



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TESIS

“FACTORES QUE AFECTAN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DE

GAMARRA EN LA EXPORTