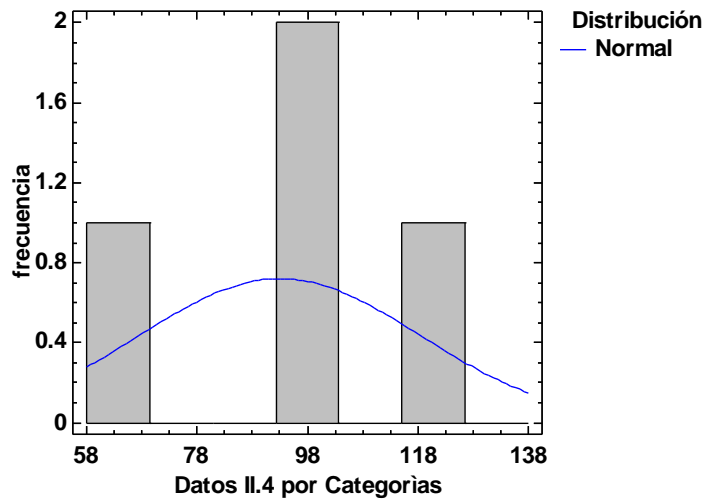


Figura 52. Histograma para Datos II.4 por categorías
Fuente: Tabla 90

Mejora de la tecnología de producto

III.1 La incorporación de máquinas para incrementar volumen de producción ¿Ud. lo considera?

Tabla 91

Tabla de Frecuencia para III.1

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	120	0,3226	120	0,3226
3	3	244	0,6559	364	0,9785
4	4	8	0,0215	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

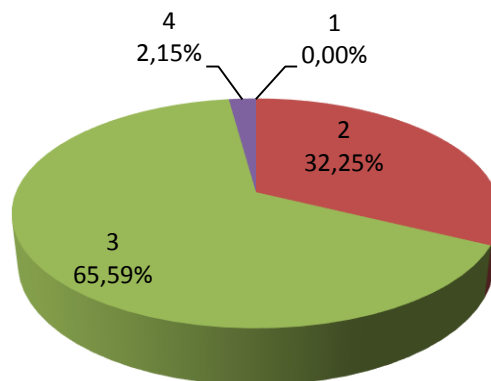


Figura 53. Resumen Estadístico para III.1

Fuente: Tabla 91

Tabla 92

Resumen Estadístico para III.1

Recuento	372
Promedio	2,69892
D. estándar	0.504106
C. de variación	13,6284 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 91

De las respuestas de los 372 microempresarios, respecto a la incorporación de máquinas para incrementar volumen de producción, han respondido que es alta (o); en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,69892.

Tabla 93

<i>Pruebas de Normalidad para Datos III.1 por Categorías</i>		
<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,999139	0,943949

Fuente: Elaboración propia con tabla 91

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor ó igual a 0.05, no se puede rechazar la idea de que Datos III.1 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

Histograma para Datos III.1 por Categorías

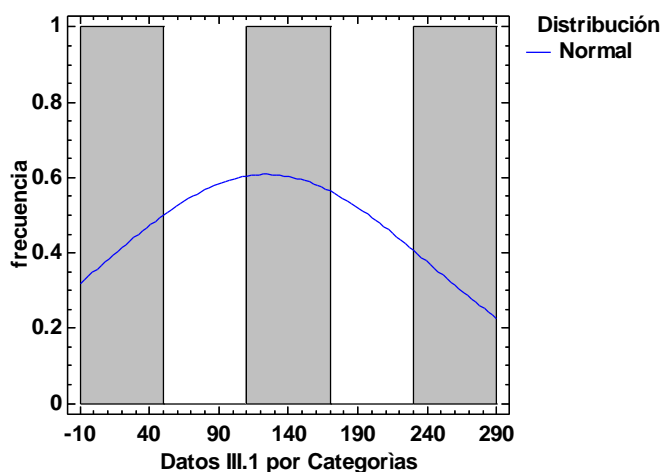


Figura 54. Histograma para Datos II.4 por categorías
Fuente: Tabla 93

Mejora de la tecnología de producto

III.2 La capacitación para el personal, ¿Ud. lo considera?

Tabla 94

Tabla de Frecuencia para III.2

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	49	0,1317	49	0,1317
3	3	312	0,8387	361	0,9704
4	4	11	0,0296	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

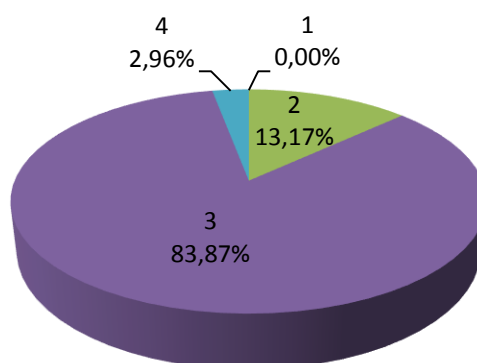


Figura 55. Resumen Estadístico para III.2

Fuente: Tabla 94

Tabla 95

Resumen Estadístico para III.2

Recuento	372
Promedio	2,89785
D. estándar	0,388924
C. de variación	9,97792 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 91

De las respuestas de los 372 microempresarios, respecto a la capacitación para el personal, han respondido que es alta (o); en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,89785.

Tabla 96

Pruebas de Normalidad para Datos III.2 por Categorías

Prueba	Estadístico	Valor-P
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,842988	0,221874

Fuente: Elaboración propia con tabla 91

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos III.2 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

Histograma para Datos III.2 por Categorías

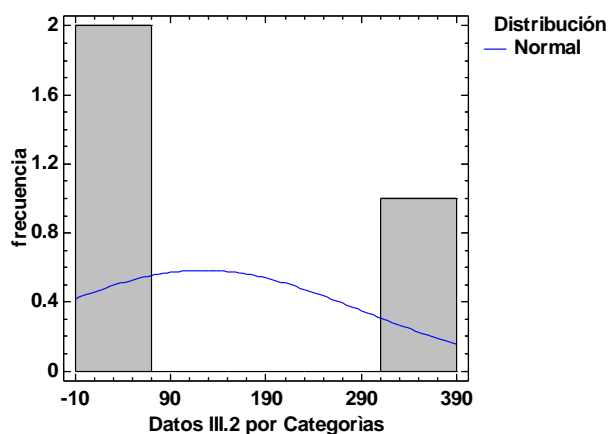


Figura 56. Histograma para Datos III.2 por categorías
Fuente: Tabla 96

Mejora de la tecnología de producto

III.3 Los costos de materia prima e insumos, ¿Ud. Lo considera?

Tabla 97

Tabla de Frecuencia para III.3

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
			Relativa	Acumulada	Rel. acum.
1	1	31	0,0833	31	0,0833
2	2	62	0,1667	93	0,2500
3	3	155	0,4167	248	0,6667
4	4	124	0,3333	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

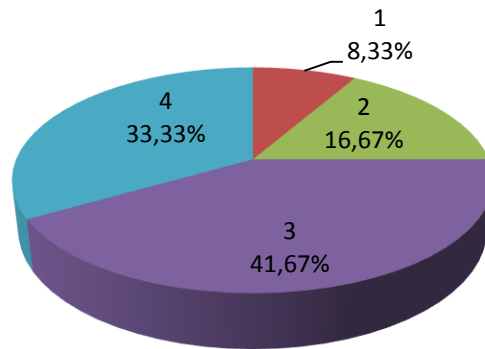


Figura 57: Resumen Estadístico para III.3
Fuente: Tabla 97

Tabla 98

Resumen Estadístico para III.3

Recuento	372
Promedio	3,0
D. estándar	0,9141
C. de variación	22,8525%
Mínimo	1,0
Máximo	4,0
Rango	2,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 97

De las respuestas de los 372 microempresarios, respecto a cómo considera los costos de materia prima e insumos, han respondido que es alta (o); en tanto que el promedio de las valoraciones es 3,0.

Tabla 99

Pruebas de Normalidad para Datos III.3 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,950612	0,689946

Fuente: Elaboración propia con tabla 97
El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos III.3 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

Histograma para Datos III.3 por Categorías

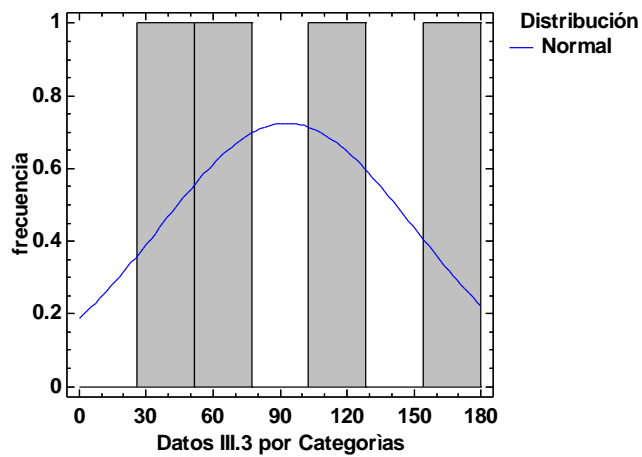


Figura 58. Histograma para Datos III.3 por categorías
Fuente: Tabla 99

Mejora de la tecnología de producto

III.4 Que la rentabilidad de su negocio dependa de la tecnología, ¿Ud. lo considera?

Tabla 100

Tabla de Frecuencia para III.4

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	82	0,2204	82	0,2204
3	3	284	0,7634	366	0,9839
4	4	6	0,0161	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

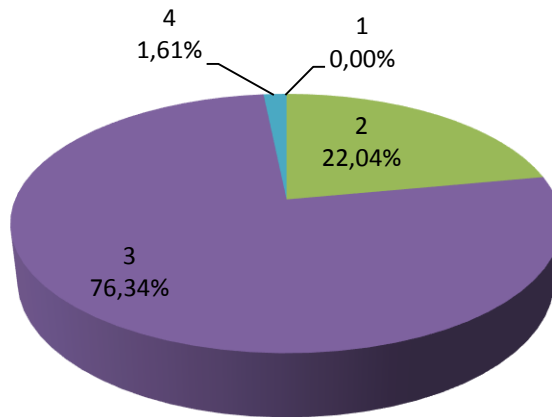


Figura 59. Resumen Estadístico para III.4

Fuente: Tabla 100

Tabla 101

Resumen Estadístico para III.4

Recuento	372
Promedio	2,7957
D. estándar	0,441979
C. de variación	11,6442%
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 100

De las respuestas de los 372 microempresarios, respecto a que la rentabilidad de su negocio dependa de la tecnología, han respondido que es alta (o); en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,7957

Tabla 102

Pruebas de Normalidad para Datos III.4 por Categorías

Prueba	Estadístico	Valor-P
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,935914	0,511194

Fuente: Elaboración propia con tabla 100

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos III.4 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

Histograma para Datos III.4 por Categorías

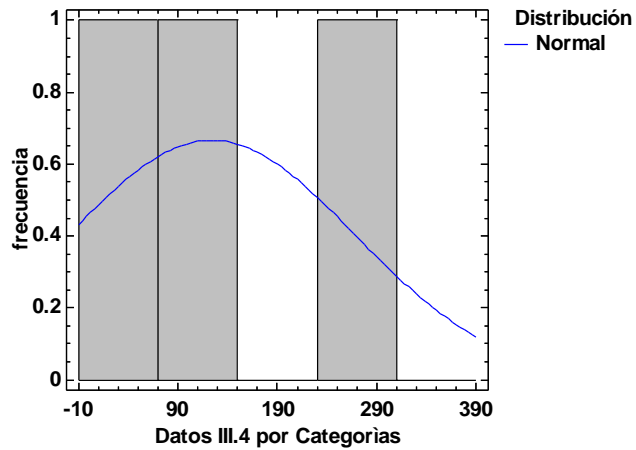


Figura 60. Histograma para Datos III.4 por categorías
Fuente: Tabla 99

Mejora de la tecnología de producto

III.5 El nivel de rentabilidad alcanzado por su experiencia con el mercado chileno, en el año 2013, ¿Ud. lo considera?

Tabla 103

Tabla de Frecuencia para III.5

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	121	0,3253	121	0,3253
3	3	243	0,6532	364	0,9785
4	4	8	0,0215	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

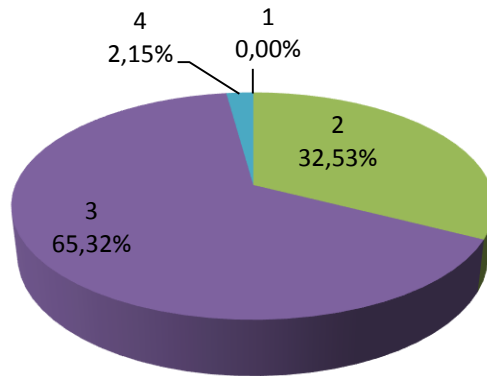


Figura 61: Resumen Estadístico para III.5
Fuente: Tabla 103

Tabla 104

Resumen Estadístico para III.5

Recuento	372
Promedio	2,69624
D. estándar	0,505161
C. de variación	13,6669 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 103

De las respuestas de los 372 microempresarios, respecto al nivel de rentabilidad alcanzado por su experiencia con el mercado chileno, en el año 2013; han respondido que es alta (o); en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,69624.

Tabla 105

Pruebas de Normalidad para Datos III.5 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,999511	0,957777

Fuente: Elaboración propia con tabla 103

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos III.5 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

Histograma para Datos III.5 por Categorías

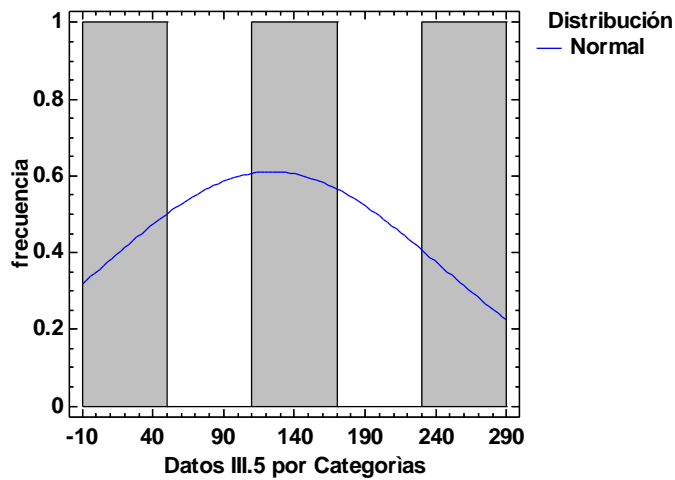


Figura 62. Histograma para Datos III.4 por categorías

Fuente: Tabla 105

Mejora de la tecnología de producto

III.6 ¿Cómo considera el incremento de su volumen de producción, en relación a periodos anteriores?

Tabla 106

Frecuencia para III.6

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
			Relativa	Acumulada	Rel. acum.
1	1	62	0,1667	62	0,1667
2	2	93	0,2500	155	0,4167
3	3	155	0,4167	310	0,8333
4	4	62	0,1667	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

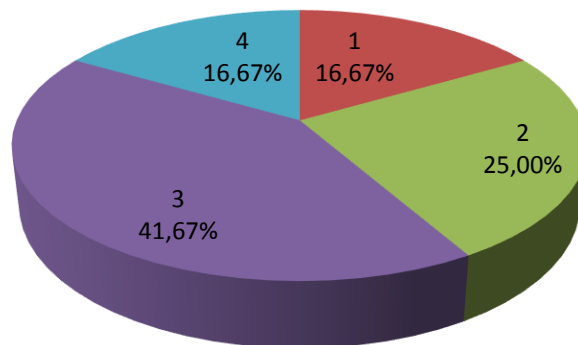


Figura 63. Resumen Estadístico para III.6

Fuente: Tabla 106

Tabla 107

Resumen Estadístico para III.6

Recuento	372
Promedio	2,58333
D. estándar	0,955078
C. de variación	26,6533 %
Mínimo	1,0
Máximo	4,0
Rango	2,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 106

De las respuestas de los 372 microempresarios, respecto a cómo considera el incremento de su volumen de producción, en relación a periodos anteriores; han respondido que es alta (o); en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,58333.

Tabla 108

Pruebas de Normalidad para Datos III.6 por Categorías

Prueba	Estadístico	Valor-P
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,827702	0,303161

Fuente: Elaboración propia con tabla 106

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos III.6 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

Histograma para Datos III.6 por Categorías

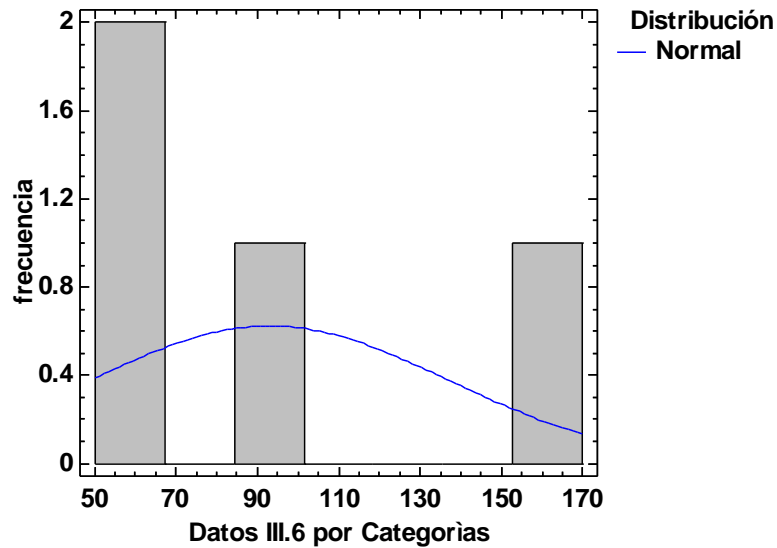


Figura 64. Histograma para Datos III.4 por categorías
Fuente: Tabla 108

Superación de la eficiencia de producción

IV.1 Considera que la importancia del tiempo de entrega de sus pedidos para su cliente chileno es:

Tabla 109

Tabla de Frecuencia para IV.1

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1	62	0,1667	62	0,1667
2	2	124	0,3333	186	0,5000
3	3	93	0,2500	279	0,7500
4	4	93	0,2500	372	1,0000

Fuente: Encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

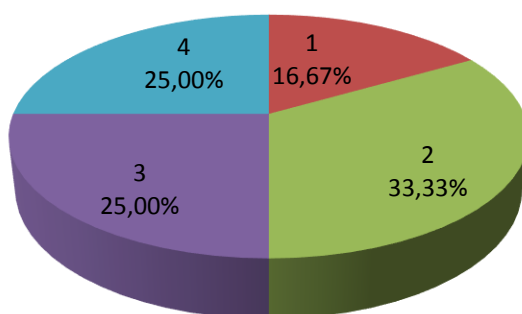


Figura 65. Resumen Estadístico para IV.1
Fuente: Tabla 109

Tabla 110

Resumen Estadístico para IV.1

Recuento	372
Promedio	2,58333
D. estándar	1,03889
C. de variación	28,9922 %
Mínimo	1,0
Máximo	4,0
Rango	2,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 109

De las respuestas de los 372 microempresarios, respecto a considera que la importancia del tiempo de entrega de sus pedidos, para su cliente chileno, en relación a periodos anteriores; han respondido que es moderado; en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,58333.

Tabla 111

Pruebas de Normalidad para Datos IV.1 por Categorías

Prueba	Estadístico	Valor-P
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,943663	0,650136

Fuente: Elaboración propia con tabla 109

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos IV.1 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

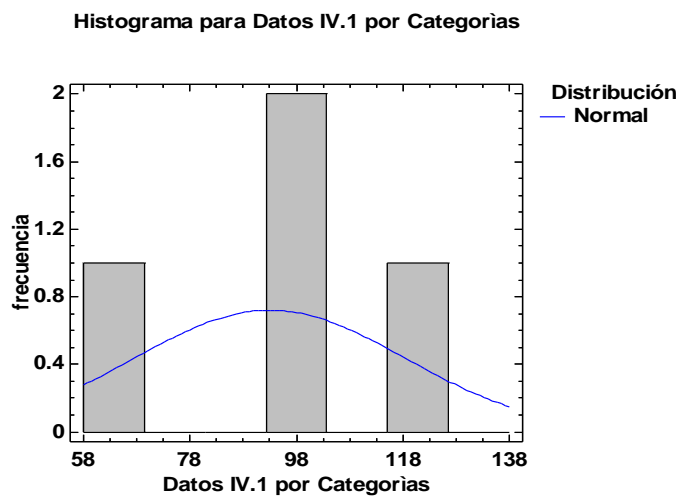


Figura 66. Histograma para Datos IV.1 por categorías
Fuente: Tabla 111

Superación de la eficiencia de producción

IV.2 ¿Cómo considera el nivel de mejoría de su producción respecto de años anteriores, en relación a sus clientes chilenos?

Tabla 112

Tabla de Frecuencia para IV.2

Nº	Valor	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
			Relativa	Acumulada	Rel. acum.
1	1	0	0,00		0,00
2	2	82	0,2204	82	0,2204
3	3	283	0,7608	365	0,9812
4	4	7	0,0188	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

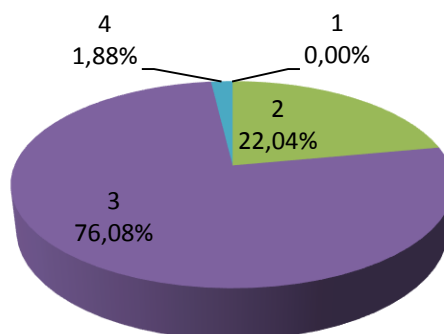


Figura 67. Resumen Estadístico para IV.2

Fuente: Tabla 112

Tabla 113

Resumen Estadístico para IV.2

Recuento	372
Promedio	2,79839
D. estándar	0,446245
C. de variación	11,7483 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 112

De las respuestas de los 372 microempresarios, relacionado a cómo considera el nivel de mejoría de su producción respecto de años

anteriores, en relación a sus clientes chilenos, han respondido que es alta (o); en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,79839.

Tabla 114

Pruebas de Normalidad para Datos IV.2 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,935042	0,507807

Fuente: Elaboración propia con tabla 112

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos IV.2 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

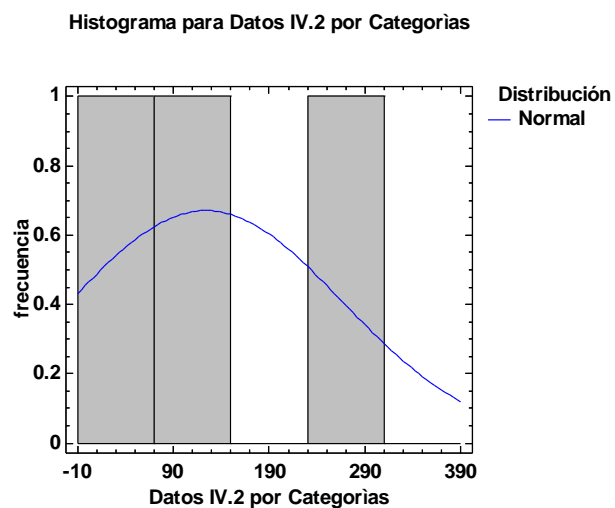


Figura 68. Histograma para Datos IV.2 por categorías

Fuente: Tabla 114

Superación de la eficiencia de producción

IV.3 ¿Cómo considera Ud. la capacidad de atención con oportunidad para atender a sus clientes chilenos?

Tabla 115

Frecuencia para IV.3

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	1	0	0,00		0,00
2	2	188	0,5054	188	0,5054
3	3	182	0,4892	370	0,9946
4	4	2	0,0054	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

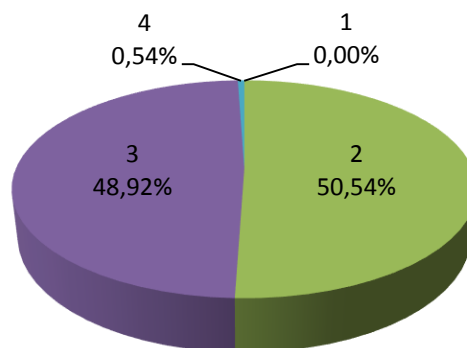


Figura 69. Resumen Estadístico para IV.3

Fuente: Tabla 115

Tabla 116

Resumen Estadístico para IV.3

Recuento	372
Promedio	2,5
D. estándar	0,511327
C. de variación	14,6093 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 115

De las respuestas de los 372 microempresarios respecto a cómo considera Ud. la capacidad de atención con oportunidad, para atender a sus clientes chilenos, ha respondido que es alta (o); en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,5.

Tabla 117

Pruebas de Normalidad para Datos IV.3 por Categorías

Prueba	Estadístico	Valor-P
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,774168	0,0542145

Fuente: Elaboración propia con tabla 115

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos IV.3 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

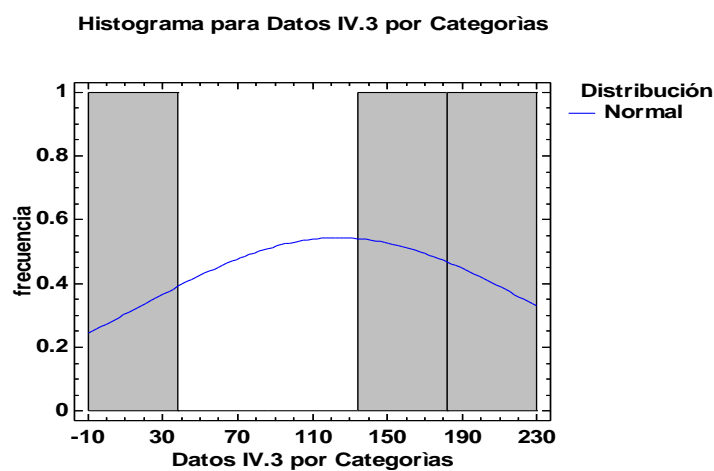


Figura 70. Histograma para Datos IV.3 por categorías
Fuente: Tabla 117

Superación de la eficiencia de producción

IV.4 ¿Cómo considera el sistema logístico y aduanero peruano, como aporte al desarrollo empresarial del sector confecciones para ganar en eficiencia?

Tabla 118

Tabla de Frecuencia para IV.4

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	1	0	0,00		0,00
2	2	44	0,1183	44	0,1183
3	3	321	0,8629	365	0,9812
4	4	7	0,0188	372	1,0000

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 de octubre 2014

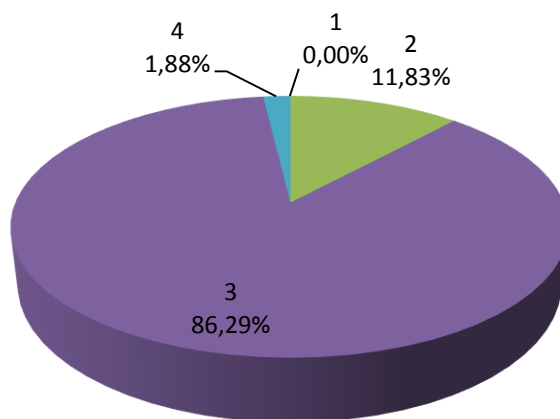


Figura 71. Resumen Estadístico para IV.4
Fuente: Tabla 118

Tabla 119

Resumen Estadístico para IV.4

Recuento	372
Promedio	2,90054
D. estándar	0,357137
C. de variación	9,1561 %
Mínimo	2,0
Máximo	4,0
Rango	1,0

Fuente: Elaboración propia con tabla 118

De las respuestas de los 372 microempresarios, respecto a cómo considera el sistema logístico y aduanero peruano, como aporte al desarrollo empresarial del sector confecciones, para ganar en eficiencia, han respondido que es alta(o); en tanto que el promedio de las valoraciones es 2,90054.

Tabla 120

Pruebas de Normalidad para Datos IV.4 por Categorías

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor-P</i>
Estadístico W de Shapiro-Wilk	0,837006	0,206292

Fuente: Elaboración propia con tabla 118

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Datos IV.4 por Categorías proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

Histograma para Datos IV.4 por Categorías

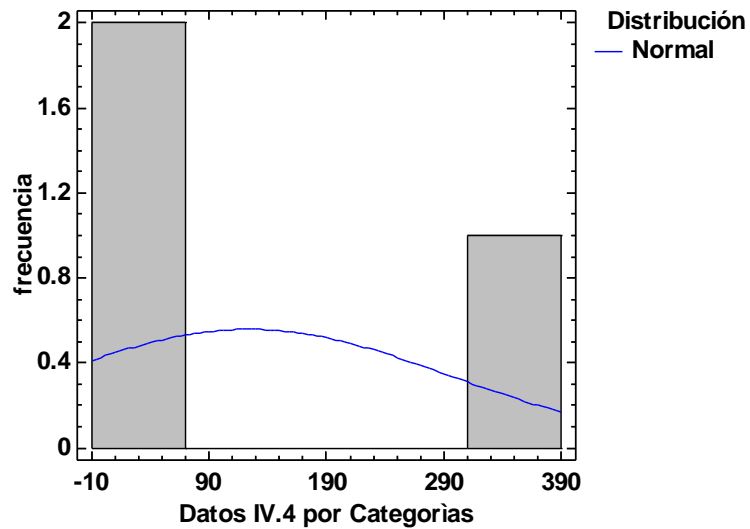


Figura 72. Histograma para Datos IV.4 por categorías

Fuente: Tabla 120

4.2.1 Análisis por indicador de la variable

Para lectura de los resultados de utilización la tabla de valorización según el rango Likert diseñado para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Tabla 121

Tabla de valorización según el rango de Likert

Poco importante	Moderado	Importante	Muy importante
1 – 1,5	1,6 – 2,5	2,6 – 3,5	3,6 – 4

Tabla 122

Resultados del indicador, elevación de la calidad de los productos

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

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 octubre 2014

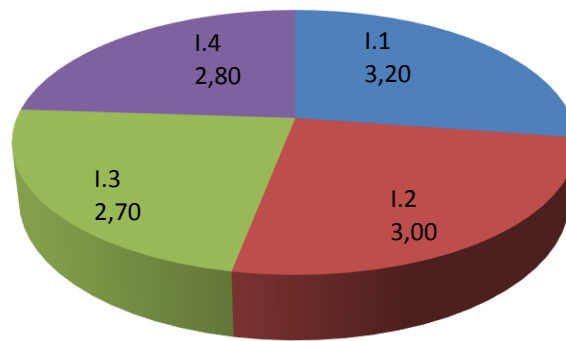


Figura 73. Promedio de valores de indicador, elevación de la calidad de los productos
Fuente: Tabla 122

La tabulación de la respuesta de los 372 microempresarios textiles entrevistados, respecto de la dimensión “Elevación de la calidad de los productos”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la preguntas I.1, con un valor de 3,20 lo que representa un nivel del 84 % de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil, percibe que la calidad de sus productos ha mejorado, sustancialmente, respecto de años anteriores; lo que coadyuva a la generación de valor de los productos en el mercado.

De igual manera, para el microempresario textil, le resulta importante, el nivel de exigencia en calidad de productos de la confección textil, por parte de los clientes no sólo locales, sino

también aquellos anexados a la cadena de valor provenientes del mercado chileno, como medio para mejorar el estándar cualitativo; esta apreciación se refleja con un valor de 3,0 a la pregunta I.2, representando el 80 % de la valoración posible.

Tabla 123

Resultados del Indicador, adición de características deseables

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

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 octubre 2014

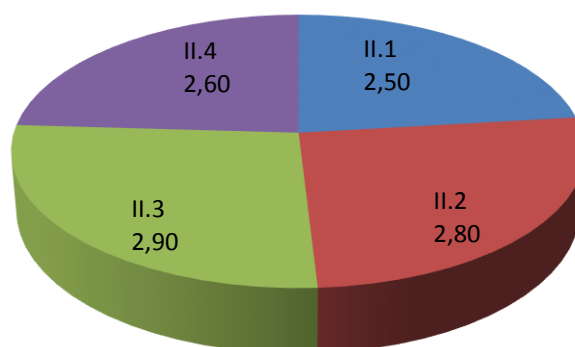


Figura 74. Promedio de valores de indicador; adición de características deseables

Fuente: Tabla 123

La tabulación de la respuesta de los 372 microempresarios textiles entrevistados, respecto a la dimensión “Adición de características deseables”, permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta II.3, con un valor de 2,90 lo que representa un nivel del 78 % de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil, percibe como importante, el hecho de incorporar en sus productos las características sugeridas por los clientes chilenos; a efectos de garantizar un mejor desempeño de la calidad de los productos; y, esto se observa, empíricamente, al momento en que el cliente chileno efectúa sus pedidos, trayendo consigo diseños y características específicas para indumentaria deportiva y de uniformes escolares.

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

Tabla 124

Resultados del Indicador: Mejoramiento de la tecnología del producto

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

Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada el 10 octubre 2014

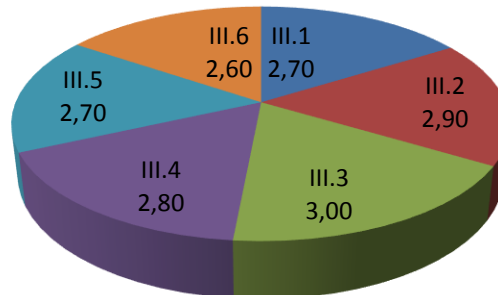


Figura 75. Promedio de valores de indicador: Mejoramiento de la tecnología del producto

Fuente: Tabla 124

La tabulación de la respuesta de los 372 microempresarios textiles entrevistados, respecto de la dimensión “Mejoramiento de la tecnología del producto”, permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta III.3, con un valor de 3,0 lo que representa un nivel del 80 % de la valoración posible; esto

implica que el microempresario textil le otorga alta importancia a la gestión orientada a la disminución de costos variables, como factor de su competitividad.

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

Tabla 125

Resultados del Indicador: Superación de la eficiencia de la producción

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

Fuente: Encuesta aplicada el 10 octubre 2014

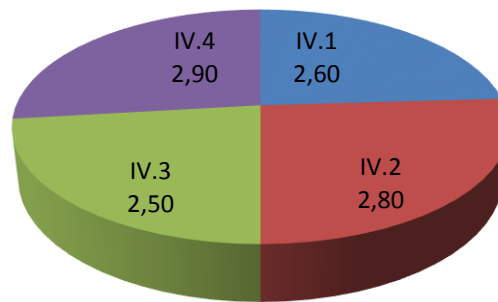


Figura 76: Porcentaje de valores de indicador;
Superación de la eficiencia de la producción
Fuente: Tabla 125

La tabulación de la respuesta de los 372 microempresarios textiles entrevistados, respecto de la dimensión “Superación de la eficiencia de la producción”, permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta IV.4, con un valor de 2,9 lo que representa un nivel del 78 % de la valoración posible; esto implica que el microempresario textil percibe como muy importante la oportunidad de entrega de los pedidos, como factor que incide directamente en la competitividad, con orientación al mercado.

De igual manera, el microempresario textil considera como importante el nivel de mejoría del proceso productivo desarrollado, respecto de años anteriores; lo cual le permite ser más competitivo, en relación al cliente de mercado más

exigente como el chileno, lo que se refleja con un valor de 2,80 a la pregunta IV.2 representando el 76 % de la valoración posible.

4.2.2 Análisis global de la variable

Tabla 126

Resultado global de la variable, Competitividad, Resumen estadístico

	Indicadores	Recuento	Promedio	D. estándar	Mínimo
I.	Elevación de Q de Productos	3	2,925	0,221736	2,7
II.	Adición característica deseable	3	2,7	0,182574	2,5
III.	Mejora tecnológica de producto	5	2,78333	0,147196	2,6
IV.	Supera eficiencia de producción	3	2,7	0,182574	2,5
	Total	14	2,77778	0,18647	2,5

Fuente: Elaboración propia con tabla 122 a 125

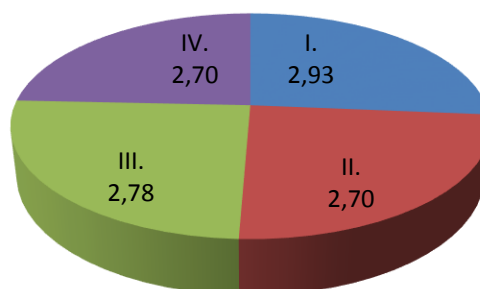


Figura 77. Resultado global de los indicadores de la variable, Competitividad

Fuente: Tabla 126

La tabulación global de la respuesta de los 372 microempresarios confeccionistas textiles de Tacna, entrevistados, demuestra que el promedio más alto corresponde al indicador I con un valor de 2,93 lo

que representa el 78,6 % de la valoración posible; lo que permite observar que, en apreciación de los microempresarios, el incremento de la calidad de los productos respecto de años anteriores es el factor de competitividad más importante.

Por otra parte, los promedios globales, generados a partir de las respuestas de los microempresarios textiles, están por encima del promedio de la escala ordinal, cuyo rango va de 1 a 4; con lo cual se observa, además que **es alto** el nivel de competitividad de la actividad empresarial de los microempresarios textiles de Tacna.

4.3 CORRELACIÓN DE VARIABLES

4.3.1 Correlación por indicadores

Tabla 127

Correlaciones de dimensiones

Indicadores de Variable Independiente	Indicadores de Variable dependiente			
	Elevación de Calidad de Productos	Adición de características deseables al producto	Mejora tecnológica del producto	Superación de la eficiencia de producción
Decisiones de Mk/Producto	0,3189 (3)	0,2582 (3)	0,1826 (3)	0,9037 (3)
Decisiones de Mk/Precio	0,6811 (3)	0,7418 (3)	0,8174 (3)	0,0963 (3)
Decisiones de Mk/Plaza	0,7702 (3)	-0,1069 (3)	-0,2268 (3)	-0,5345 (3)
Decisiones de Mk/Promoción	0,2298 (3)	0,8931 (3)	0,7732 (3)	0,4655 (3)
	0,3758 (3)	-0,2434 (3)	-0,2582 (3)	-0,8520 (3)
	0,6242 (3)	0,7566 (3)	0,7418 (3)	0,1480 (3)
	0,6587 (3)	-1,0000 (3)	-0,9899 (3)	0,3000 (3)
	0,3413	0,0000	0,0101	0,7000

Correlación
(Tamaño de Muestra)
Valor-P

El StatAdvisor

Esta tabla muestra las correlaciones momento producto de Pearson, entre cada par de variables.

También se muestra, entre paréntesis, el número de pares de datos utilizados para calcular cada coeficiente.

El tercer número en cada bloque de la tabla es un valor-P que prueba la significancia estadística de las correlaciones estimadas.

Valores-P abajo de 0.05 indican correlaciones significativamente diferentes de cero, con un nivel de confianza del 95,0%.

4.3.2 Contraste de hipótesis específicas

a) ¿Cómo el producto incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014?

La dimensión decisión del producto presenta la mayor fuerza de relación lineal sobre el indicador superación de la eficiencia de producción incidiendo de manera inversamente proporcional con un valor $r=0,9037$.

b) ¿Cómo el precio incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014?

La dimensión decisión del precio presenta la mayor fuerza de relación lineal sobre la elevación de calidad de productos incidiendo de manera inversamente proporcional con un valor $r=0,7702$.

c) ¿Cómo la plaza incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014?

La dimensión decisión de plaza presenta la mayor fuerza de relación lineal sobre la superación de la eficiencia de producción incidiendo de manera inversamente proporcional con un valor $r=-0,8520$.

d) ¿Cómo incide la promoción en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014?

La dimensión decisión de promoción presenta la mayor fuerza de relación lineal sobre adición de características deseables al producto incidiendo de manera inversamente proporcional con un valor $r=-1,0000$.

Este análisis ha permitido identificar que la dimensión decisiones de mix promocionales es el que incide con mayor fuerza sobre la variable independiente; lo que implica que estaría incidiendo significativamente el comportamiento de la variable dependiente.

4.3.3 Correlación de variables

Tabla 128

Correlaciones de variables

	Competitividad
Mezcla de mercadotecnia	0,9731 (3) 0,0269

Fuente: Elaboración propia con tablas 65 y 126

Correlación
(Tamaño de Muestra)
Valor-P

El StatAdvisor

Esta tabla muestra las correlaciones momento producto de Pearson, entre cada par de variables.

También se muestra, entre paréntesis, el número de pares de datos utilizados para calcular cada coeficiente.

El tercer número en cada bloque de la tabla es un valor-P que prueba la significancia estadística de las correlaciones estimadas.

Valores-P abajo de 0.05 indican correlaciones significativamente diferentes de cero, con un nivel de confianza del 95,0%.

4.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1 Pruebas de normalidad de datos

a) Prueba de bondad de ajuste para mezcla de mercadotecnia

Tabla 129

*Pruebas de Bondad de Ajuste - Mezcla de mercadotecnia
- Prueba de Kolmogorov–Smirnov*

	Normal
DMAS	0,209943
DMENOS	0,162682
DN	0,209943
Valor-P	0,994543

Fuente: Elaboración propia con tabla 65

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que mezcla de mercadotecnia proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

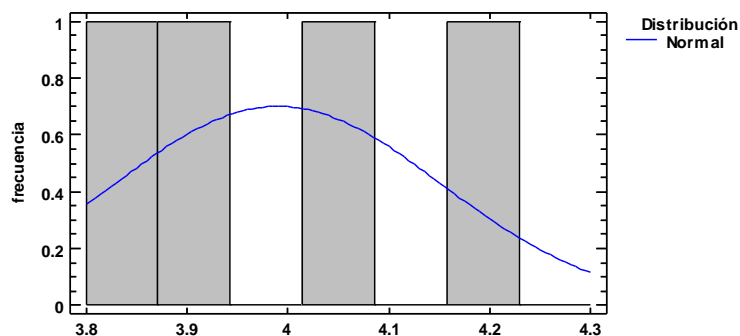


Figura 78. Histograma mezcla de Mercadotecnia

Fuente: Tabla 129

b) Prueba de bondad de ajuste para competitividad

Tabla 130

Pruebas de Bondad de Ajuste – Competitividad - Prueba de Kolmogorov – Smirnov

	Normal
DMAS	0,262607
DMENOS	0,237393
DN	0,262607
Valor-P	0,945497

Fuente: Elaboración propia con tabla 126

El StatAdvisor

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor o igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Competitividad proviene de una distribución normal con 95 % de confianza.

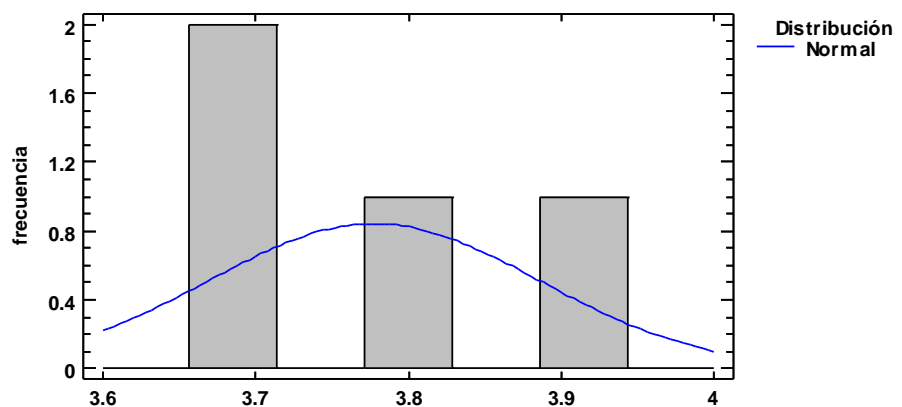


Figura 79. Histograma para Competitividad

Fuente: Tabla 130

4.4.2 Prueba de hipótesis para la diferencia de medias de las variables intervinientes

Hipótesis general

Ho:

La mezcla de mercadotecnia no incide significativamente en la competitividad de las empresas de confección textil de Tacna, año 2014.

Hi:

La mezcla de mercadotecnia incide significativamente en la competitividad de las empresas de confección textil de Tacna, año 2014.

Tabla 131

Resumen estadístico para la diferencia de medias- Media general por variable

	<i>Mezcla de mercadotecnia</i>	<i>Competitividad</i>
Recuento	3	3
Promedio	2,99	2,7775
D. estándar	0,162686	0,108436
C. de variación	3,07734%	1,87057%
Mínimo	2,6	2,5
Máximo	3,2	2,93
Rango	0,37	0,23
Sesgo estandarizado	0,568888	1,11666
Curtosis estandarizada	-0,327581	0,522218

Fuente: Elaboración propia con tabla 65, 126

Prueba de hipótesis

Medias muestrales = 2,99 y 2,7775

Desviaciones estándar muestrales = 0,162686 y 0,108436

Tamaños de muestra = 125 y 125

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

Hipótesis nula: diferencia entre medias = 0,0

Alternativa: no igual

Estadístico Z calculado = 12,1518

Valor-P = 0,0

Rechazar la hipótesis nula para alfa = 0,05

(No asumiendo varianzas iguales)

El StatAdvisor

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

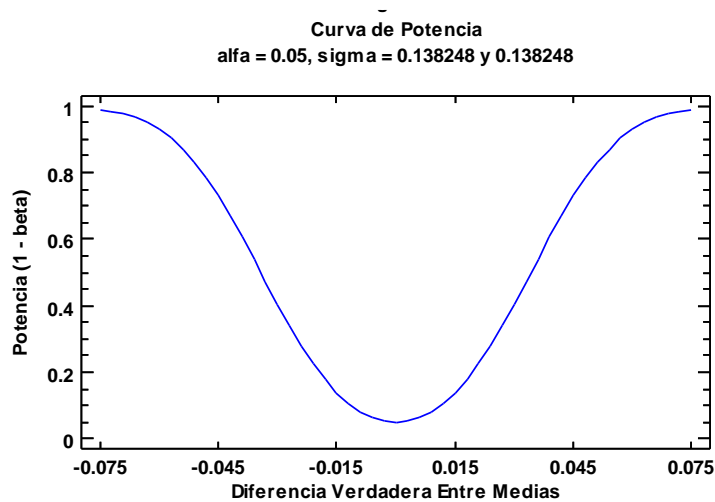


Figura 80. Curva de potencia
Fuente: Tabla 131

Decisión:

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

4.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

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

- El marketing es una de las orientaciones con que se gestiona el mercadeo en una organización. La mercadotecnia se define

como orientación al cliente y al mismo tiempo al mercado, y surge de las necesidades del cliente, para poder diseñar, organizar, implementar y controlar la función comercializadora.

El marketing busca la fidelización de los clientes, a través de estrategias que buscan posicionarse en la mente del consumidor con el propósito de ser la opción principal en su mente.

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

Consecuentemente, la investigación demuestra que las actividades empresariales de los microempresarios de confecciones textiles, de Tacna, han desarrollado acciones tácticas de carácter

mercadológico con orientación al mercado, en este caso el mercado chileno, y que han sido útiles para generar valor competitivo.

Por otra parte, en el aspecto de competitividad, los resultados de la investigación permiten observar el comportamiento competitivo de los microempresarios textiles de Tacna; lo cual es contextualizado se condice cuando la competitividad es entendida como la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados, trasladando ese comportamiento a la calidad de vida de la población. Con lo cual es posible aseverar que el único camino para lograr ello se fundamenta en el incremento de los términos de productividad.

Lo cual lleva a conciliar que la vía de la productividad exige que las decisiones en materia de recursos, al interior de las organizaciones, mejoren continuamente. En tanto que desde la perspectiva país ello implica que se debe mejorar la productividad en los sectores a través de la calidad de los productos, adición de características deseables, la mejora de la tecnología del producto o superación de la eficiencia de producción. Estos aspectos implican factores de competitividad por excelencia.

Esta apreciación, es perfectamente análoga al comportamiento competitivo, analizado con la investigación; dado que los

microempresarios de la confección textil han manifestado el reconocimiento de productividad, rentabilidad y consecuentemente crecimiento y desarrollo económico para sus unidades de negocio, a partir de su participación en el mercado chileno.

CONCLUSIONES

1. La incidencia de la mezcla de mercadotecnia sobre la competitividad de los microempresarios de confección textil de Tacna, en el año 2014, es alto, dado que el valor de correlación de Pearson es 0,97 lo cual, implica una fuerte relación lineal entre ambas variables. Por lo que la mezcla de mercadotecnia incide significativamente en la competitividad de las empresas de confección textil de Tacna, año 2014.
2. La decisión del producto presenta la mayor fuerza de relación lineal sobre el indicador superación de la eficiencia de producción incidiendo de manera inversamente proporcional con un valor $r=-0,9037$; lo cual implica que, a menor interés por las características del producto, por parte de los clientes, mayor es la presión para que las empresas de confección textil en Tacna superen los niveles de eficiencia en sus procesos de producción. Por lo que el producto incide significativamente en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.
3. La decisión del precio presenta la mayor fuerza de relación lineal sobre elevación de calidad de productos incidiendo de manera inversamente proporcional con un valor $r=-0,7702$; lo cual implica que, a menor interés por el precio, por parte de los clientes, mayor es la presión para que las

empresas de confección textil en Tacna eleven el nivel de calidad de los productos. Por lo que el precio incide significativamente en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.

4. La decisión de plaza presenta la mayor fuerza de relación lineal sobre la superación de la eficiencia de producción incidiendo de manera inversamente proporcional con un valor $r=-0,8520$; lo cual implica que, a menor interés por los canales de distribución, por parte de los clientes, mayor es la presión para que las empresas de confección textil en Tacna superen los niveles de eficiencia en sus procesos de producción. La plaza incide significativamente en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.

5. La dimensión decisión de promoción presenta la mayor fuerza de relación lineal sobre adición de características deseables al producto incidiendo de manera inversamente proporcional con un valor $r=-1,0000$; ello implica que, a menor interés por los llamados promocionales, por parte de los clientes, mayor es la presión para las empresas de confección textil en Tacna adicionen características más atractivas a los productos. Por lo que, la promoción incide significativamente en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.

RECOMENDACIONES

1. Los microempresarios del sector de confecciones textiles de Tacna deben reforzar las acciones tácticas de mercadotecnia, con énfasis en el *precio y promoción*, ya que dichos indicadores tienen menor resultado según promedio de escala de medición. Asimismo, deben reforzar las acciones competitivas, con énfasis en la *adición de las características deseables; y, mejora tecnológica de la producción*, ya que dichos indicadores tienen menor resultado, según promedio de escala de medición; y, fortalecer las acciones de mezcla de mercadotecnia implementando un modelo sostenible, como estrategia para consolidar un nivel competitivo.
2. Las empresas de confecciones textiles en Tacna deben mantener un nivel de alta superación de la eficiencia en sus procesos de producción; a efectos de conservar el atractivo por los productos, a partir de expresiones de calidad y la posibilidad de mayor inversión en tecnología como producto de mejores niveles de rentabilidad.
3. Las empresas de confecciones textiles en Tacna deben aprovechar que el interés por el precio de los productos, especialmente por los clientes

chilenos, no es relevante para mantener un nivel adecuado de calidad, a partir de inversión en tecnología.

4. Las empresas de confecciones textiles en Tacna deben aprovechar que los clientes están satisfechos con la forma cómo acceden a los productos de su preferencia; razón por la cual deben ser más eficientes, aún, en sus procesos de producción; a efectos de generar mejores niveles de rentabilidad, consolidando una posición de ventaja competitiva.

5. Las empresas de confecciones textiles en Tacna deben reforzar el esfuerzo promocional para consolidar el posicionamiento de las características más atractivas a los productos; a efectos de consolidar fidelidad de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdel, G. M. y Romo Murillo, D. (2004). *Sobre el concepto de competitividad*. Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM. México: Centro de estudios de competitividad.
- Cámara de Comercio, I. y. (2012). *Crecimiento de ingresos de turismo y comercio*. Tacna.
- ENAH0, I. (2011). *Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2011*. Tacna.
- Ibarra, M. A. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras*.
- Ibarra, M., Gonzales, L. y Demuner, M. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras estudios fronterizos 18(25) enero-abril 2017*.
- M., R. A. (2088). *El marco del e-business y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones y su influencia en las negociaciones comerciales de las pymes de Tacna*. Tacna: Para optar título profesional.
- Nelson, L. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. Venezuela: Omnia, vol. 13,2, .
- Nestor, A. D. (2013). *Gestión empresarial y su influencia en el desarrollo económico de las MYPES del sector servicios, rubro imprentas en la ciudad de Tacna, año 2013*. Tacna.
- Rodríguez, C. E. (2016). *El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una expectativa desde el marketing*. *Equidad & Desarrollo*, (25)DOI: <https://doi.org/10.19052/ed.3726>. Bogotá: ediciones unisalle.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw.
- Treviño Ayala, M. (2013). *La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades*. *Innovaciones de Negocios*. México.

Ursula, G. S. (2011). *La incidencia de la oferta del sistema financiero en los nuevos emprendimientos de micro y pequeños empresarios, en Tacna*. Tacna: para optar Título profesional.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Versión para Latinoamérica. Edit. Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing*, Duodécima Edición, de, Pearson Education.

Kotler, P. Cámara, D.; Grande, I. y Cruz, I. *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong G. (2002). *Fundamentos de Marketing*. Primera Edición. Pearson Educación.

Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires, Argentina. Javier Vergara Editor S.A.

Hernández S., Roberto; Fernández C., Carlos y Baptista L., Pilar. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición. México Edit. McGraw Hill.

Páginas web consultadas:

WWW.DIREPROTACNA.GOB.PE Recuperado el 21 de setiembre del

2014, de: <http://www.direprotacna.gob>;

http://www.estrategia.cl/detalle_cifras

Páginas Web de referencia:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ANEXOS

INSTRUCCIONES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ESTIMADO ENCUESTADO:

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado: "INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL EN TACNA, AÑO 2014"

El instrumento está dirigido a los microempresarios de Confección Textil de la Ciudad de Tacna, *con la finalidad de determinar la incidencia de la mezcla de mercadotecnia en la competitividad de las empresas de confección textil, en Tacna.*

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, pero deberá elegir SOLO UNA.

Cada opción tiene un número, escriba un aspa (X) al espacio correspondiente de la opción elegida, de la siguiente forma:

Para mezcla de mercadotecnia:

Desconocido	Poco importante	Moderado	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5
		X		

Para competencia:

Muy bajo	Bajo	Moderado	Alta (o)	Muy alta(o)
1	2	3	4	5
		X		

Si se equivoca puede tachar el número rodeado con un círculo y colocar una //, para volver a rodear con un círculo la opción correcta.

Desconocido	Poco importante	Moderado	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5
	X	X		

La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

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

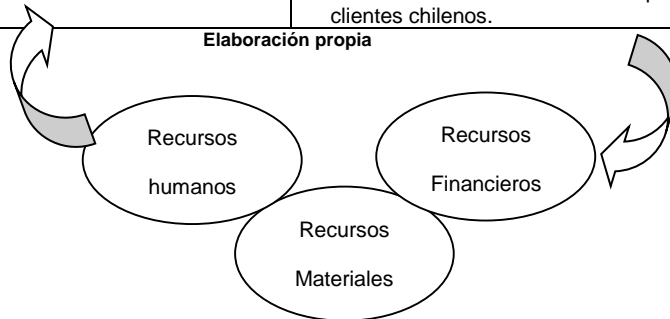
MODELO PROPUESTO

MODELO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIAY COMPETITIVIDAD

PROPUESTA

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL: Alto nivel de productividad y rentabilidad	
Objetivos para la Empresa	Objetivos de mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Stock gestionado en tiempo virtual (on line.) • Gestión de los clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Gestionados en Internet, • Pirámide de valor. • En base a consumo y puntos promocionales. • Calidad de productos. • Economía en procesos. • Oportunidad de atención. • Excelente percepción por parte de los clientes. • Agilización de trámites administrativos (facturas, pedidos pagos una vez al mes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad para el cliente: pueda gestionar el estado de sus compras y puntos con una simple clave. • Afinidad a un programa amigable que le permita gestionar el estado de su cuenta. • Participación sostenible en el mercado chileno, por calidad y costo y oportunidad. • Rapidez. • Posibilidad del cliente de aumentar su cuenta de puntos a través de la recomendación a terceros. • Alto sentimiento de satisfacción por parte de los clientes chilenos.

Elaboración propia



Padrón Industrial de Confeccionistas Textiles de Tacna

Nº	ACTIVIDAD ECONÓMICA	RUC	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	TELÉFONOS	Inicio Actividad	DISTRITO	TAMAÑO
1	PREPARACION E HILADURA DE FIBRAS TEXTILES, TEJEDURIA DE PRODUCTOS TEXTILES	10005207661	CHACHAQUE ROSA JUAN CARLOS		CHACHAQUE ROSA JUAN CARLOS	NRO. MZ-G INT. LT-3 ASOC.JOSE GALVEZ		01/07/1997	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
2	PREPARACION E HILADURA DE FIBRAS TEXTILES, TEJEDURIA DE PRODUCTOS TEXTILES	10006765161	MAMANI AYALA ROGELIA	SUMAC VARIETADES	MAMANI AYALA ROGELIA	CAL. GRAU NRO. SN (A 1 CDRA. DE LA PLAZA)		10/08/2011	TARATA	Micro
3	PREPARACION E HILADURA DE FIBRAS TEXTILES, TEJEDURIA DE PRODUCTOS TEXTILES	20449369921	CONSORCIO INDUSTRIAL TEXTIL DEL SUR S.A.C.	CIDSUR S.A.C.	RAZURI RAMIREZ RAMON RICARDO	CAR. PANAMERICANA SUR KM. 1308 MZA. G INT. E'04 ZOFRATACNA (2DO. PISO)	2604507 / 996077504	06/12/2007	TACNA	Pequeña
4	PREPARACION E HILADURA DE FIBRAS TEXTILES, TEJEDURIA DE PRODUCTOS TEXTILES	20519600332	CONFECCIONES JEYLAN SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	JEYLAN S.R.L.	HUANCHI RAMOS JUAN CORNELIO	MZA. 370 LOTE. 15 ASOC. 28 DE AGOSTO (4 CDRAS DEL GRIFO DE CIUDAD NUEVA)	646336	11/06/2001	CIUDAD NUEVA	Micro
5	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	10005107917	ARCATA ALVARADO YOLANDA		ARCATA ALVARADO YOLANDA	MZA. K LOTE. 09 C.COM.TACNA CENTRO	9525762 / 952605763	06/09/2005	TACNA	Micro
6	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	10005124137	PEREZ FLORES MIRIAM MARIA	NOVIAS MIRIAM'S	PEREZ FLORES MIRIAM MARIA	INT. 11-12-13-14 Y 15 NRO. 265 CALLE PATRICIO MELENDEZ		20/10/2009	TACNA	Micro
7	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	10018175385	OSCCO LARICO BERNABE	BORDADOS HERMANOS OSCCO	OSCCO LARICO BERNABE	MZA. 101 LOTE. 01 A.H. AMPL. CIUDAD NUEVA (COMITE 51)		01/05/2010	CIUDAD NUEVA	Micro
8	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	10018660534	CONDORI CHOQUECOTA EDGAR	BORDADOS CONDOR	CONDORI CHOQUECOTA EDGAR	CAL. P. MELENDEZ NRO. 425 INT. 8	052247273 / 052793216 / 0529648515	01/09/2007	TACNA	Micro
9	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	10247055105	ALATA CURO YURINAY	BORDADOS "LA PAZ"	ALATA CURO YURINAY	AV. PINTO NRO. 739 P.J. LA VICTORIA	707900	03/09/2003	TACNA	Micro
10	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	10297384088	MIRANDA ROQUE GUADALUPE DORA	MIRANDA'S	MIRANDA ROQUE GUADALUPE DORA	MZA. A LOTE. 03 URB. TACNA	244040	02/12/2002	POCOLLAY	Micro
11	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	10400782763	ICHUTA USECA GENOVEVA	BORDADOS LEO	ICHUTA USECA GENOVEVA	TIENDA 10 MZA. F10 C. C. TACNA CENTRO		23/08/2010	TACNA	Micro
12	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	10402703291	CARCASI MAMANI MARIA DEL CARMEN	BORDADOS MARY'S	CARCASI MAMANI MARIA DEL CARMEN	NRO. SN INT. W-12 C C TACNA CENTRO (PUUESTO W-12)	990306777	05/08/2008	TACNA	Micro
13	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	10412965910	MAQUERA MAMANI ORLANDO	BORDADOS COMPUTARIZADOS ORLAND	MAQUERA MAMANI ORLANDO	AV. DOS DE MAYO NRO. 713 INT. 108 (LOCAL COMERCIAL D-5D)	952876813	01/01/2011	TACNA	Micro
14	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	10422898897	JIMENEZ ESCARCENA RONY		JIMENEZ ESCARCENA RONY	AV. PINTO NRO. 813		04/01/2013	TACNA	Micro
15	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	10453104589	HUANACUNI ANAHUA MARIBEL NATIVIDAD	CONFECCIONES RONABEL	HUANACUNI ANAHUA MARIBEL NATIVIDAD	AV. 2 DE MAYO NRO. 815 INT. E 2 CENTRO COMERC. 2 DE MAYO		01/11/2009	TACNA	Micro
16	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	10454044075	JUSTO APAZA WILBER		JUSTO APAZA WILBER	MZA. S INT. 14 C. COM TACNA CENTRO (TIENDA S-14)		06/08/2009	TACNA	Micro
17	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	10459448409	SUAREZ QUIROZ JANETH ALEJANDRA		SUAREZ QUIROZ JANETH ALEJANDRA	PJ. BASADRE Y FORERO NRO. 2160 (FRENTE A COLEGIO MARISTA)	952316655	10/11/2008	TACNA	Micro
18	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10004330035	OLA PILCO JUAN CARLOS	CONFECCIONES EBOLI	OLA PILCO JUAN CARLOS	AV. 2 DE MAYO MZ M LT. 08 NRO. 834 TACNA CENTRO		15/10/2010	TACNA	Micro
19	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10004349569	CUSICANQUI CHIRI OSCAR ISIDRO		CUSICANQUI CHIRI OSCAR ISIDRO	II ETAPA MZA. K-4 LOTE. 11 C.H. ALFONSO UGARTE		10/02/2003	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
20	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10004439355	CUSI CUEVA EUSEBIO		CUSI CUEVA EUSEBIO	MZA. 12 LOTE. 26 P.J. SAN MARTIN (A 1 CDRA. MAS ABAJO DE PLAZA JUVENTUD)		27/07/2011	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
21	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10004951013	ENCINAS CALLATA ROBERTO CARLOS	BOUTIQUE DARK ANGEL	ENCINAS CALLATA ROBERTO CARLOS	AV. BOLOGNESI NRO. 759 INT. 226 C.C. EL ARCO (2DO.PISO)		01/06/2000	TACNA	Micro
22	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10004974722	SILVA CRUZ MILAGROS JESUS	MILI Y SU ARTE	SILVA CRUZ MILAGROS JESUS	AV. BASADRE Y FORERO NRO. 2505 P.J. BOLOGNESI (ULTIMA CUADRA CHOCANDO PARQUE INDUSTRIAL)		18/10/2006	TACNA	Micro
23	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10004980404	APAZA QUICO MERCEDES		APAZA QUICO MERCEDES	AV. EJERCITO NRO. 62 (TERMINANDO LA PRIMERA CUADRA)	952998119	06/02/2009	TACNA	Micro
24	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10005132181	CHAMBI DELGADO RAYMUNDO	CENTRO DE CONFECCIONES	CHAMBI DELGADO RAYMUNDO	AV. INDUSTRIAL CON PATRICIO M NRO. S/N INT. F-12 C.C. PATRICIO MELENDEZ		01/07/2008	TACNA	Micro

25	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10007913066	CANAZA APAZA BASILIO		CANAZA APAZA BASILIO	AV. BOLOGNESI NRO. PT15 INT. LT-B MERCADO CENTRAL (SEGUNDO PISO-SECCION ROPA)	400572	31/07/1995	TACNA	Micro
26	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10007933873	QUISPE LOPEZ ELIANA SONIA	PERU MODA	QUISPE LOPEZ ELIANA SONIA	CAL. CHIMU MZA. D LOTE. 3 COO. GREGORIO ALBARRACIN		03/09/1999	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
27	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10007966704	PACOHUANACO CHATA ANTONIO		PACOHUANACO CHATA ANTONIO	MZA. F LOTE. 02 URB. VILLA SOL (2 CDRAS.ABAJO DE MAESTRO CENTER,P.CHICO)		10/10/2012	TACNA	Micro
28	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10018454250	CALIZAYA MOLLONI CLOTILDE		CALIZAYA MOLLONI CLOTILDE	AV. INDUST. CON PATR.MELELENDEZ NRO. 349 INT. D-20 C.COM.PATRICIO MELENDEZ (A MEDIA CUADRA DE UNIV ALAS PERUANAS)		04/11/2009	TACNA	Micro
29	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10018754482	MENA ESCOBAR VILMA YANET	CONFECCIONES VIMES	MENA ESCOBAR VILMA YANET	AV. LEGUIA NRO. S/N INT. H-11 C.C. TACNA CENTRO (TIEMDA H-11)	9525480	10/11/2009	TACNA	Micro
30	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10294087082	BALDARRAGO VELASQUEZ JUSTA CONSUELO	CONFECCIONES CONSUELO	BALDARRAGO VELASQUEZ JUSTA CONSUELO	P.J. TARAPACA NRO. 98 CERCADO (AV. TARAPACA A 2 CUADRAS DEL CUARTEL)	425780 / 952372279	30/06/2005	TACNA	Micro
31	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10295449433	QUIZA MAMANI ROLANDO WILFREDO	ROLANDO'S	QUIZA MAMANI ROLANDO WILFREDO	MZA. F LOTE. 17 ASOOC 24 DE JUNIO (AL FRENTE COLEGIO ARIAS COPAJA)	578745	15/06/2010	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
32	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10296276745	VARGAS ALVAREZ DAVID MARXS	D' SSELENA	VARGAS ALVAREZ DAVID MARXS	MZA. D1 LOTE. 18 C.H. A. UGARTE I (CERCA AL BANCO DE LA NACION)	952879698	01/08/2010	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
33	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10402187234	EDUARDO COAQUIRA ELOY EDGAR		EDUARDO COAQUIRA ELOY EDGAR	MZA. 64 LOTE. 11 AGRUP A (COMITE 16) .		30/01/2007	CIUDAD NUEVA	Micro
34	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10404785694	SANDOVAL ARI OLGA		SANDOVAL ARI OLGA	AV. PINTO NRO. 739 P.J. LA VICTORIA		19/07/2000	TACNA	Micro
35	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10413348647	URTEAGA CAMACHO CLAUDIA YSABEL	COYOYO FULAR PORTABEBE	URTEAGA CAMACHO CLAUDIA YSABEL	P.J. 07 JUNIO NRO. 201 P.J. BOLOGNESI		20/03/2009	TACNA	Micro
36	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10414968631	ARPASI MAMANI EDITH GRACIELA	CONFECCIONES RAQUEL	ARPASI MAMANI EDITH GRACIELA	MZA. O INT. 17 CENTRO COM. TACNA CENTRO (ENTRE AV. LEGUIA Y AV 2 DE MAYO)	952885091	04/06/2008	TACNA	Micro
37	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10416737547	CRUZ SANJINEZ HECTOR HILARIO		CRUZ SANJINEZ HECTOR HILARIO	L. PRESBITERO ANDIA NRO. 702 (MEDIA CDRA ABAJO DE ESQ. MOVIMIENTO)	952545120	03/04/2009	TACNA	Micro
38	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10417581486	TICONA CHALCO CRISTHIAN HERNAN	CREACIONES NAHOMY	TICONA CHALCO CRISTHIAN HERNAN	AV. 02 DE MAYO NRO. 887 INT. L8 (FRENTE A BOCCHIO Y CIA)	401082 / 952509295	01/11/2008	TACNA	Micro
39	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10418315747	TAPIA LLAPA JESUS MARCO AURELIO		TAPIA LLAPA JESUS MARCO AURELIO	CAL. MODESTO MOLINA NRO. 439		12/11/2008	TACNA	Micro
40	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10420960676	SALAS CHOQUE MARCELINO	CONFECCIONES MARGA	SALAS CHOQUE MARCELINO	MZA. E LOTE. 11 ASOC.VILLA EL SALVADOR (POR VINANI)	952698481	11/03/2005	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
41	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10453104392	MALQUI FLORES MARITZA DOLORES		MALQUI FLORES MARITZA DOLORES	MZA. G1 LOTE. 09 ASOC. 24 DE JUNIO (FRENTE A LA COMISARIA 24 DE JUNIO)	786344 / 300300 / 952258498	20/10/2009	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
42	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10475078379	CHAMBE AGUILAR ROXANA ESTHER	INDUSTRIA ANDINA O & Q	CHAMBE AGUILAR ROXANA ESTHER	CAL. JOSE C. MARIATEGUI MZA. 42 LOTE. 11	/ 950499527	01/07/2011	ALTO DE LA ALIANZA	Micro

43	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10802912027	MALDONADO FLORES ARNALDO FERNANDO	BOLSAS MALDONADO	MALDONADO FLORES ARNALDO FERNANDO	MZA. A LOTE. 12 ASOC.DE VIV.LAS MAGNOLIAS (FRENTE A LA ASOC. DE VIV. LA MOLINA)	400387 / 952340955	03/08/2007	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
44	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	10802983307	SONCCO SUXO ELMER ROGER	BORDADOS ALBORADA	SONCCO SUXO ELMER ROGER	CAL. OLGA GROHOMAN NRO. 1240 INT. B URB. VIGIL	952519795	19/11/2008	TACNA	Micro
45	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	20449275358	NEGOCIACIONES ZAIR E.I.R.L.		MONTERO TICONA CRISTIAN FERNANDO	AV. SAN MARTIN NRO. 637 DPTO. 304 (AL FRENTE DEL BANCO INTERBANK)	9952201 / 646566	09/05/2007	TACNA	Micro
46	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	20519974178	HEROICA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	HEROICA E.I.R.L.	ANCALLA LLANOS FELICIANO	AV. SAN MARTIN NRO. 637 INT. 304	4724089	12/08/2005	TACNA	Micro
47	FABRICACION DE ARTICULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	20520029401	INVERSIONES SANTA TERESA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	INVERSIONES SANTA TERESA EIRL	ANCALLA ROMERO VIDAL DAVID	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1097 INT. 1 (PUESTO 1)		01/04/2006	TACNA	Micro
48	FABRICACION DE TAPICES Y ALFOMBRAS	10405770585	CHALLO ENCINAS ROLANDO	TAPICERIA LOS MAGNIFICOS	CHALLO ENCINAS ROLANDO	CAL. 26 DE MAYO NRO. 1250 P.J. LEONCIO PRADO	952814782 / 952863080	23/08/2007	TACNA	Micro
49	FABRICACION DE TAPICES Y ALFOMBRAS	10419184271	FLORES CONTRERAS HUGO ELVER	TAPICERIA JUAN DIEGO	FLORES CONTRERAS HUGO ELVER	AV. INDUSTRIAL 1010-A NRO. .		16/10/2009	TACNA	Micro
50	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10004182907	MAMANI OSCCO NICOLASA		MAMANI OSCCO NICOLASA	AV. BOLOGNESI NRO. S/N INT. 169 MERCADO CENTRAL (PUESTO 169 Y 170)		24/01/1995	TACNA	Micro
51	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10401437776	VILLANUEVA PAURO HAYDEE BEATRIZ	CREAC. Y CONFEC. BETTY	VILLANUEVA PAURO HAYDEE BEATRIZ	NRO. 136 CALLE MILLER (FRENTE AL COLEGIO CHAMPAGNAT)		02/10/2006	TACNA	Micro
52	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10403198973	ANTAZU MALQUI JULIO OMAR		ANTAZU MALQUI JULIO OMAR	MZA. G LOTE. 02 ASOC.24 DE JUNIO		16/05/2003	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
53	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10403588488	QUISPE CONDORI JUANA	MULTISERVICIOS CONNIE	QUISPE CONDORI JUANA	MZA. X INT. 31 CENTRO COM. TACNA CENTRO		22/11/2010	TACNA	Micro
54	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10413915011	RAMOS LOPEZ MARIA HERMELINDA		RAMOS LOPEZ MARIA HERMELINDA	NRO. 1302 DPTO. 03 URB. LOS JAZMINES (EX RAMPA HACIA ABAJO)	424410	26/10/2009	TACNA	Micro
55	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10416245032	MAMANI MAMANI EVA LIDUVINA	CONFECCIONES MARYORI	MAMANI MAMANI EVA LIDUVINA	NRO. 15 ASAOC.SOL DE ORO	952532126 / 952888000	19/10/2009	TACNA	Micro
56	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10417357446	ARMUTO MAMANI DANIA MARLENE	CONFECCIONES LISSETH	ARMUTO MAMANI DANIA MARLENE	MZA. 391 LOTE. 02 ASOC. 28 DE AGOSTO	952235659	05/03/2010	CIUDAD NUEVA	Micro
57	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10420337235	AROCUTIPA CONDORI GUILLERMO SALVADOR	CONFECCIONES SALVADOR	AROCUTIPA CONDORI GUILLERMO SALVADOR	NRO. S/N INT. X-29 C.C. TACNA CENTRO (PUESTO X-29)	952230045	01/04/2004	TACNA	Micro
58	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10425009279	BALDARRAGO FERNANDEZ ERIKA LIZETH	CREACIONES ERIKA'S	BALDARRAGO FERNANDEZ ERIKA LIZETH	MZA. E LOTE. 11 URB. SAN PEDRO (1 CDRA. AV. CUSCO)		06/08/2007	TACNA	Micro
59	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10428360601	MONTERO TICONA CRISTIAN FERNANDO	INVERSIONES MONTERO	MONTERO TICONA CRISTIAN FERNANDO	AV. VIGIL NRO. 480 P.J. VIGIL		05/12/2003	TACNA	Micro
60	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10445492014	VILCA FLORES DINA MAGALY	CONFECCIONES JMSPORT	VILCA FLORES DINA MAGALY	MZA. 8 LOTE. 02 ASOC VIV LOS ANGELES (A LA ALTURA DEL CCEE WILLIAM PRESCOTT)	952671382	01/12/2010	TACNA	Micro
61	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10446716404	COTRADO JIMENEZ CARLA MILAGROS	JESUS DE NAZARETH	COTRADO JIMENEZ CARLA MILAGROS	MZA. A LOTE. 10 ASOC. VILLA EL SALVADOR (02 CUADRAS ARRIBA DE COLEGIO PERUVIR)		18/01/2007	POCOLLAY	Micro
62	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10448917431	BALVIN GARCIA MILAGROS	CONFECCIONES YAMIE	BALVIN GARCIA MILAGROS	MZA. W LOTE. 13 CENTRO COM. TACNA CENTRO	952515531	23/07/2008	TACNA	Micro
63	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10448952172	QUISPE TURPO JULIO CESAR	D & J	QUISPE TURPO JULIO CESAR	MZA. M DPTO. 26 LOTE. 69 A.H. CIUDAD NUEVA (A LA VUELTA DE CAJA NUESTRA GENTE)	952613835	17/06/2009	CIUDAD NUEVA	Micro
64	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10461788632	LARICO LARICO DIANA CAROLINA	CONFECCIONES DIANA CAROLINA	LARICO LARICO DIANA CAROLINA	MZA. 90 LOTE. 06 CIUDAD NUEVA (AL LADO DEL HOSPEDAJE EL CHINO.)	952254388	01/03/2011	CIUDAD NUEVA	Micro
65	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10804339006	AYCAYA VELASQUEZ VILMA		AYCAYA VELASQUEZ VILMA	MZA. A3 LOTE. 18 ASOC. RESID. LAS BEGONIAS	952906301	08/03/2010	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
66	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	10805295363	LOPEZ CALIZAYA OLGA ALEXANDRA		LOPEZ CALIZAYA OLGA ALEXANDRA	MZA. D LOTE. 23 C.NUEVA ASOC.07 DE JUNIO (EN AV. EL SOL-FRENTE A GRIFO EL SOL)		14/11/2011	CIUDAD NUEVA	Micro
67	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	17119337852	FLORES GOMEZ BERNARDINA	CONFECCIONES FLORES	FLORES GOMEZ BERNARDINA	AV. LEGUIA S/N MZA. X LOTE. 15 C.C. TACNA CENTRO		01/08/2007	TACNA	Micro
68	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	20449360622	RETAMOZO E.I.R.L.	VICUS TRADING	GOMEZ CUNURANA DE RETAMOZO GLADYS MARTHA	AV. R. ALBARRACIN NRO. 813 P.J. PARA CHICO	241725	15/11/2007	TACNA	Micro
69	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	20519758556	CONFECCIONES KAROLINA Y WILLS E.I.R.L.		SACARI CCACCALLACA LUCY RITA	MZA. 6 LOTE. 24 ASOC.LAS BEGONIAS (FRENTE AL CLAS LAS BEGONIAS)	401511	01/02/2003	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
70	FABRICACION DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	20520012771	FASSATI EIRL		TICONA CONDORI MARTINA FELICIANA	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1930 INT. A (N° 1930-A)	411671	02/02/2006	TACNA	Micro

71	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	20532851638	CONFECCIONES VILLASOL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - CONFECCIONES VILLASOL E.I.R.L		LAURA RIVERA ORLANDO RUBEN	CAL. PATRICIO MELENDEZ NRO. 358 (ENTRE 2 DE MAYO Y MODESTO BASADRE)			01/03/2012	TACNA	Micro
72	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.	20535235954	CONFECCIONES PERU COLOR E.I.R.L.		BELAUNDE LOPEZ DE ROMANA JOSE MANUEL FERNANDO	CAL. ARIAS ARAGUEZ NRO. 539	412093		21/09/1999	TACNA	Micro
73	FABRICACION DE TEJIDOS Y ARTICULOS DE PUNTO Y GANCHILLO.	10004560201	GONZALEZ YOYANOBICHS FATIMA MERLY	RAFFAELA EXCLUSIVE	GONZALEZ YOYANOBICHS FATIMA MERLY	PJ. BASADRE Y FORERO NRO. 1992	245544 / 952362073		22/08/2008	TACNA	Micro
74	FABRICACION DE TEJIDOS Y ARTICULOS DE PUNTO Y GANCHILLO.	10005109405	JAMANCA LOPEZ JORGE RAMON	ARTESANIAS JORGE R. JAMANCA LO	JAMANCA LOPEZ JORGE RAMON	STAND NRO. 1110 C.C. SOLARI PLAZA (1ER PISO.COSTADO DE S.S.H.H.)			08/06/1993	TACNA	Micro
75	FABRICACION DE TEJIDOS Y ARTICULOS DE PUNTO Y GANCHILLO.	10408760726	CARPIO HURTADO CLAUDIA NARDA		CARPIO HURTADO CLAUDIA NARDA	AV. CIRCUNVALACION SUR NRO. A-9 (A ESPALDAS DE UNIV. JORGE BASADRE)			18/11/1999	TACNA	Micro
76	FABRICACION DE TEJIDOS Y ARTICULOS DE PUNTO Y GANCHILLO.	10434251406	MAMANI URURE SONIA JULIA	ARTESANIAS ESMERALDA	MAMANI URURE SONIA JULIA	MZA. R LOTE. 14 P.J. A.B.LEGUIA (FRENTE A MCDO. 1ERO. DE MAYO)	9951038		10/04/2007	TACNA	Micro
77	FABRICACION DE TEJIDOS Y ARTICULOS DE PUNTO Y GANCHILLO.	15519649265	IBARRA CACERES JOSE INDALECIO	BORDADOS LA PAZ	IBARRA CACERES JOSE INDALECIO	AV. PINTO NRO. 739 (PLAZA VIGIL)			25/04/2013	TACNA	Micro
78	FABRICACION DE TEJIDOS Y ARTICULOS DE PUNTO Y GANCHILLO.	20449382359	ARTESANIAS NEVADOS DEL PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ARTES.NEVADOS DEL PERU EIRL	LUQUE RAFAEL JUSTO PASTOR	AV. SAN MARTIN NRO. 611 INT. 412 CERCADO (MEDIA CUADRA CASINO DAMASCO)	/ 952916508		01/01/2008	TACNA	Micro
79	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10000316577	AGUIRRE VELA MARLENE	CREACIONES JESSILE	AGUIRRE VELA MARLENE	MZA. D LOTE. 26 HABITAT (FRENTE A LA POSTA DE HABITAT)			04/04/2011	TACNA	Micro
80	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004006696	RAMOS RAMOS ARMANDO	CREACIONES CHOICE'S	RAMOS RAMOS ARMANDO	AV. GUSTAVO PINTO NRO. 2361 C.P.M. LA NATIVIDAD (ASOC. JUNTA DE COMPRADORES LAS VILCAS)	318535		01/01/1992	TACNA	Micro
81	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004019518	ALTAMIRANO PAYE FRANCISCO		ALTAMIRANO PAYE FRANCISCO	MZA. D LOTE. 03 URB. VIACAVA (A ESPALDAS DE LA FERIA 28 DE JULIO)			01/10/2012	TACNA	Micro
82	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004075981	APAZA VDA.DE HUALLPA EUSEBIA	COMERCIAL EUSI	APAZA VDA.DE HUALLPA EUSEBIA	AS.15 D NOVIEMBRE INT.157 NRO. -- INT. 158 C.C.POLVOS ROSADOS			17/10/2012	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
83	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004085812	GARCIA OLIVERA VIANNEY	DISFRACES BIANCA	GARCIA OLIVERA VIANNEY	AV. DOS DE MAYO NRO. 895 (PRIMER PISO)	96667756 / 9996343		23/06/1997	TACNA	Micro
84	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004147699	PAUCAR APAZA FELICIANO	CONFECCIONES EMANUEL	PAUCAR APAZA FELICIANO	AV. LEGUIA NRO. 918 INT. X-19 C.C. TACNA CENTRO (X-19 Y X-20)			24/07/1993	TACNA	Micro
85	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004148695	SANTOS APAZA TIMOTEO		SANTOS APAZA TIMOTEO	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1134 INT. 25 ASOC.LUIS BANCHEIRO ROSSI (PUERTO 25)			01/09/1993	TACNA	Micro
86	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004154563	CONDEMYTA HUALPA CRISTINA MARIA	CRISMAR	CONDEMYTA HUALPA CRISTINA MARIA	CAL. V.R.HAYA DE LA TORRE NRO. 1664 CPM LA NATIVIDAD	9528356		23/06/2000	TACNA	Micro
87	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004165395	IBAÑEZ RAMOS JUAN ELADIO	CONFECCIONES IBAÑEZ	IBAÑEZ RAMOS JUAN ELADIO	MZA. F LOTE. 03 ASOC. LOS ROSALES	952658446		11/05/1992	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
88	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004167738	CHAVEZ CANO MARISOL JANETTE	CONFECCIONES MAPAC	CHAVEZ CANO MARISOL JANETTE	AV. PROLONG JULIO ROSPIGLIOSI NRO. 1314 (2° PISO)			08/05/2003	TACNA	Micro
89	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004181552	CANARI MAMANI PASCUALA ROSA	CONFECCIONES PATRICIA	CANARI MAMANI PASCUALA ROSA	CAL. P. MELENDEZ NRO. 347			08/04/1996	TACNA	Micro
90	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004188859	CONISLLA CASTILLO YRIS YSABEL		CONISLLA CASTILLO YRIS YSABEL	CAL. PATRICIO MELENDEZ NRO. 233	9670386		17/02/2005	TACNA	Micro
91	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004193666	QUISPE LEZAMA LEONARDO	SASTRERIA LEO'S	QUISPE LEZAMA LEONARDO	AV. LEGUIA NRO. 918 INT. G-6 C.C. TACNA CENTRO	/ 952990115		24/09/2002	TACNA	Micro
92	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004201367	MAMANI FLORES TEODOCIA	COMERCIAL CARLITOS	MAMANI FLORES TEODOCIA	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1275 INT. 15 ASOC.COM.TUPAC AMARU II			22/11/1990	TACNA	Micro
93	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004234206	PAUCAR LINARES ALEJANDRO	SASTRERIA PAUCAR	PAUCAR LINARES ALEJANDRO	CAL. ZELA NRO. 659 CERCADO	407203		14/06/1993	TACNA	Micro
94	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004238813	CARAZAS DE JUSTO GLORIA AMALIA	MODAS REMI	CARAZAS DE JUSTO GLORIA AMALIA	CAL. FERMIN NACARINO NRO. 744	412108		11/12/2004	TACNA	Micro
95	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004239518	CONDORI INQUILLA EULOGIA MATILDE	MODAS MATILDE	CONDORI INQUILLA EULOGIA MATILDE	AV. LEGUIA NRO. 1050 (AL COSTADO DE TELAS JUANITA)			18/10/2002	TACNA	Micro
96	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004251828	RODRIGUEZ MONGE NERI ALBERTO		RODRIGUEZ MONGE NERI ALBERTO	CAL. BRASIL NRO. 1475 P.J. LA ESPERANZA			25/08/2003	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
97	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004262030	TORRES DE RODRIGUEZ MIRTHA LUZ	SAST. Y CONFECCIONES BETHY	TORRES DE RODRIGUEZ MIRTHA LUZ	AV. A.B.LEGUIA NRO. 1024 INT. A	/ 962628222		09/02/1996	TACNA	Micro
98	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004263656	MOROTE CHAMORRO MARIA LUZ		MOROTE CHAMORRO MARIA LUZ	CAL. ARIAS ARAGUEZ NRO. 608 CERCADO	423969		15/07/1997	TACNA	Micro
99	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004298131	LOPEZ TUSO RICARDO RENE	CONFECCIONES ELITEX	LOPEZ TUSO RICARDO RENE	CAL. SINCHI ROCA NRO. 418 P.J. MIGUEL GRAU	248614		09/01/1992	TACNA	Micro
100	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004329517	DUEÑAS DE ESCOBEDO NORA PEREGRINA DE LA		DUEÑAS DE ESCOBEDO NORA PEREGRINA DE LA	AV. RAMON CASTILLA NRO. 2215 P.J. BOLOGNESI			08/04/1996	TACNA	Micro
101	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004337811	YUFRA QUISPE RUTH EVA	GIANELLA'S CONFECCIONES	YUFRA QUISPE RUTH EVA	MZA. J LOTE. 07 CENTRO COM. TACNA CENTRO			01/06/1997	TACNA	Micro
102	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004350575	TALACE AYCA MARTHA	D'YDEAS	TALACE AYCA MARTHA	AV. LEGUIA NRO. 918 INT. S-20 C.C.TACNA CENTRO	/ 952958333		03/12/1990	TACNA	Micro
103	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004366641	HUAYTA HUAYTA VALENTINA	COMERCIAL CHELITA	HUAYTA HUAYTA VALENTINA	AV. PINTO CON CORONEL MENDOZA NRO. S/N INT. D91A ASOC. TUPAC AMARU I			16/04/2009	TACNA	Micro
104	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004415600	CRUZ HUANCOCO VICTORIANO	CONFECCIONES EL CLINICO	CRUZ HUANCOCO VICTORIANO	MZA. F LOTE. 15 ASOC.SENOR DE LOS MILAGRO (POR EL TERMINAL BOLOGNESI)			07/08/2012	ALTO DE LA ALIANZA	Micro

105	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004418510	OSORIO MENDOZA JUAN LORENZO	LA CASA DEL TERNO	OSORIO MENDOZA JUAN LORENZO	MZA. C LOTE. 28A ASOC. EDUARDO P. GAMBOA (EN LA AV. MUNICIPAL)	952933331	10/02/2011	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
106	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004422959	CHOQUE YAVEJAÑA ELIDA NANCY	CONFECCIONES VALERIA	CHOQUE YAVEJAÑA ELIDA NANCY	AV. DOS DE MAYO NRO. 834 INT. Q-7 C.C TACNA CENTRO	/ 952614150	14/04/2010	TACNA	Micro
107	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004426482	FLORES PARI NANCY DAYSI	CONFECCIONES NANCY S	FLORES PARI NANCY DAYSI	AV. 2 DE MAYO NRO. 834 INT. F-07 C.C.TACNA CENTRO	/ 952972036	06/10/1999	TACNA	Micro
108	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004428558	SALAZAR QUIROZ DELFINA OLINDA	PARAISO DE LAS NOVIAS	SALAZAR QUIROZ DELFINA OLINDA	CAL. JUNIN NRO. 75-A		17/06/2003	TACNA	Micro
109	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004446165	MENDOZA ZEA ANA LUCILA	RUBY'S FASHION	MENDOZA ZEA ANA LUCILA	SECCION ROPA. PUESTO NRO. 253 MERCADO GRAU (POR BAÑO 2)		20/03/2007	TACNA	Micro
110	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004457612	QUISPE TICONA MARIO		QUISPE TICONA MARIO	MZA. 334 LOTE. 15 A.V. EL TRIUNFO (1 CDRA Y MEDIA DEL GRIFO DE CIUDAD NUEVA)		01/05/2013	TACNA	Micro
111	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004603112	CORNEJO CARHUA MARLENI CONZUELO		CORNEJO CARHUA MARLENI CONZUELO	NRO. BC2D LATERAL (A 4 KM DEL PUEBLO)	952807407	10/05/2006	ITE	Micro
112	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004603210	MACHACA MAMANI PLASIDO FREY		MACHACA MAMANI PLASIDO FREY	LOTE NRO. D2-3 PAMPA ALTA (LATERAL D-2,3)	/ 952980042	16/09/2004	ITE	Micro
113	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004617121	NINA QUISPE ROBERTO FRANCISCO		NINA QUISPE ROBERTO FRANCISCO	MZA. 305 LOTE. 10 ASOC.28 DE AGOSTO (FRENTE A ESTADIO 28 DE AGOSTO)		21/10/2006	CIUDAD NUEVA	Micro
114	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004643441	CONDORI CHOQUE CARMEN		CONDORI CHOQUE CARMEN	AV. BOLOGNESI NRO. 759 INT. 224		01/05/2008	TACNA	Micro
115	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004703605	CAÑI LOPEZ PETRONA	EL RINCONCITO DE DOÑA PETA	CAÑI LOPEZ PETRONA	LTE 12, 14-06 NRO. 99 CERCADO PALLARDELLI (ESPALDAS DEL MERCADO CENTRAL)		25/11/2010	TACNA	Micro
116	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004707368	QUISPE PILCO JULIAN	IMP Y EXPOTACIONES QUISPE	QUISPE PILCO JULIAN	AV. CORONEI MENDOZA NRO. 1275 INT. 202 C.C.TUPAC AMARU II (2DO.PISO / PASILLO 3)		01/06/2009	TACNA	Micro
117	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004710920	CUTIPA DE MARTINEZ DOMINGA	CREACIONES DOMY'S	CUTIPA DE MARTINEZ DOMINGA	AV. LEGUIA NRO. 918 INT. G-01 C.COM.TACNA CENTRO		07/05/2007	TACNA	Micro
118	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004712141	SIÑA QUENTA DAMIANA JUSTINA		SIÑA QUENTA DAMIANA JUSTINA	AV. LEGUIA NRO. S/N INT. J-5 C.C. TACNA CENTRO		12/10/2010	TACNA	Micro
119	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004724033	TAPIA BERNEDO ROSENDO	CONFECCIONES TAPIA	TAPIA BERNEDO ROSENDO	CAL. BARTOLOME DE LAS CASAS MZA. X LOTE. 19 ASOC.JOSE ABELARDO QUIÑON		22/08/2003	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
120	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004735736	CHOQUE SALAMANCA ELIAS		CHOQUE SALAMANCA ELIAS	MZA. B LOTE. 01 PAGO PESCHAY		01/06/2012	POCOLLAY	Micro
121	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004736261	PERCA DE CAHUANA DIONISIA	ROCIO DEL CARMEN	PERCA DE CAHUANA DIONISIA	AV. PINTO NRO. 1108		15/05/1993	TACNA	Micro
122	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004754463	BANEGAS TOALA SEGUNDINA	CONFECCIONES ANA ROSA	BANEGAS TOALA SEGUNDINA	MZA. M2 LOTE. 29 ASOC 28 DE AGOSTO (POR EL LOCAL COMUNAL)		13/11/2012	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
123	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004804797	MAMANI ALANOCA CELIA MARIA	CELIA MARIA	MAMANI ALANOCA CELIA MARIA	AV. LEGUIA NRO. 918 INT. F-04 C.C. TACNA CENTRO		12/10/2010	TACNA	Micro
124	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004818364	RAMOS ALVARADO ELBA DIONICIA		RAMOS ALVARADO ELBA DIONICIA	MZA. W INT. 09 LOTE. S/N CENTRO COM. TACNA CENTRO (TIENDA NRO. W-9)		05/11/1996	TACNA	Micro
125	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004819794	MAMANI MAMANI ROSA ELVIRA	CONFECCIONES ROSA	MAMANI MAMANI ROSA ELVIRA	MZA. K2 LOTE. 02 C.H. ALFONSO UGARTE I	9968648 / 400959	12/10/2010	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
126	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004828459	LAQUI VILCA SERGIO	CREACIONES LACKY	LAQUI VILCA SERGIO	CAL. CAJAMARCA MZA. A2 LOTE. 03 (CERCA AL MERCADILLO BOLOGNESI)	/ 952529573	12/10/2010	TACNA	Micro
127	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004842290	CASTRO ARREDONDO EDWIN FAUSTINO	CONFECCIONES KASTRO'S	CASTRO ARREDONDO EDWIN FAUSTINO	AV. BOLOGNESI NRO. 711 INT. 40 FERIA CAPLINA	/ 952990115	12/01/2007	TACNA	Micro
128	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004846635	ACHO HUARINO DAMIAN SANTOS	SASTRERIA ACHO	ACHO HUARINO DAMIAN SANTOS	CAL. S. ROCA NRO. 179 P.J. GRAU (A MEDIA CUADRA DE LA PLAZA GRAU)	952900348	12/10/2010	TACNA	Micro
129	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004852996	CHINO HUANCA CARMEN NORMA	COMERCIAL PIERINA	CHINO HUANCA CARMEN NORMA	AV. C.MENDOZA 1134 INT.52-53 NRO. . GALERIA E.PEREZ GAMBOA		12/10/2010	TACNA	Micro
130	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004867420	CUSI QUISPE ZENAIDA SOLEDAD	CONFECCIONES ZOLY	CUSI QUISPE ZENAIDA SOLEDAD	AV. LEGUIA NRO. 918 INT. H-8 TACNA CENTRO	952670451	12/10/2010	TACNA	Micro
131	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004878197	CHIPANA ORDONO NELIDA	KAFFA	CHIPANA ORDONO NELIDA	AV. DOS DE MAYO NRO. 713 INT. 108 GALERIAS PLAZA		25/06/1997	TACNA	Micro
132	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004878715	MONTESINOS SUCAPUCA DELIA IVONNE		MONTESINOS SUCAPUCA DELIA IVONNE	MZA. B LOTE. 10 COO. G. ALBARRACIN		01/03/2005	TACNA	Micro
133	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004878766	LOMA CONDEMAYTA GRACIELA NANCY		LOMA CONDEMAYTA GRACIELA NANCY	MZA. B LOTE. 25B ASOC.VILLA EL SALVADOR		03/11/2008	POCOLLAY	Micro
134	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004879428	CACERES MUSAJA MARIA ESTHER	CONFECCIONES GRECIA	CACERES MUSAJA MARIA ESTHER	MZA. X INT. 12 LOTE. S/N CENTRO COM. TACNA CENTRO (TIENDA NRO. X-12)		06/12/2002	TACNA	Micro
135	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004890936	CACERES RAMOS REYNALDO EMILIO		CACERES RAMOS REYNALDO EMILIO	CAL. TRO.DE SETIEMBRE NRO. 1480 P.J. LEONCIO PRADO		05/03/2001	TACNA	Micro
136	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004890961	FERNANDEZ AGUILAR CRISTOBAL	COMERCIAL FERNANDEZ	FERNANDEZ AGUILAR CRISTOBAL	AV. BOLOGNESI NRO. 743 INT. 15 GALERIAS LA VIRREYNA (GALERIAS LA VIRREYNA)		10/12/1997	TACNA	Micro
137	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004896349	CHURA CALISAYA WILFREDO	CONFECCIONES PELE	CHURA CALISAYA WILFREDO	AV. A.B. LEGUIA NRO. 1738 (ALTURA CALLE PIURA)	241131 / 248887	23/08/1997	TACNA	Micro

138	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004898724	MAMANI TICONA JUANA ROSA		MAMANI TICONA JUANA ROSA	AV. PINTO NRO. 879 P.J. LA VICTORIA (ALTURA CAJA MUNICIPAL DE TACNA)	952898640	15/12/2008	TACNA	Micro
139	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004899151	CUEVA TONY ESTHER LOURDES	CREACIONES ESTHER	CUEVA TONY ESTHER LOURDES	CAL. 2 DE DICIEMBRE NRO. 1020 URB. LOS OLIVOS (COSTADO DE EX CINE PERU)		25/09/2003	TACNA	Micro
140	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004906948	FLORES CONDORI NORMA CLARA	COMERCIAL E IMPORT. DAYVIS	FLORES CONDORI NORMA CLARA	AV. BOLOGNESI NRO. 711 INT. 64-B FERIA CAPLINA		09/02/1999	TACNA	Micro
141	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004942782	VANEGAS PERCA SIMON AGAPITO		VANEGAS PERCA SIMON AGAPITO	JR. DE LA UNION NRO. 1252 P.J. LA ESPERANZA		17/02/1998	TACNA	Micro
142	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004958450	CHOQUEGONZA CHOQUEGONZA SABINO		CHOQUEGONZA CHOQUEGONZA SABINO	MZA. 02 LOTE. 03 ASOC. DE VIV EL TERMINAL (1 CDRA COLEGIO PALLARDELLI)		01/08/2013	TACNA	Micro
143	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004968994	CUEVA TONY VICTORIA SALOME		CUEVA TONY VICTORIA SALOME	AV. 2 DE MAYO NRO. 834 INT. A-10 C.C. TACNA CENTRO		07/06/2007	TACNA	Micro
144	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004974510	MAMANI LINARES EDGAR LUCAS	FALUZ CONFECCIONES	MAMANI LINARES EDGAR LUCAS	MZA. 133 LOTE. 20 ASOC. HEROES DEL CENEPA (FRENTE A LA PLAZA DE HEROES DEL CENEPA)		09/12/2008	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
145	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004981559	CONDORI VERA YOLANDA SARA		CONDORI VERA YOLANDA SARA	AV. LEGUIA NRO. S/N INT. 0-12 C.C. TACNA CENTRO	/ 952845461	09/06/2004	TACNA	Micro
146	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004983128	PAUCAR CHARCA CESAR ARMANDO	CONFEC. Y BORDADOS LOS ANGELES	PAUCAR CHARCA CESAR ARMANDO	AV. 2 DE MAYO NRO. 834 INT. U-14	952254350 / 952529713	01/01/2010	TACNA	Micro
147	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10004995681	HACHO MAMANI NANCY	NAOMI	HACHO MAMANI NANCY	AV. LEGUIA NRO. S/N INT. X-32 C.C. TACNA CENTRO		24/01/2013	TACNA	Micro
148	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005026895	JILAJA DE HUALPA MARIA LUZ	COMERCIAL MARY	JILAJA DE HUALPA MARIA LUZ	COMITE 48 MZA. 173 LOTE. 15		01/04/2009	CIUDAD NUEVA	Micro
149	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005033549	APAZA ONOFRE GABRIEL	COMERCIAL SAN GABRIEL	APAZA ONOFRE GABRIEL	ASOC SANTA ROSA NRO. SN INT. 20 C.C. POLVOS ROSADOS (1 FILA PUESTO 20)		01/10/2012	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
150	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005039954	CAÑI LOPEZ FABIAN		CAÑI LOPEZ FABIAN	CAL. GRAL. SUAREZ NRO. 204 CERCADO		01/01/1987	TACNA	Micro
151	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005051750	PORTILLO MAMANI EDGAR ORLANDO		PORTILLO MAMANI EDGAR ORLANDO	MZA. 02 LOTE. 27 ASO LOS CLAVELES		10/07/2007	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
152	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005051750	PORTILLO MAMANI EDGAR ORLANDO		PORTILLO MAMANI EDGAR ORLANDO	MZA. 02 LOTE. 27 ASO LOS CLAVELES		10/07/2007	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
153	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005055976	INCACUTIPA MAQUERA MARCIAL	MECANICA PRODUCCION INCA	INCACUTIPA MAQUERA MARCIAL	NRO. MZ-F INT. LT13 ASOC.VIV.INDEPENDENCIA		18/05/1998	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
154	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005055976	INCACUTIPA MAQUERA MARCIAL		INCACUTIPA MAQUERA MARCIAL	NRO. MZ-F INT. LT13 ASOC.VIV.INDEPENDENCIA		18/05/1998	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
155	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005084356	RIOS PINEDO GRIMANESA	COMERCIAL GRIMANESA	RIOS PINEDO GRIMANESA	AV. DOS DE MAYO NRO. 737 (FRENTE MERCADO 2 DE MAYO)		01/02/2009	TACNA	Micro
156	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005098560	CCAMA MAMANI EDITH DEL ROSARIO	COMERCIAL E & C	CCAMA MAMANI EDITH DEL ROSARIO	CAL. CORONEL ALCAZAR NRO. S/N (MAS A BAJO DE LA TELEFONICA)	/ 952655308	11/02/2004	CALANA	Micro
157	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005098560	CCAMA MAMANI EDITH DEL ROSARIO	COMERCIAL E & C	CCAMA MAMANI EDITH DEL ROSARIO	CAL. CORONEL ALCAZAR NRO. S/N (MAS A BAJO DE LA TELEFONICA)		11/02/2004	CALANA	Micro
158	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005126644	MAMANI MAMANI JULIA MARTINA		MAMANI MAMANI JULIA MARTINA	MZA. F LOTE. 21 ASOC. SEÑOR DE LOCUMBA (POR EL PARADERO DE LA RUTA 55)		03/10/2012	TACNA	Micro
159	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005126971	TINTAYA MAMANI EDITH YOVANA		TINTAYA MAMANI EDITH YOVANA	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1275 INT. 152 DPTO. 151 ASOC.COM.TUPAC AMARU II (PUESTOS 151 Y 152)		18/03/1998	TACNA	Micro
160	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005140345	CONDORI CHOQUECOTA DE CABRERA NATIVIDAD	BORDADOS YONY	CONDORI CHOQUECOTA DE CABRERA NATIVIDAD	MZA. K LOTE. 4 COO. LA FRONTERA	241904/947039019	06/09/2007	TACNA	Micro
161	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005140540	JACHO MAMANI SILVIA	CONFECCIONES YASSER	JACHO MAMANI SILVIA	AV. 2 DE MAYO NRO. 713 INT. A-01 GALERIA PLAZA TACNA (FRENTE A MERCADO 2 DE MAYO)	952823913	01/02/2011	TACNA	Micro
162	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005144405	CABRERA FLORES YOLANDA	CONFECCIONES SHADDAI	CABRERA FLORES YOLANDA	AV. 2DE MAYO NRO. 815 INT. C19 CENTRO COMERCIAL 2DE MAYO		17/09/2008	TACNA	Micro
163	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005153765	CABRERA APAZA JUDITH LUZGARDA	LUCAA	CABRERA APAZA JUDITH LUZGARDA	AS.15 DE NOVIEMBRE FILA C NRO. SN INT. 167 C.C. POLVOS ROSADOS		11/10/2005	TACNA	Micro
164	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005157060	BARRERA BOHORQUEZ CLAUDIA MARIELA	L'ATUUS	BARRERA BOHORQUEZ CLAUDIA MARIELA	CAL. ZELA NRO. 116		16/04/2001	TACNA	Micro
165	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005157515	MACHACA MAMANI LUZ MARINA	COMERCIAL MADIEL	MACHACA MAMANI LUZ MARINA	FUNDO LA PAMPA I NRO. S/N PAGO ARUNTA (POR EL GRIFO HUMBOLT)		13/07/2009	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
166	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005158031	PINTADO CASTILLO SUJEY YULIANA	INDUSTRIA COMERCIAL KTEX	PINTADO CASTILLO SUJEY YULIANA	AV. LEGUIA NRO. 918 INT. L6-7 C.C. TACNA CENTRO	/ 990810040	17/11/2000	TACNA	Micro
167	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005158406	SILVA CIFUENTES LORENNHA LIZBETH		SILVA CIFUENTES LORENNHA LIZBETH	MZA. F LOTE. 15 ASOC.1 DE MAYO	293292 / 677876	10/02/2005	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
168	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005158406	SILVA CIFUENTES LORENNHA LIZBETH		SILVA CIFUENTES LORENNHA LIZBETH	MZA. F LOTE. 15 ASOC.1 DE MAYO		10/02/2005	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
169	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005163621	PILCO CATACHURA MARILU DEL CARMEN	URBAN LINE	PILCO CATACHURA MARILU DEL CARMEN	MZA. E LOTE. 10 URB. LOS CEDROS (ESPAaldas DE DISCOTECA DAJU)		24/01/2001	TACNA	Micro
170	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005166182	SERRANO TAPIA JAVIER	CONFECCIÓN GABRIEL	SERRANO TAPIA JAVIER	AV. LEGUIA NRO. 1062 INT. 4,5A C.C.LEGUIA (LOCAL A4 Y A5)	401165	04/11/1998	TACNA	Micro

171	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005169874	QUIÑONES CURO ORLANDO	ERES NOVIA	QUIÑONES CURO ORLANDO	CAL. BOLIVAR NRO. 805		19/05/2007	TACNA	Micro
172	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005170210	VIZCARRA ANCCO EDWIN		VIZCARRA ANCCO EDWIN	MZA. G LOTE. 05 ASOC.MARISCAL NIETO	/ 952529685	27/05/2008	CIUDAD NUEVA	Micro
173	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005173863	CHIPANA CURO DUBERLY	ELIALEX	CHIPANA CURO DUBERLY	MZA. 553 LOTE. 17 ASOC PASEO DE LOS HEROES	952654149	09/02/2010	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
174	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005181114	GUTIERREZ CACHICATARI SAMUEL EMILIO	SAMI'S CONFECCIONES	GUTIERREZ CACHICATARI SAMUEL EMILIO	AV. GRAU NRO. 2084 P.J. BOLOGNESI (POR IE BANCHERO ROSSI)		11/06/2007	TACNA	Micro
175	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005204971	MENENDEZ MACHACA ANIE MARILU	KIMYTEX	MENENDEZ MACHACA ANIE MARILU	AV. CIRCUNVALACION NRO. 996	242357 / 9344054	02/08/2005	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
176	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005210203	CAHUAYA GAUNA LUIS		CAHUAYA GAUNA LUIS	MZA. J2 LOTE. 02 ASOC.28 DE AGOSTO II ET. (A 1 CDRA.DE COLEGIO PAILLARDELLI-ABAJO)		16/10/2007	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
177	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005218883	CAHUAYA TAQUILA RICHARD	CONFECCIONES KRIS ANT	CAHUAYA TAQUILA RICHARD	AV. 2 DE MAYO NRO. 815 INT. A-29 C.COMERCIAL 2 DE MAYO (AV.2DE MAYO 815-823)		01/12/2006	TACNA	Micro
178	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005221949	LARICO BERNABE MARIA ELENA	INTIMIDADES MALENA	LARICO BERNABE MARIA ELENA.	AV. BOLOGNESI NRO. S/N INT. 209 GALERIA EL REY		01/12/2005	TACNA	Micro
179	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005223925	CHAMBILLA ADUVIRI SANTA		CHAMBILLA ADUVIRI SANTA	MZA. C LOTE. 09 ASOC.VIV.N. ESPERANZA (PARADERO DE LA RUTA 14)		14/03/2012	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
180	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10005235010	PAUCAR CONDORI ABRAHAM	MULT.&CONFEC.IDOLOS SPORT	PAUCAR CONDORI ABRAHAM	NRO. S INT. 13 C.COM. TACNA CENTRO (FRENTE MERCADO 2 DE MAYO)	9961684/ 243956	01/03/2007	TACNA	Micro
181	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10006762943	GONZALES VALENCIA FILOMENA	CONFECCIONES FILO	GONZALES VALENCIA FILOMENA	MZA. L LOTE. 5 C.C.TACNA CENTRO (EN TDA. 5)	952253167	19/07/1996	TACNA	Micro
182	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10006831945	FORAQUITA INQUILLA ELENA		FORAQUITA INQUILLA ELENA	NRO. S/N INT. J-15 CENTRO C. TACNA CENTRO (EN AVENIDA DOS DE MAYO)	952641212	15/02/2001	TACNA	Micro
183	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10006837382	ACHO SALCEDO ANDREA		ACHO SALCEDO ANDREA	MZA. 41 LOTE. 10 A.H. CIUDAD NUEVA (COMITE 7)		19/11/2007	CIUDAD NUEVA	Micro
184	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10007908399	AVENDAÑO YAPUCHURA ESTELA GLADYS	CREACIONES ESTELA	AVENDAÑO YAPUCHURA ESTELA GLADYS	AV. 2 DE MAYO NRO. 850 INT. D-14 (GALERIAS LA COLMENA)		04/11/2009	TACNA	Micro
185	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10007914674	ALAVE TOALA LINO ANDRES	INDUSTRIA DE CONFECCIONES ALVA	ALAVE TOALA LINO ANDRES	AV. 17 DE MAYO MZA. Q LOTE. 10 CP LEGUIA (4 CDRAS MAS ABAJO COLEGIO SOTILLO)	9348835	14/04/2007	TACNA	Micro
186	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10007920143	NAVARRO BALCONA LEONIDAS DAVID		NAVARRO BALCONA LEONIDAS DAVID	MZA. D LOTE. 23 ASOC. SAN JUAN DE DIOS (POR LA SALIDA TARATA)		01/08/2007	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
187	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10007924831	TICONA ARCANA WILSON RAMON		TICONA ARCANA WILSON RAMON	AV. BOLOGNESI NRO. 719 INT. 25 GALERIAS ROYAL CLASS		15/11/2002	TACNA	Micro
188	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10007925862	YAPUCHURA YAPUCHURA FLORENTINO	BUSSINES TRADING	YAPUCHURA YAPUCHURA FLORENTINO	AV. CIRCUNVALACION NRO. 650 INT. 129 C. C. GRAL MANUEL A ODRIA (ESQUINA AV CIRCUNVALACION CON P-MELENDÉZ)		24/05/2012	TACNA	Micro
189	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10007931447	SANGA GOMEZ XIOMARA ISABEL	CONFECCIONES AARON	SANGA GOMEZ XIOMARA ISABEL	MZA. A LOTE. 12 P.J. CESAR VALLEJO		01/08/2007	TACNA	Micro
190	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10007936945	FLORES RAMOS YOLANDA DEL ROSARIO	CONFECCIONES YOLY'S	FLORES RAMOS YOLANDA DEL ROSARIO	AV. LEGUIA NRO. 1719 (MAS ABAJO DE COLEGIO ROSA ARA) TACNA	247038	12/08/2008	TACNA	Micro
191	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10007937691	LUPACA VALERIANO GLORIA MARTHA		LUPACA VALERIANO GLORIA MARTHA	CAL. JUNIN NRO. 47 CERCADO (2° PISO)		24/10/1995	TACNA	Micro
192	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10007942104	FLORES COA EDWIN PELAYO		FLORES COA EDWIN PELAYO	MZA. D LOTE. 5 ASOC CABO RODRIGUEZ (POR EL GRIFO TEXACO)	315123	19/04/2010	TACNA	Micro
193	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10007945707	VARGAS AVALOS BLAS DEMETRIO	COMERCIAL VARGAS	VARGAS AVALOS BLAS DEMETRIO	AV. BOLOGNESI 743 - 751 NRO. 743 INT. 208 GALERIA LA VIRREYNA (SEGUNDO PISO)		28/01/1999	TACNA	Micro
194	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10007955648	PACCI VILLALOBOS LUCIA FRANCIA		PACCI VILLALOBOS LUCIA FRANCIA	AV. BOLOGNESI NRO. 739 INT. 201 GALERIAS EL REY TACNA (PUESTOS 312)	411506 / 9958322	01/06/2006	TACNA	Micro
195	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10007970558	HUANCAPAZA CORA WILY	CONFECCIONES WILL SPORT	HUANCAPAZA CORA WILY	AV. 02 DE MAYO MZA. D LOTE. 09 TACNA CENTRO (TIENDA NRO 09)		04/04/1999	TACNA	Micro
196	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10012994571	LLANQUE ALEJO ALEJANDRO YONY		LLANQUE ALEJO ALEJANDRO YONY	MZA. N LOTE. 22 ASO VIV 24 DE JUNIO		10/11/2003	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
197	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10013090942	FLORES MARON OCTAVIO	FLORES P Y B CONFECCIONES	FLORES MARON OCTAVIO	NRO. S/N INT. J-08 C.COM.TACNA CENTRO	300289 / 952602896	01/04/2010	TACNA	Micro
198	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10013288599	PACCO OLIVA GLICERIA MARIA	MUNDO TEXTIL	PACCO OLIVA GLICERIA MARIA	AV. LEGUIA NRO. 918 INT. S-15 CENTRO COM. TACNA CENTRO	952705113	28/03/2006	TACNA	Micro
199	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10013297318	SANDOVAL HUARACHI NATALIO	COMERCIAL YASMIN	SANDOVAL HUARACHI NATALIO	MZA. B LOTE. 13 ASOC. APERTAC		20/09/2010	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
200	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10013312597	TURPO LUPACA LUIS EDGAR	COMERCIAL TURPO	TURPO LUPACA LUIS EDGAR	AV. BOLOGNESI NRO. 743 INT. 26 A (PUESTO 26-A, GALERIA VIRREYNA)		15/05/2009	TACNA	Micro
201	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10013328515	NINA AGUILAR EFRAIN		NINA AGUILAR EFRAIN	MZA. 88 LOTE. 25 A.H. CIUDAD NUEVA		17/10/2007	CIUDAD NUEVA	Micro
202	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10013440056	GONZALO MACHACA ALEX		GONZALO MACHACA ALEX	MZA. 354 LOTE. 15 ASOC 28 DE AGOSTO (FRENTE COLEG. COHAILA TAMAYO)		03/12/2010	CIUDAD NUEVA	Micro
203	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10014950783	AMANQUI QUISPE EUDES		AMANQUI QUISPE EUDES	MZA. 22 LOTE. 01 ASOC.SAN FRANCISCO		03/08/2007	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro

204	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10017727911	PARI PAREDES GENOVEVA		PARI PAREDES GENOVEVA	COMITE 40 MZA. 213 LOTE. 08 AMP. CIUDAD NUEVA (ESQUINA DE JUAN MORE CON PRECURSORES)		19/04/2013	CIUDAD NUEVA	Micro
205	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10017955212	MAQUERA APAZA GENARO		MAQUERA APAZA GENARO	MZA. 7 LOTE. 05 A.H JUAN VELASCO ALVARADO (A 1 CUADRA LOCAL COMUNAL J.VELASCO ALV.)		06/07/2006	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
206	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10018503064	MAMANI ROJAS ANGEL ADRIAN	CONF.BORD.RAZU,TRNS P.SAN JUAN	MAMANI ROJAS ANGEL ADRIAN	MZA. 80 LOTE. 24 CIUDAD NUEVA (COMITE 20)	311647	25/10/2005	CIUDAD NUEVA	Micro
207	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10018665609	MAMANI QUISPE RENE	CONFECCIONES ANTONY	MAMANI QUISPE RENE	AV. DOS DE MAYO NRO. 834 INT. S-10 C.C.TACNA CENTRO	/ 952977051	19/02/2004	TACNA	Micro
208	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10018687793	LIMACHE SALAMANCA GIOVANNA MARIANELLA		LIMACHE SALAMANCA GIOVANNA MARIANELLA	MZA. X INT. 23 CENTRO COM. TACNA CENTRO		12/03/2010	TACNA	Micro
209	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10020642527	MAMANI APAZA ALEX		MAMANI APAZA ALEX	AV. 2 DE MAYO NRO. 815 INT. 25 DPTO. 24 C.C. 2 DE MAYO - FILA B (LOCAL 24 Y 25 FILA B)		10/06/2008	TACNA	Micro
210	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10023621709	LARICO LAURA ERNESTINA		LARICO LAURA ERNESTINA	MZA. A LOTE. 21 ASOC.C.CULT.NVA.ESPERANZA (1 CDRA. ANTES DEL MDO. SANTA ANA, VIÑANI)		28/11/2012	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
211	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10023932666	VALENCIA ARCE HUGO ELMER	GRAN PODER	VALENCIA ARCE HUGO ELMER	AV. PINTO NRO. 831	245851	07/05/1996	TACNA	Micro
212	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10024297778	YANA LARICO LEONIDAS RAUL		YANA LARICO LEONIDAS RAUL	MZA. 336 LOTE. 22 AS.VI.VILLA EL RESERVISTA (C.C. SANTA ANA)		28/10/2002	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
213	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10046206105	CUSACANI JIMENEZ VICTOR RICARDO	TERNO SASTRE LAS VEGAS	CUSACANI JIMENEZ VICTOR RICARDO	AV. LEGUIA NRO. S/N INT. E-1 C.C.TACNA CENTRO		24/07/1996	TACNA	Micro
214	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10066152001	MUÑOZ DELGADO MARIA GLADIZ	CONFECCIONES MARIA GLADIZ	MUÑOZ DELGADO MARIA GLADIZ	AV. 2 DE MAYO NRO. 815 DPTO. A30 (AL FRENTE DE TACNA CENTRO)	247741 / 9523614 / 952696819 / 952317228	15/12/2008	TACNA	Micro
215	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10076321162	ROMAN VELAYSOZA VANESSA ALEXANDRA	MODAS VANESSA	ROMAN VELAYSOZA VANESSA ALEXANDRA	NRO. SN INT. F-13 C.C.TACNA CENTRO	/ 952391815	12/08/2003	TACNA	Micro
216	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10076455282	ZERPA VEGA PEPE RUFINO	CONF.IND.HUASCARAN H.EN PERU	ZERPA VEGA PEPE RUFINO	AV. LEGUIA NRO. 918 INT. F-11 DPTO. F-12 C.C.TACNA CENTRO (PSTO F-11 Y F-12)		01/07/2004	TACNA	Micro
217	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10078004873	GIL TORRES HECTOR LEONIDAS	GILLOTTI VESTIRE IN COTTON	GIL TORRES HECTOR LEONIDAS	CAL. H. UNANUE NRO. 420 (FRENTE AL M INDACOCHEA)	578562 / 952990342	04/01/1994	TACNA	Micro
218	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10095798581	UCHASARA MAMANI FELIPE	CONFECCIONES JEFFRY	UCHASARA MAMANI FELIPE	MZA. 47 LOTE. 05 CIUDAD NUEVA (COMITE 10 CERCA A LA PLAZA MUNICIPAL)	952225303	21/09/2010	CIUDAD NUEVA	Micro
219	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10098776058	MARAZA HUARAHUARA AQUILA	DISFRACES Y CONFECCIONES FENNY	MARAZA HUARAHUARA AQUILA	MZA. A2 LOTE. 17 ASOC. LOS PROCERES	/ 952016191	20/03/2001	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
220	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10101258918	GUERRERO SEGOVIA PATRICIA		GUERRERO SEGOVIA PATRICIA	MZA. 11 LOTE. 02 ASOC. HEROES DEL CENEP (ESQUINA AV.CULTURAL Y AV. BOHEMIA)		24/01/2007	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
221	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10102159468	CARMONA ESPINOZA PEDRO MIGUEL	COMERCIAL SANTA ISABEL	CARMONA ESPINOZA PEDRO MIGUEL	AV. LEGUIA NRO. 918 INT. H-13 C.C. TACNA CENTRO		20/04/2011	TACNA	Micro
222	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10103231766	SERRANO PIHUAYCHO EVELINA EUSEBIA		SERRANO PIHUAYCHO EVELINA EUSEBIA	MZA. 36 LOTE. 09 CIUDAD NUEVA (DETRAS DEL HOSPEDAJE EL ABUELO)		24/10/2012	CIUDAD NUEVA	Micro
223	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10107511241	YAPUCHURA GUTIERREZ NILO	CREACIONES KATSELL	YAPUCHURA GUTIERREZ NILO	AV. BOLOGNESI NRO. 711 INT. 17-B FERIA CAPILINA	/ 952918042 / 952872766	13/04/1999	TACNA	Micro
224	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10108628311	AREVALO SOLSOL ESTEBAN CARLESSY	JC CLARIDAD	AREVALO SOLSOL ESTEBAN CARLESSY	AV. BOLOGNESI NRO. 711 INT. 94 FERIA CAPILINA		01/09/2008	TACNA	Micro
225	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10161560541	BALVIN OBISPO SIXTO SERAFIN		BALVIN OBISPO SIXTO SERAFIN	AV. AUGUSTO B. LEGUIA NRO. 918 INT. X-24 (TIENDA NRO. X-24) TACNA	505885	30/09/1997	TACNA	Micro
226	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10167876558	PEREZ RUIZ KARINA DEL PILAR	L K CENTER	PEREZ RUIZ KARINA DEL PILAR	AV. EJERCITO NRO. 1395 (CRUCE DE AV EJERCITO CON CIRCUNVALACION)	/ 952363791	18/04/2011	TACNA	Micro
227	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10218822407	TORRES QUINA ROXANA	CREACIONES MELCHORITA	TORRES QUINA ROXANA	CAL. RAMON CASTILLA NRO. 1760 P.J. L. PRADO	952315599	18/12/2009	TACNA	Micro
228	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10256496513	BRICEÑO SALCEDO MARTHA LEONILA	CONFECCIONES TEXTILES MARTHA	BRICEÑO SALCEDO MARTHA LEONILA	MZA. 02 LOTE. 23 CIUDAD NUEVA (1 CDRA. COLEGIO MCAL. CACERES)		03/05/2012	CIUDAD NUEVA	Micro
229	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10293387970	ADCO DE LEDEZMA LUISA CARMEN	CONFECCIONES MUSO SPORT URBAN	ADCO DE LEDEZMA LUISA CARMEN	NRO. SN INT. 13 FERIA ARTESANAL LA RAMP (EN EL MERCADO CENTRAL)	964601414	31/03/1997	TACNA	Micro
230	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10293722183	CALISAYA HUERTA CIPRIANO	DECOR. DE ALFOMBRAS CALISAYA	CALISAYA HUERTA CIPRIANO	COMITE 27 MZA. 149 LOTE. 30 AMPL. CIUDAD NUEVA (FRENTE A LA PLAZA CMT. 27)		12/08/2010	CIUDAD NUEVA	Micro
231	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10293807430	CHANI CCOPA DAVID	CONFECCIONES SPORT ELEGANT	CHANI CCOPA DAVID	AV. LEGUIA Y 2 DE MAYO NRO. 918 C. COMERCIAL TACNA CENTRO (PUERTO LL -03)	952310574	26/06/1998	TACNA	Micro
232	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10295226841	ZUÑIGA PACHAO ORESTES	DECORACIONES CAROLINA	ZUÑIGA PACHAO ORESTES	AV. CORONEL MENDOZA NRO. 1645		09/03/2004	TACNA	Micro
233	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10295683185	FIGUEROA COTACALLAPA MERCEDES	CONFECCIONES RAY TOP	FIGUEROA COTACALLAPA MERCEDES	CAL. MILLER NRO. 206 (POR EL COLEGIO CHAMPAGNAT)	952875264	22/01/2010	TACNA	Micro
234	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10295685315	RAMOS RAMOS NEMECIO ABDON	COMERCIAL BIG BANG	RAMOS RAMOS NEMECIO ABDON	CAL. NUMERO 5 MZA. A LOTE. SN COSTADO TERMINAL DE CARGA (NRO136 CAL. BELLA TACNA COSTD EX T. PESQ)		01/12/2012	CIUDAD NUEVA	Micro
235	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10295851631	SALLUCA GALLEGOS BETTY YNES	ETIQUETA CREACIONES	SALLUCA GALLEGOS BETTY YNES	MZA. F INT. 03 LOTE. S/N CENTRO COM. TACNA CENTRO (TIENDA NRO. F-03)		18/07/2007	TACNA	Micro

236	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10296319959	LEDEZMA ADCO YELKA ROSARIO	CONFECCIONES MUSSO SPORT	LEDEZMA ADCO YELKA ROSARIO	AV. BOLOGNESI NRO. S/N INT. 43 FERIA CAPLINA (LOCAL 43)	574103 / 952949838	01/02/2011	TACNA	Micro
237	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10296996209	SALLUCA GALLEGOS DE COLQUE GLADYS		SALLUCA GALLEGOS DE COLQUE GLADYS	AV. LEGUIA NRO. SN INT. D-14 C.C.TACNA CENTRO (PUERTO D- 14 PUERTA DE LEGUIA)		22/10/2001	TACNA	Micro
238	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10296996217	COLQUE ATENCIO DEMETRIO HUGO		COLQUE ATENCIO DEMETRIO HUGO	CAL. FRANCISCO ANTONIO DE ZELA NRO. 1002 INT. A (UNA CUADRA ANTES DE LA PLAZA DE POCOLLAY)		09/10/2008	POCOLLAY	Micro
239	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10337392666	ROJAS GOÑAS MERY MERCEDES		ROJAS GOÑAS MERY MERCEDES	CAL. ITALIA NRO. 114 URB. ESPIRITU SANTO	241981 / 952372931	06/04/2005	TACNA	Micro
240	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10400602536	YUPANQUI ALVAREZ ELIZABETH NIEVES	CREACIONES ELISA	YUPANQUI ALVAREZ ELIZABETH NIEVES	AV. 2 DE MAYO NRO. 887 INT. 14-B GALERIAS MI CASA (MEDIA CDRA ARRIBA DE TACNA CENTRO)		18/10/2006	TACNA	Micro
241	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10400805259	CONDORI COLQUE MIGUEL ANGEL	DECORACIONES MIGUEL ANGEL	CONDORI COLQUE MIGUEL ANGEL	NRO. S/N INT. 11 MDO. PUBLICO AREA PLAZA (Y 12 TOQUEPALA)		13/01/2003	ILABAYA	Micro
242	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10401266696	HURTADO ROLDAN PATRICIA ANALY		HURTADO ROLDAN PATRICIA ANALY	AV. LEGUIA CON AV 28 DE JULIO NRO. SN (EN LA ESQUINA)		08/01/2008	TACNA	Micro
243	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10402249647	MIRANDA CABRERA JENNY JEANET	MODAS MIRANDA	MIRANDA CABRERA JENNY JEANET	MZA. C LOTE. 09 ASO VIRGEN DEL ROSARIO		17/02/2003	POCOLLAY	Micro
244	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10402271227	MAMANI HUACA DAVID	CONFECCIONES EL TIGRE	MAMANI HUACA DAVID	AV. 2 DE MAYO NRO. 834 INT. N-05 C.C. TACNA CENTRO		01/06/2009	TACNA	Micro
245	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10402929401	TICONA LAYME MARLENI CONCEBIDA	MAYGREYS	TICONA LAYME MARLENI CONCEBIDA	AV. CORPORACION NRO. 2132 (1 CDRA.ABAJO DEL C.E.PERU BIRF, NATIVIDA)		04/10/2012	TACNA	Micro
246	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10403019220	HUANCA RAMIREZ LIDIA	CONFECCIONES DALIA	HUANCA RAMIREZ LIDIA	AV. DOS DE MAYO NRO. 815 INT. C16 (823. CENTRO COMERCIAL 2 DE MAYO)	952669220	06/08/2010	TACNA	Micro
247	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10403440651	ARRATIA QUISEP GUADALUPE	CREACIONES YHEFRY Y DIEGO	ARRATIA QUISEP GUADALUPE	AV. LEGUIA NRO. 1062 INT. C2 CENTRO COMERCIAL LEGUIA	952932720	16/02/1999	TACNA	Micro
248	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10403693036	TICONA MAMANI YENNY ROXANA		TICONA MAMANI YENNY ROXANA	MZA. B LOTE. 35 ASC. NUEVA DELHI (ESPALDAS DEL ESTADIO PALLARDELL)		05/04/2005	TACNA	Micro
249	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10404189811	LAVARELLO MENDIA MARTHA LOURDES		LAVARELLO MENDIA MARTHA LOURDES	CAL. ROSA EYZAGUIRRE NRO. 13 URB. TACNA (TERCER PISO)		05/03/2007	TACNA	Micro
250	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10404373001	TICONA CHIPANA VICTOR		TICONA CHIPANA VICTOR	MZA. C LOTE. 11 ASOC.24 DE JUNIO		21/02/2008		Micro
251	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10404530980	ARESTEGUI ÑAUPA VICTORIA	MODISTERIA BAZAR JHIRE	ARESTEGUI ÑAUPA VICTORIA	MZA. A LOTE. 09 C.COMERCIAL STA.ROSA	958876781	08/03/2010		Micro
252	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10404854718	VASQUEZ AQUISE WALTER HUMBERTO		VASQUEZ AQUISE WALTER HUMBERTO	MZA. Ñ LOTE. 13 ASOC.RAMON COPAJA		01/09/2007	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
253	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10405911197	HUAYTA GUTIERREZ ANSELMO SIMON	CONFECCIONES EDU	HUAYTA GUTIERREZ ANSELMO SIMON	P.I. D. ALCIDES CARRION NRO. 125 (MAS ABAJO DE LA GLORIETA)	/ 952922759	16/02/2004	TACNA	Micro
254	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10406004860	FLORES CASTILLO CESAR FREDDY	FERTEXPERU	FLORES CASTILLO CESAR FREDDY	AV. LEGUIA Y 2 DE MAYO NRO. 918 INT. X-30 C.COM.TACNA CENTRO	9969714 / 952653302	18/01/2007	TACNA	Micro
255	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10406544040	MAYTA FERNANDEZ DAVILA LISSETH	CREACIONES "BORDATACNA"	MAYTA FERNANDEZ DAVILA LISSETH	CAL. FERMIN NACARINO NRO. 836 INT. A2 (AL FRENTE DE LA LIBRERIA AMERICA)	952526734	05/11/2010	TACNA	Micro
256	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10406752858	VARGAS CAHUANA LUZ VENY	CREACIONES LUZ	VARGAS CAHUANA LUZ VENY	AV. 2 DE MAYO NRO. 815 INT. D-24 C.C.2 DE MAYO	952933600	01/04/2006	TACNA	Micro
257	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10406806460	GAMBOA ESPINOZA RUTH MIRIAM	CONFECCIONES RUTH	GAMBOA ESPINOZA RUTH MIRIAM	MZA. 214 LOTE. 3 ASOC CAMPO MARTE	952878652	01/02/2011		Micro
258	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10407342327	AGUILAR LUPACA EVA KARIN	MIA NOVIAS	AGUILAR LUPACA EVA KARIN	AV. INDUSTRIAL NRO. 430 P.J. LEONCIO PRADO		13/03/2002	TACNA	Micro
259	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10408143654	CAHUAYA VELASQUEZ DAVID	CREACIONES SARITA	CAHUAYA VELASQUEZ DAVID	NRO. SN INT. I-6 C.COMERC.TACNA CENTRO (PUERTO I-6)		13/12/2005	TACNA	Micro
260	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10408143701	CHAMBILLA TUCO TOMAS RAUL	MILAGRITOS	CHAMBILLA TUCO TOMAS RAUL	TIENDA 21 MZA. X INT. 22 CENTRO COM. TACNA CENTRO (AV. 2 DE MAYO)	952261224 / 952876771 / 973647556	18/11/2010	TACNA	Micro
261	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10408191551	TORRES SERRANO JUANA ALICIA		TORRES SERRANO JUANA ALICIA	MZA. 357 LOTE. 34 ASOC. VIV. 28 DE AGOSTO (2 CDRA DE LA POSTA INTIORKO)		01/03/2013	CIUDAD NUEVA	Micro
262	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10408230611	ARCAYA CALISAYA NICO		ARCAYA CALISAYA NICO	MZA. 181 LOTE. 02 AMPL.CIUDAD NUEVA (A UN COSTADO DE GRIFO MUNICIPAL)		26/10/2007	CIUDAD NUEVA	Micro
263	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10408965492	ZEVALLOS FERNANDEZ MILAGROS SARITA		ZEVALLOS FERNANDEZ MILAGROS SARITA	CAL. ZELA NRO. 451		18/01/2005	TACNA	Micro
264	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10409073005	MAMANI MAMANI LUZMILA DELIA	CONFECCIONES D LUZ	MAMANI MAMANI LUZMILA DELIA	AV. LEGUIA NRO. S/N INT. O-09 C.C. TACNA CENTRO		03/04/2006	TACNA	Micro
265	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10410535616	CHAMPI PACCOSONCCO VICTORINO	CONFECCIONES VICTORINO	CHAMPI PACCOSONCCO VICTORINO	AV. AUGUSTO B LEGUIA MZA. J INT. 12 CENTRO COM. TACNA CENTRO	952344504	01/06/2009	TACNA	Micro
266	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10411021098	MEZA ATA CONCEPCION	CONFECCIONES MEZA SPORT	MEZA ATA CONCEPCION	AV. DOS DE MAYO NRO. 834 INT. Q-16 ASOC COM TACNA CENTRO (PUERTO Q-16 Y Q-17) TACNA	952855204	13/01/2010	TACNA	Micro
267	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10412070114	CASO MEZA REYNILDA	CONFECCIONES REYNA	CASO MEZA REYNILDA	MZA. 195 LOTE. 05 AMPL.CIUDAD NUEVA (COMITE 47)	952940540	24/05/2007	CIUDAD NUEVA	Micro
268	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10412086975	LLANOS MAMANI GERMAN		LLANOS MAMANI GERMAN	AV. BOLOGNESI NRO. 739 INT. 135 (PRIMER PISO)		01/07/2005	TACNA	Micro

269	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10412284564	MAMANI QUISPE RAMIRO BELTRAN	CREACIONES DOITEX	MAMANI QUISPE RAMIRO BELTRAN	MZA. 322 LOTE. 22 ASOC. VIVI. 23 DE JUNIO		29/10/2007	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
270	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10412484172	GARCIA CAMPOS FLORINDA LUZ	NOVEDADES D' LUCCI	GARCIA CAMPOS FLORINDA LUZ	NRO. S/N FND. JUAN VELASCO ALVARADO (PUESTO NRO-21 INT.-FILA-B)		01/10/2009	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
271	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10413435086	CHAMBE AYCA JAQUELINE MIRIAM		CHAMBE AYCA JAQUELINE MIRIAM	AV. AGUSTO B. LEGUIA NRO. 904 (FRENTE A TACNA CENTRO)	424998	20/01/2006	TACNA	Micro
272	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10413666401	HUANACUNI MAMANI CESAR AUGUSTO	CONFECCIONES AUGUSTO	HUANACUNI MAMANI CESAR AUGUSTO	AV. 2 DE MAYO NRO. 834 INT. O-18 C.C. TACNA CENTRO	9371731 / 505182	01/05/2005	TACNA	Micro
273	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10414109387	CONDORI CONDORI MACARIO	CONFECCIONES EVA	CONDORI CONDORI MACARIO	AV. 02 DE MAYO NRO. 834 INT. U-10 TACNA CENTRO (2DA FILA)		25/07/2006	TACNA	Micro
274	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10414405962	MAMANI HONORI CRISTINA NANCY	D' CRISTINA FASHYON	MAMANI HONORI CRISTINA NANCY	AV. BOLOGNESI NRO. 751 INT. 21 GALERIA LA VIRREYNA		16/09/2005	TACNA	Micro
275	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10414876302	AIMA GARCIA EDGAR	CREACIONES FAGA MODAS & STILOS	AIMA GARCIA EDGAR	MZA. B LOTE. 13 A.H. JUAN VELASCO ALVARADO		17/12/2002	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
276	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10415259501	QUISPE CALISAYA CEBERINA	YESENIA	QUISPE CALISAYA CEBERINA	SAN JUAN BAUTISTA MZA. 428 LOTE. 23 ASOCIACION DE VIVIENDA (VIÑANI-2CDRAS. DEL PARADERO DE LA RUTA 1)	952001703	02/12/2010	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
277	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10415376559	MARCONI VALENZUELA OSCAR CESAR HECTOR	MARCONI DISEÑO & MODAS	MARCONI VALENZUELA OSCAR CESAR HECTOR	AV. BOLOGNESI NRO. S/N (MERCADO CENTRAL 2 PISO TDA 91-92)	9528531 / 952853184	31/10/2006	TACNA	Micro
278	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10416052099	GONZALO SEGURA NELLY		GONZALO SEGURA NELLY	MZA. E LOTE. 22 ASOC. RAMON COPAJA		21/07/2007	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
279	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10416128010	JUSTO CARAZAS JULIA PAOLA		JUSTO CARAZAS JULIA PAOLA	CAL. LA GASCA NRO. 1040 INT. A P.J. LEONCIO PRADO (NRO 1040-A)	9388969	30/03/2007	TACNA	Micro
280	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10416499140	CCASO APAZA EDITH	ESTAMP. Y CONFECCIONES TONYNEL	CCASO APAZA EDITH	AV. LEGUIA NRO. SN C.COMERCIAL LEGUIA (PUESTO A-17, A-18, B-11, FRENTE 200 CASAS)	952852638 / 952692499	22/04/2005	TACNA	Micro
281	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10417996805	CACERES ROSA VIRGINIA	COMERCIAL VICKY	CACERES ROSA VIRGINIA	AV. BOLOGNESI NRO. 743 INT. 14-B GALERIAS VIRREYNA (NROS. 743-751 PUESTO 14-B)		03/06/2003	TACNA	Micro
282	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10418312578	VERA QUISPE FELICITAS		VERA QUISPE FELICITAS	MZA. G LOTE. 02 ASOC.LOS ROSALES	9797568	01/02/2008	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
283	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10419523076	QUISPE QUISPE RICARDO		QUISPE QUISPE RICARDO	AV. LEGUIA NRO. 918 INT. L-1 C.C. TACNA CENTRO	/ 952853474	05/02/2007	TACNA	Micro
284	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10419719141	LUVE MAQUERA NATIVIDAD	LUMA'S SPORT	LUVE MAQUERA NATIVIDAD	AV. 2 DE MAYO NRO. 713 INT. B1 C.C PLAZA TACNA (FRENTE AL MERCADO 2 DE MAYO)	/ 952518330	13/04/2011	TACNA	Micro
285	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10420170322	WILCA CHURA EDGAR	COFECCIONES EDMAK	WILCA CHURA EDGAR	HABITAD MZA. J LOTE. 02 ASOC CINTHIA (FRENTE A CETICOS)		28/12/2006	TACNA	Micro
286	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10421331281	CAÑI MULLUNI VIQUI MILAGROS	CONFECCIONES JHON	CAÑI MULLUNI VIQUI MILAGROS	AV. LEGUIA NRO. S/N INT. M-05 C. COMERCIAL TACNA CENTRO	952819351	22/07/2009	TACNA	Micro
287	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10421839862	LLANQUE LLANQUE EVA LESLY		LLANQUE LLANQUE EVA LESLY	MZA. K INT. C 6 LOTE. 17 PARQUE INDUSTRIAL (COSTADO BANCO NUESTRA GENTE)	952264454	21/04/2005	TACNA	Micro
288	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10421852702	HUAYTA GUTIERREZ WALOIS FREDY	WALO'S SPORT	HUAYTA GUTIERREZ WALOIS FREDY	MZA. L LOTE. 28 ASOC SAN FRANCISCO (MCO SAN FRANCISCO POSTA SN FRANCISCO)		04/03/2011	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
289	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10423018971	URRUTIA ALE MIGUEL ANGEL	COMERCIAL PIERO'S	URRUTIA ALE MIGUEL ANGEL	PJ. LOS CEDROS NRO. 102 URB. N. SRA DEL CARMEN	952688323	01/05/2009	TACNA	Micro
290	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10423203906	SALAS GIL RENATO GIOVANI	BAZAR NATALY	SALAS GIL RENATO GIOVANI	AV. BOLOGNESI NRO. S/N INT. 64 MERCADO CENTRAL (PUESTO 64. 65 Y 66, 2DO PISO)	426570	12/06/2002	TACNA	Micro
291	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10423510396	LIMACHI AYNA OLGA	CREAC. Y CONFECCIONES D'GABY	LIMACHI AYNA OLGA	AV. DOS DE MAYO NRO. 834 INT. M-15 C.COM.TACNA CENTRO		07/04/2010	TACNA	Micro
292	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10423795773	ESCOBAR ARPASI OTILIA VICTORIA	JEANPIER	ESCOBAR ARPASI OTILIA VICTORIA	AV. BOLOGNESI NRO. 759 INT. 108 (STAND NRO. 108 PRIMER PISO)		13/11/2006	TACNA	Micro
293	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10424482353	AUMA QUISPE MARCIAL	AUMA TEXTIL PERU	AUMA QUISPE MARCIAL	AV. 02 DE MAYO NRO. 834 INT. L4 C.C. TACNA CENTRO	952547029	07/04/2010	TACNA	Micro
294	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10424606362	SIÑA VARGAS JANET KARINA	D'ANGGEL	SIÑA VARGAS JANET KARINA	CAL. 13 MZA. 66 LOTE. 10 ASOC VIV T. SECT AGRARIO (EN EL C.P LEGUIA)		11/11/2006	TACNA	Micro
295	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10424796765	QUISPE MAMANI ERNESTO	INDUSTRIAS NOVA	QUISPE MAMANI ERNESTO	AV. LEGUIA MZA. X LOTE. 11 CENTRO COM. TACNA CENTRO (TIENDA X-11)	952661677/974445040	01/04/2010	TACNA	Micro
296	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10426241973	MAMANI HUANCA DARIO RICHARD	CONFECCIONES RICHARD	MAMANI HUANCA DARIO RICHARD	JR. BAMBAS NRO. 561 INT. 103	790069 / 9632462	05/11/2007	LIMA/LIMA	Micro
297	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10426638164	CUSACANI CUTIPA TONY CESAR		CUSACANI CUTIPA TONY CESAR	MZA. 123 LOTE. 08 P.M. VIV PROMUVI LA UNION (POR AV. LAS AMERICAS)		20/12/2010	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
298	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10426792139	ROMERO LOPEZ REGINA ROSALIA		ROMERO LOPEZ REGINA ROSALIA	VILLA HEROES DEL CENEPÁ MZA. 11 LOTE. 02 ASOC.VIV. (COSTADO DE JUEZ DE PAZ - CONO SUR)	9379505	19/01/2007	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
299	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10428411141	HUAYNA AYNA AMADOR	CONFECCIONES HUAYNA	HUAYNA AYNA AMADOR	MZA. H LOTE. 14B ASOC.VIV.EL MORRO (POR CUARTEL TARAPACA-5 CDRAS.)	9365112	01/11/2006	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro

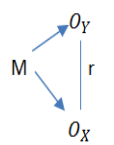
300	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10429279823	MAMANI MAMANI CELIA BITALIA	CONFECCIONES CALIZAYA	MAMANI MAMANI CELIA BITALIA	NRO. -- INT. C-6 C.C. PATRICIO MELENDEZ (ESQ. AV INDUSTRIAL CON CALL P. MELENDEZ)		08/03/2010	TACNA	Micro
301	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10429424530	ANGLES FLORES JEAN MARVIN	CONFECCIONES ANGLES SPORT	ANGLES FLORES JEAN MARVIN	MZA. R LOTE. 27B P.J. ALTO ALIANZA (CALLE CAMACHO CON AV. INTERNACIONAL)	/ 952616067	06/07/2011	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
302	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10431499342	COLLADO YUCRA DIANA VALERIA	CONFECCIONES DEIO	COLLADO YUCRA DIANA VALERIA	MZA. K INT. E 4 LOTE. 17 PARQUE INDUSTRIAL (A MEDIA CUADRA DEL C.C. POLVOS ROSADOS)		01/07/2008	TACNA	Micro
303	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10432984775	CHAMBILLA ALVARADO MILAGROS ISABEL		CHAMBILLA ALVARADO MILAGROS ISABEL	AV. DOS DE MAYO NRO. 855C		12/04/2005	TACNA	Micro
304	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10435893398	LLANQUE CUSI HERNAN ALEX	COMERCIAL DADA	LLANQUE CUSI HERNAN ALEX	AV. BOLOGNESI NRO. 743 INT. 7 GALERIAS LA VIRREYNA (PRIMER PISO)		01/08/2004	TACNA	Micro
305	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10437231759	ZUÑIGA OSNAYO JAVIER EDDIE	CONFECCIONES CELESTE	ZUÑIGA OSNAYO JAVIER EDDIE	AV. LEGUIA NRO. 1062 INT. A-06	/ 952329733 / 970941527	23/06/2008	TACNA	Micro
306	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10437816846	ARO QUISPE SONIA	CONFECCIONES ARO	ARO QUISPE SONIA	NRO. S/N INT. J-18 CENTRO COM.TACNA CENTRO	952841148	01/02/2010	TACNA	Micro
307	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10441195139	QUILCO CAMPOS CARLOS JAVIER	CARTIM	QUILCO CAMPOS CARLOS JAVIER	AV. TARAPACÁ NRO. 300 (COSTADO DEL COLEGIO HUMBOLDT)		02/11/2009	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
308	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10442927222	OLIVERA SUCA FLOR YESENIA	CONFECCIONES KAROL	OLIVERA SUCA FLOR YESENIA	NRO. S/N INT. I-05 CENTRO COM. TACNA CENTRO	503170	08/09/2005	TACNA	Micro
309	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10445831439	HUANCA JARRO ALEX	COMERCIAL LUNA	HUANCA JARRO ALEX	MZA. 209 LOTE. 11 A.H. AMPL CIUDAD NUEVA (1 CUADRA DE JARDIN BANCHEIRO ROSSI)		18/05/2010	CIUDAD NUEVA	Micro
310	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10445847394	HUACCA HUACCA SONIA	CONFECCIONES SOL	HUACCA HUACCA SONIA	MZA. B LOTE. 08 URB. LOS SAUCES (A 2 CDRAS ABAJO DEL MERCADILLO BOLOGNESI)	944471544	04/10/2010	TACNA	Micro
311	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10446241431	CHAMBILLA FERNANDEZ DIANA ROXANA		CHAMBILLA FERNANDEZ DIANA ROXANA	MZA. H2 LOTE. 37 ASOC.HUJOSC.HEROICA		15/03/2013	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
312	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10446874697	QUISPE PARIHUANA DINNO ALEJANDRO	MULTISERVICIOS Y DIST. ARISTO	QUISPE PARIHUANA DINNO ALEJANDRO	CAL. ELIAS CACERES NRO. 73 (AL FRENTE DEL GRIFO MANUEL A ODRIA)		24/06/2010	TACNA	Micro
313	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10446874743	ESPINOZA KALLAPANI MARIA JESUSA	WILTEX	ESPINOZA KALLAPANI MARIA JESUSA	TACNA CENTRO NRO. X28 CC TACNA	952843005	08/04/2010	TACNA	Micro
314	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10448916427	GOMEZ CHIPANA DAVID	EL SHADDAI SASTRERIA	GOMEZ CHIPANA DAVID	AV. LOS JURISCONSULTOS NRO. A-1 CENTRO COMERC. SANTA ROSA	952940973	18/12/2009	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
315	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10449967211	CHACOLLA CENTON HARVIN MIGUEL RANDY	CONFECCIONES HMR	CHACOLLA CENTON HARVIN MIGUEL RANDY	CAL. HOYOS RUBIOS NRO. 1716 C.P. NATIVIDAD		24/07/2008	TACNA	Micro
316	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10450052880	AYQUIPA CONZA YESSICA	YESS&LU	AYQUIPA CONZA YESSICA	PUESTO D-14 NRO. 1062 CENTRO COMERCIAL LEGUIA		30/07/2008	TACNA	Micro
317	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10450528116	LLANQUE LLANQUE ELVA ROXANA		LLANQUE LLANQUE ELVA ROXANA	MZA. K INT. B 10 LOTE. 17 PARQUE INDUSTRIAL	950890258	02/01/2007	TACNA	Micro
318	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10450622619	GOMEZ CALISAYA JULIO CESAR	CONFECCIONES J Y G	GOMEZ CALISAYA JULIO CESAR	MZA. 216 LOTE. 11 AMPL.CIUDAD NUEVA		22/02/2010	CIUDAD NUEVA	Micro
319	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10453059737	HUAYCHANI OSCO LISBETH VIVIANA	BELLA NOVIA	HUAYCHANI OSCO LISBETH VIVIANA	NRO. SN G.2 DE MAYO INT D-11 D-12 (EL MEDIO DE LA GALERIA)	/ 944810652 / 952694454	01/06/2011	TACNA	Micro
320	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10454586561	SIÑA SIÑA ROMINA ALISON	CONFECCIONES ROMINA	SIÑA SIÑA ROMINA ALISON	AV. CIRCUNVALACION NRO. 2010 (POR EL COLEGIO ROSA DOMINGA PEREZ LIENDO)	952373835	14/05/2010	TACNA	Micro
321	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10454787973	CHIPANA BARRETO CARMEN ROSA	MODAS GUADALUPE	CHIPANA BARRETO CARMEN ROSA	MZA. 02 LOTE. 17 ASOC. VISTA ALEGRE (PARADERO DE LA LINEA 15) TACNA		18/05/2011	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
322	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10457515061	COAQUIRA VELASQUEZ CINTIA GABRIELA		COAQUIRA VELASQUEZ CINTIA GABRIELA	NRO. 823-815 NRO. 823-INT. C-1 CENTRO COMERCIAL 2 DE MAYO (AL FRENTE DE TACNA CENTRO)		08/04/2010	TACNA	Micro
323	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10462204669	CONDORI CONDEMARYTA KEVIN ARNOLD	CONFECCIONES K & D	CONDORI CONDEMARYTA KEVIN ARNOLD	MZA. 519 LOTE. 16 AS DE VIV. CIUDAD DE PAZ (PARADERO DE LA 14 MAS ABAJO)	/ 952722997	19/07/2010	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
324	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10462364054	MAMANI PACSI JUDITH ALEGRE	JAMP SPORT	MAMANI PACSI JUDITH ALEGRE	MZA. B LOTE. 09 URB. VILLA BELEN (CERCA AL COLEG. WILLIAM PRESOCO)		22/04/2010	TACNA	Micro
325	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10462416666	CHAMBILLA MAMANI LUIS MARTIN	IMPORTACIONES THIAGO	CHAMBILLA MAMANI LUIS MARTIN	CAL. CARLOS A. LAURA NRO. 303A (DETRAS DEL COLEGIO CARLOS ARMANDO LAURA)		12/08/2010	TACNA	Micro
326	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10462490661	PACCI HUISA YANETH MILAGROS	CONFECCIONES INDUST. CAMILA S	PACCI HUISA YANETH MILAGROS	MZA. P LOTE. 15 ASOC. INTIORKO	/ 952515458	13/07/2011	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
327	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10463548531	MAMANI CANTUTA RICAR TITO	CONFECCIONES DADIMAR	MAMANI CANTUTA RICAR TITO	MZA. R LOTE. 05 ASOC. VIV. 24 DE JUNIO (ABAJO DE MERCADO SANTA ROSA)	952633268	08/08/2009	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
328	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10466393938	LAURA ENCINAS BRADY SANTOS		LAURA ENCINAS BRADY SANTOS	MZA. L LOTE. 10 CENTRO COM.TACNA CENTRO (TIENDA L-10)		01/09/2010	TACNA	Micro
329	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10466641524	TICONA FLORES HAYDEE YAMALI	CONFECCIONES FLORES	TICONA FLORES HAYDEE YAMALI	COMITE 34 MZA. 211 LOTE. 17 AMPL. CIUDAD NUEVA (POR LA AVENIDA JUAN MORE)		24/04/2010	CIUDAD NUEVA	Micro
330	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10467054894	LLANQUI CUSI YAQUELINA	COMERCIAL D'SEBAS	LLANQUI CUSI YAQUELINA	PQ. INDUSTRIAL MZA. K INT. A7 LOTE. 17 P.J. GALERIA GAMARRITA (COSTADO DE POLVOS ROSADOS)	952611607	02/06/2010	ALTO DE LA ALIANZA	Micro

331	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10471694008	TELLERIA ESPINOZA DIEGO ARTURO		TELLERIA ESPINOZA DIEGO ARTURO	AV. LEGUIA NRO. 1773 (MAS ABAJO DEL VELATORIO LEGUIA)	576338 / 952614244	01/12/2010	TACNA	Micro
332	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10474949961	MORALES TORRES ARTURO VITTORIO		MORALES TORRES ARTURO VITTORIO	CAL. PROL. VENEZUELA NRO. S/N PAGO SILPAY (CINCO CASAS DESPUES DEL COLEGIO FATIMA)		01/04/2010	TACNA	Micro
333	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10700167688	CHALLO CHATA RUTH HELEN		CHALLO CHATA RUTH HELEN	AV. INDUSTRIAL CON 2 DE MAYO NRO. SN INT. F-16 C.C. PATRICIO MELENDEZ (EN LA ENTRADA DE AV. INDUSTRIAL)		13/08/2008	TACNA	Micro
334	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10713994265	MACHACA ALANOCA IVAN FREDDY		MACHACA ALANOCA IVAN FREDDY	CAL. J.ROSPIGLIOSI NRO. SN		15/07/2009	TACNA	Micro
335	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10800235583	ELIAS ZAPATA FRANCISCO	SASTRERIA ELIAS	ELIAS ZAPATA FRANCISCO	AV. LEGUIA NRO. 1050 (FRENTE DE EDIFICIO 200 CASAS)		01/03/2005	TACNA	Micro
336	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10801843200	VILCA CHOQUE JOSE ANTONIO	SASTRERÍA VILCA	VILCA CHOQUE JOSE ANTONIO	NRO. S/N INT. A13 MERCADO JULIO ROSPIGLIOSI (SASTRERÍA VILCA)	952807023	03/06/2009	TACNA	Micro
337	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10802009963	AQUINO LINARES FELIX		AQUINO LINARES FELIX	AV. LEGUIA NRO. 915 INT. J-11 C.C.TACNA CENTRO		01/06/2009	TACNA	Micro
338	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10802962504	QUISPE ANCALLE EMILIA ANA	CREACIONES Y CONFEC EVELYN	QUISPE ANCALLE EMILIA ANA	CAL. ZELA NRO. 801 (ESQUINA CON PATRICIO MELENDEZ)	952522491 / 984646819	01/12/2011	TACNA	Micro
339	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10803105133	MARON QUISPE YONY CESAR	INDUSTIA TEXTIL YONSS	MARON QUISPE YONY CESAR	MZA. 1 LOTE. 09 ASOC 24 DE JUNIO (COLEGIO LUIS ALBERTO SANCHEZ)		04/01/2011	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
340	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	10806857543	SUCAPUCA QUISPE MARISOL		SUCAPUCA QUISPE MARISOL	AV. LEGUIA NRO. S/N INT. U-11 C.C. TACNA CENTRO		01/09/2006	TACNA	Micro
341	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	17286050051	MAQUERA GUEVARA MARUJA	CONFECCIONES MARUTEX	MAQUERA GUEVARA MARUJA	AV. LEGUIA NRO. 918 INT. O-6 C.C. TACNA CENTRO		12/10/2009	TACNA	Micro
342	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20170633165	CONFECCIONES INES E.I.R.L.		CALDERON COLQUE MARTHA INES	AV. VIGIL NRO. 975 URB. VIGIL	422437 / 952927968	04/08/1993	TACNA	Micro
343	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20279632428	ARNE EIRLTD		ARI COAQUIRA NESTOR	CAL. ENRIQUE LOPEZ ALBUJAR NRO. 1579 CPM LA NATIVIDAD	427405	01/12/1994	TACNA	Micro
344	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20368444422	CONF. BANCHERO ROSSI EN CUERO SPORT EIRL		QUENTA PAREDES DIONISIO	NRO. MZ-1 INT. L23B AMPLIACION SAN MARTIN (COSTADO DEL PARQUE ALIANZA)	310574 / 990811616	04/08/1997	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
345	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20410580722	CONFECCIONES PERUANAS E.I.R.LTDA.		AREVALO SANTILLAN CARMEN LUCIA	MZA. D LOTE. 26 ASOC. VIV. JAVIER NORIEGA (2 CDRAS DEL COMPLEJO HUMBOLTH)	/ 952366117	11/12/1997	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
346	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449217072	VIAGUICAL ACCESORIOS E.I.R.L.		AGUILAR CALDERON VICTOR	MZA. J2 LOTE. 21 ASC RESID LAS BEGONIAS (ESPALDAS DE GRIFO SATELITE)	/ 952868912	01/02/2007	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
347	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449225849	CREACIONES CASA DEL DEPORTE E.I.R.L.		CUSIRRAMOS FRANCO FERNANDO ADRIAN	CAL. MODESTO MOLINA NRO. 787B		26/01/2007	TACNA	Micro
348	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449230257	INDUSTRIAS TEXTILES MOSHELL S.R.L.		QQUELCCA CALA MARIA	JR. ABTAO NRO. 1357 URB. MATUTE	3235282 / 411681	05/02/2007	LA VICTORIA	Pequeña
349	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449231903	SAMUEL EXPORT SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	SAMEX S.R.L.	GUTIERREZ CACHICATARI SAMUEL EMILIO	AV. M. GRAU NRO. 2084 P.J. BOLOGNESI (ALTURA DEL COLEG. BANCHERO ROSSY) TACNA	/ 952007933 / 952822989	22/05/2007	TACNA	Micro
350	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449252901	CREACIONES MIAL E.I.R.L.		MIRANDA ALIAGA LIDIA GUADALUPE	CAL. ANDRES A. CACERES NRO. 1666 (ESPALDAS DE IGLESIA NATIVIDAD)	952803829	22/03/2007	TACNA	Micro
351	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449259743	INVERSIONES JACK SPORT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		AQUINO MAMANI JUAN	MZA. 117 LOTE. 13 AMPLIACION CIUDAD (CTE. 24 ALTURA DE ESTADIO BOMBONERA)	/ 990124855	02/04/2007	CIUDAD NUEVA	Micro
352	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449262027	CREACIONES ANDREA LINGERIE SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	CREAC.ANDREA LINGERIE S.R.L.	BENAVENTE VILCA ROSA VERONICA	MZA. D LOTE. 04 AS.VIV.VISTA ALEGRE	0549858130 / 0529297633	10/04/2007	POCOLLAY	Micro
353	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449298307	IMPORT EXPORT ENMC E.I.R.L.		MAMANI CRISPIN FEDERICO NIMECIO	MZA. 24 LOTE. 8 ASOCIACION LAS PALMAS	400737 / 981797941	22/06/2007	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
354	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449303742	COMERCIAL ABRAM S.A.C.		CHALCO AYCAYA RENE	COMITE 44 MZA. 155 LOTE. 22 AMP. CIUDAD NUEVA (A LA RECTA DE MERCA CIUDAD NUEVA)		05/07/2007	CIUDAD NUEVA	Micro
355	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449314434	MINEIRO GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- MINEIRO GROUP S.A.C.		TICONA ARCANIA WILSON RAMON	AV. INDUSTRIAL NRO. 1227 DPTO. A P.J. LEONCIO PRADO (FRENTE A NOTARIA VARGAS BELTRAN)		01/08/2007	TACNA	Micro
356	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449319151	DEL PACIFICO INDUSTRIA TEXTIL SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA- DEL PACIFICO INDUSTRIA		ESTRELLA CORDERO RICARDO GREGORIO	AV. LEGUIA NRO. 918 INT. Y-4 DPTO. Y-3 C.C.TACNA CENTRO (LOCAL Y-3, Y-4)	411595 / 952534800	10/08/2007	TACNA	Micro
357	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449329971	PERU SWEET HOME E.I.R.L.		SUMERINDE SALAS JULIO CESAR	MZA. Q LOTE. 06 ZOFRATACNA	549510868 FAX 317090	05/09/2007	TACNA	Mediana-grande
358	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449348096	COMERCIAL FANNY E.I.R.L.		CHOQUE HUAYTA CIRILA	AV. C. MENDOZA NRO. 1211 INT. 03		01/11/2007	TACNA	Micro
359	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449490917	YCATEX E.I.R.L.		CABRERA MAMANI YONY NOBER	CAL. HIPOLITO UNANUE NRO. 1342 URB. EL PORVENIR	/ 952334838	12/09/2008	LIMA/LA VICTORIA	Micro
360	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20449493266	BEAUTYFUL MD' SANTOS E.I.R.L.		SANTOS CUTIPA MIRIAN DAYSI	MZA. E LOTE. 08 COO. VIV.GREGORIO ALBARRACIN		03/10/2008	ALTO DE LA ALIANZA	Micro

361	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20453215921	CONFECCIONES Y CREACIONES GLASEDAE EIRL	CONF.Y CREA.GLASEDAE EIRL.TDA	GUTIERREZ CHOQUE GLADYS ONDINA	MZA. A2 LOTE. 06 C.H. A.UGARTE I ET (1 CUADRA DEL COLEGIO JORGE CHAVEZ)	411129	01/01/1999	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	Micro
362	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20495536760	WALJEF EMPRESA INDIVIDUAL RESP.LIMITADA		ALTAMIRANO LAURENTE FRANK WILLIAM	MZA. B LOTE. 10 COOP.GREGORIO ALBARRACIN (SALIDA DE TARATA)		23/07/1999	TACNA	Micro
363	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20519622069	CONFECCIONES EL RAPPERO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	EL RAPPERO E.I.R.L.	CUSI CANTUTA DELIA AGRIPINA	AV. GREGORIO ALBARRACIN NRO. MZ-H INT. LT04 ASOC.MARISCAL MILLER	952611604	01/10/2001	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
364	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20519788897	CONFECCIONES CLAUDIA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	CONFECCIONES CLAUDIA	HUANCA DE MARTINEZ EUSEBIA CLAUDINA	AV. EJERCITO NRO. 1453 CERCADO TACNA	415560	02/06/2003	TACNA	Pequeña
365	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20519821428	DOLPHIN'S SPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		HUANCAPAZA CORA RUBEN JAIME	CAL. JOSE TORIBIO ARA NRO. 869 P.J. PARA CHICO	502406 / 952394516	20/10/2003	TACNA	Micro
366	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20519928575	MAFLJA & FIMA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		CAUNA DE MIRANDA FILOMENA	MZA. B LOTE. 19 ASOC.SAN JUAN DE DIOS		08/03/2005	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
367	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20532445991	HAMNA TRADING E.I.R.L.		BUTT AKHTER HAROON AHMED	CAL. ANICETO IBARRA MZA. D LOTE. 03		01/11/2009	TACNA	Micro
368	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20532512850	GRUPO CORHA S.A.C.		CCORIMAYA PUMACHARA LUCY FORTUNATA	CAL. 08 DE OCTUBRE NRO. 1540 P. J. L.PRADO (A TRES CUADRAS DEL PARQUE LEONCIO PRADO)		08/04/2010	TACNA	Micro
369	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20532568481	CHRISTIAN & KEVIN PEÑA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA CH & K PEÑA S.R.L.		PEÑA MAMANI SANTOS	CAL. AMPL. LIBERTAD MZA. R LOTE. 09 P.J. SAN MARTIN		19/08/2010	ALTO DE LA ALIANZA	Micro
370	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20532605432	ROMY DISEÑO Y MODA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ROMY DISEÑO Y MODA EIRL	ESPINOZA BELTRAN ROSE MARIE INGRID	MZA. A LOTE. 04 AGRUP ROSA ARA (TERMINANDO LOS BLOCK, II ET CALLE ARIES)	952648269	15/11/2010	TACNA	Micro
371	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20532718121	EXCLUSIVIDADES LAS VEGAS E.I.R.L.		CUSACANI JIMENEZ VICTOR RICARDO	AV. INTERNACIONAL MZA. 22 LOTE. 28 FND. COMITE 3 (AL FRENTE DE CAJA TACNA)		02/06/2011	CIUDAD NUEVA	Micro
372	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.	20532724105	CREACIONES Y CONFECCIONES SANDOVAL S.A.C.	CREACIONES SANDOVAL	CUSIRRAMOS DE SANDOVAL ASUNCION EDITH	AV. LEGUIA PTO. 09 NRO. -- ASOC V. DE LAS PEÑAS (FRENTE AL PARADERO DE ZOFRATACNA)	425673 / 952201293	01/07/2011	TACNA	Micro

Fuente: DIREPRO Tacna

MATRIZ DE CONSISTENCIA
Proyecto de Investigación Descriptivo Correlacional
Título: “INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL EN TACNA, AÑO 2014”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES E INDICADORES		MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
Pregunta general: ¿Cuál es la incidencia de la mezcla de mercadotecnia en la competitividad de las empresas de confección textil, en Tacna, año 2014?	Objetivo General Determinar la incidencia de la mezcla de mercadotecnia en la competitividad de las empresas de confección textil, en Tacna, año 2014	Hipótesis general: Ho: La mezcla de mercadotecnia no incide en la competitividad de las empresas de confección textil de Tacna, año 2014. Hi: La mezcla de mercadotecnia incide en la competitividad de las empresas de confección textil de Tacna, año 2014.	Variable Independiente: Mezcla de Mercadotecnia		Población: Conformada por 372 Empresarios del sector de confecciones textiles de Tacna. Muestra: La población objeto de estudio, está conformado por 372 microempresarios que cumplen el criterio de inclusión; dado el tamaño poblacional se aplicó la técnica de muestreo	Diseño: No experimental Tipo de investigación Aplicada Nivel de investigación Descriptiva Correlacional El diseño de diagrama de la siguiente manera: 	Encuesta de aplicación de Marketing Operativo. Encuesta de Competitividad empresarial a nivel micro.	1. Media aritmética Es el promedio de un conjunto de números, que se obtiene sumando todos los números y dividiéndola entre n. 2. D. estándar La desviación típica es una medida del grado de dispersión de los datos con respecto al valor promedio. 3. Coeficiente de Correlación de Pearson $r = \frac{NZ^2}{4(N-1)e^2 + Z^2}$ 4. Prueba de Normalidad de datos. W de Shapiro-Wilk
			DIMENSIONES	INDICADORES				
			I. Decisión de Marketing sobre PRODUCTO en el negocio	1. Diseños Propios 2. Diseños sugeridos 3. Otorgar garantías 4. Temporada y atención al cliente				
			II. Indecisión de Marketing sobre PRECIO	1. Según Competencia 2. Según costos de producción 3. Según Objetivos del negocio 4. Maximización de utilidades				
			III. Decisión de Marketing sobre PLAZA en el negocio	1. Intermediarios 2. Distribución del producto 3. Punto de venta 4. Representantes				
Preguntas específicas: 1. ¿De qué manera el producto se relaciona con la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014? 2. ¿De qué manera el precio se relaciona en la competitividad de las empresas de	Objetivos específicos: 1. Determinar la relación del producto con la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014. 2. Indagar la relación del precio con la competitividad de las empresas de	Hipótesis Específicas: Ho: El producto no incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014. H1: El producto incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014. Ho: El precio no incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014. H2: El precio incide en la competitividad de las	Variable Dependiente: Competitividad de las empresas					
			DIMENSIONES	INDICADORES				
			I. Elevación de la CALIDAD de los productos	1. Comparación con años anteriores 2. Nivel de exigencia de cliente chileno 3. Materia prima e insumos 4. Nivel de exigencia de cliente peruano				
			II. Adición de CARACTERÍSTICAS deseables.	1. Incorporar sugerencias de los clientes 2. Características deseables que disminuye utilidad 3. Características sugeridas por cliente chileno 4. La innovación sobre diseños				

<p>confección textil en Tacna, año 2014?</p> <p>3. ¿De qué manera la plaza se relaciona en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014</p> <p>4. ¿De qué manera la promoción se relaciona en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014?</p>	<p>confección textil en Tacna, año 2014.</p> <p>3. Conocer la relación de la plaza con la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.</p> <p>4. Analizar la relación de la promoción con la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014</p>	<p>empresas de confección textil en Tacna, año 2014.</p> <p>Ho: La plaza no incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014. H3: La plaza incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.</p> <p>Ho: La promoción no incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014. H4: La promoción incide en la competitividad de las empresas de confección textil en Tacna, año 2014.</p>	<p>III. Mejora de la TECNOLOGIA del producto.</p> <p>IV. Superación de la EFICIENCIA de producción.</p>	<p>1. Incorporación de maquinas 2. Capacidad del personal 3. Costos de materia prima 4. La rentabilidad depende de tecnología 5. Nivel de rentabilidad alcanzado por experiencia del año anterior 6. Incremento del volumen de producción</p> <p>1. Importancia de tiempo de entrega 2. Nivel de producción respecto de los años anteriores. 3. Capacidad de atención con oportunidad para atender a clientes chilenos 4. Sistema logístico y aduanero peruano</p>		<p>las observaciones obtenidas en cada una de las dos variables distintas. Asimismo, r indica la correlación entre las variables.</p>		<p>5.Prueba de hipótesis para la diferencia de medias.</p> <p>P-value</p>
---	--	--	---	--	--	---	--	--

ESPECIALISTAS (FOCUS GROUP) EN MERCADEO Y MICRO EMPRESARIOS DEL RUBRO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL, DE TACNA

Nº	EXPERTOS	Nº	INDICADORES	CRITERIOS	MEZCLA DE MERCADOTECNIA					TOTAL, PROMEDIO DE VALORACION MEZCLA DE MERCADOTECNIA	COMPETITIVIDAD					TOTAL, PROMEDIO DE VALORACION COMPETITIVIDAD
					DEFICIENTE 00.20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%		DEFICIENTE 00.20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%	
1	YUFRA CANTUTA MARIA CRISTINA	1	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible			0.6			5.2			0.6			5.8
		2	Objetividad	Esta expresado en conductas observables		0.2						0.4				
		3	Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			0.6					0.4				
		4	Organización	Existe una organización lógica				0.8					0.6			
		5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente			0.6						0.6			
		6	Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados		0.2						0.4				
		7	Consistencia	Basado en aspecto teórico- científico			0.6						0.6			
		8	Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones		0.2								0.8		
		9	Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación				0.8					0.6			
		10	Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente			0.6							0.8		
2	SANTOS CONDORILUZ NANCY	1	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible			0.6			5.6			0.6		5.8	
		2	Objetividad	Esta expresado en conductas observables			0.6					0.6				
		3	Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			0.6						0.8			

	4	Organización	Existe una organización lógica	0.4				6.8			0.6			5.2	
	5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente	0.4								0.8			
	6	Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados	0.4								0.6			
	7	Consistencia	Basado en aspecto teórico- científico				0.8				0.4				
	8	Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			0.6					0.4				
	9	Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación	0.4							0.4				
	10	Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				0.8					0.6			
3	SANDOVAL HURTADO WILLIAMS REMIGIO	1	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible			0.6				0.6			5.2	
		2	Objetividad	Esta expresado en conductas observables				0.8			0.2				
		3	Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				0.8				0.6			
		4	Organización	Existe una organización lógica				0.8					0.8		
		5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente			0.6					0.6			
		6	Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				0.8			0.2				
		7	Consistencia	Basado en aspecto teórico- científico				0.8				0.6			
		8	Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			0.6				0.2				
		9	Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			0.6						0.8		
		10	Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	0.4							0.6			

4	FAJARDO ESPINOZA EVELYN PRISCILA	1	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible	0.4					0.6			6
		2	Objetividad	Esta expresado en conductas observables		0.6				0.6			
		3	Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología		0.6					0.8		
		4	Organización	Existe una organización lógica			0.8			0.6			
		5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente			0.8		0.4				
		6	Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados	0.4				0.4				
		7	Consistencia	Basado en aspecto teórico- científico		0.6				0.6			
		8	Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones		0.6					0.8		
		9	Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			0.8			0.6			
		10	Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente		0.6				0.6			
5	GOMEZ CACERES FELIPE YONY	1	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible		0.6				0.6			6.2
		2	Objetividad	Esta expresado en conductas observables		0.6				0.6			
		3	Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			0.8				0.8		
		4	Organización	Existe una organización lógica		0.6					0.8		
		5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente	0.4						0.8		
		6	Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados	0.4					0.6			
		7	Consistencia	Basado en aspecto teórico- científico	0.4					0.6			
		8	Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones		0.6			0.4				

		9	Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			0.6					0.4			
		10	Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				0.8					0.6		
6	SANTOS PEREZ ELVIZ	1	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible			0.6			6.2			0.6		6.6
		2	Objetividad	Esta expresado en conductas observables			0.6					0.6			
		3	Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología		0.4							0.8		
		4	Organización	Existe una organización lógica				0.8					0.6		
		5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente			0.6						0.8		
		6	Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados			0.6						0.6		
		7	Consistencia	Basado en aspecto teórico- científico			0.6					0.4			
		8	Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				0.8					0.6		
		9	Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación				0.8						0.8	
		10	Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente		0.4								0.8	

OPINIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, EN TACNA, AÑO 2014.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: FOJARDO ESPINOZA EVELYN PRISCILA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: ESPECIALISTA EN COOPERACION INTER-UNJBC
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Aplicación de mezcla de marketing en la empresa.
- 1.4. Autor del instrumento: BACH. JUDITH SANCAYUA CAYI PAQUERA

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5.2

Lugar y fecha:
Teléfono N°:

Firma del experto informante
DNI: 41315435

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, EN TACNA, AÑO 2014.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: RAJARDO ESPINOZA EVELYN PASCILA
 1.2. Cargo e institución donde labora: ESPECIALISTA EN COOPERACION INTER-UNIBG
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Autoevaluación del nivel de competitividad en la empresa.
 1.4. Autor del instrumento: DACH JUDITH SENAYDA CAXI MAQUERA

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

6

Lugar y fecha:
 Teléfono N°

Firma del experto informante
 DNI: 41315435

COMPETENCIA

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, EN TACNA, AÑO 2014.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: SANDOVAL HURTADO WILLIAMS R.
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE EN LA UNJBG- ESAO
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Aplicación de mezcla de marketing en la empresa.
 1.4. Autor del instrumento: BACA JUDITH SEMAYDA CARI NAQUERA

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VIABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha:
 Teléfono N° 952 957510

Firma del experto informante
 DNI: 60.176098

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, EN TACNA, AÑO 2014.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: SANDOVAL HUPTADO WILLIAMS R.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE EN LA UNJBG - ESAD
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Autoevaluación del nivel de competitividad en la empresa.
- 1.4. Autor del instrumento: BACH. JUDITH SENAYDA CARI MAQUEERA

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Variable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha:
 Teléfono N°: 952 95 7510

Firma del experto informante
 DNI: 80476098

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, EN TACNA, AÑO 2014.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: YUFRA CANTUTA MARIA CRISTINA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: PROMOTORA SOCIAL DE ORGANIZACIONES - MOBAL
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Aplicación de mezcla de marketing en la empresa.
- 1.4. Autor del instrumento: BACH. JUDITH BEHAYDA CAXI DIAQUERA

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VIABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5.2

Lugar y fecha:
 Teléfono N° 952 68 390 8 1

Firma del experto informante
 DNI: 909718978

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, EN TACNA, AÑO 2014.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: YUERA CANTUTA MARIA CRISTINA
1.2. Cargo e institución donde labora: PROMOTORA SOCIAL DE ORGANIZACIONES - LOCAL
1.3. Nombre del instrumento evaluado: Autoevaluación del nivel de competitividad en la empresa.
1.4. Autor del instrumento: BACH. JUDITH SENAYDA CAXI MAQUERA

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VARIABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5.8

Lugar y fecha:

Teléfono N° 952683908

Firma del experto informante
DNI: 60918478

COMPETENCIA

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, EN TACNA, AÑO 2014.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: SANTOS CONDORI LOZ HANCY
 1.2. Cargo e institución donde labora: CONSULTORA EN MICROEMPRESA
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Aplicación de mezcla de marketing en la empresa.
 1.4. Autor del instrumento: BACH: JUDITH SENAYDA CAXI MAQUERA

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: factible

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 56

Lugar y fecha:
 Teléfono N°: 999039856

Firma del experto informante
 DNI: 00481903

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, EN TACNA, AÑO 2014.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: SANTOS COPORI LIZ NANCY
 1.2. Cargo e institución donde labora: CONSULTORA EN MICROEMPRESA
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Autoevaluación del nivel de competitividad en la empresa.
 1.4. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: factible

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5.8

Lugar y fecha:
 Teléfono N° 999039856

Firma del experto informante
 DNI: 00481903

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, EN TACNA, AÑO 2014.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: GOMEZ CACERES FELIPE YOPY
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA UNJBE - ESAO
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Aplicación de mezcla de marketing en la empresa.
- 1.4. Autor del instrumento: RACH: JUDITH SEMAYDA CAXI MAQUERA

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5.8

Lugar y fecha:
 Teléfono N° 942.608.798

Firma del experto informante
 DNI: 7.043.2835

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, EN TACNA, AÑO 2014.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: GOÑEZ CACERES FELIPE YONY
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA UNTBG - ESAO
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Autoevaluación del nivel de competitividad en la empresa.
- 1.4. Autor del instrumento: BACH. JUDITH SENAYOA CAMI VAQUERA

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

6.2

Lugar y fecha:
 Teléfono N° 942.60.8798

Firma del experto informante
 DNI: 10982935

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, EN TACNA, AÑO 2014.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: SANTOS PEREZ ELVIS
 1.2. Cargo e institución donde labora: CONSULTOR EN PROYECTO DE DESARROLLO
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Aplicación de mezcla de marketing en la empresa.
 1.4. Autor del instrumento: BACH. JUDITH SERRAYDA CASHI TIAQUEZA

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VIABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: 952 678006
 Teléfono N° 952 678006

Firma del experto informante
 DNI: 00476908

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



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, EN TACNA, AÑO 2014.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: SANTOS PEREZ ELVIS
 1.2. Cargo e institución donde labora: CONSULTOR EN PROYECTO DE DESARROLLO
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Autoevaluación del nivel de competitividad en la empresa.
 1.4. Autor del instrumento: BACH. JUDITH SENAYDA CARI MAQUEZA

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VIABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

6.6

Lugar y fecha:

Teléfono N° 952 678006

Firma del experto informante
 DNI: 00476908

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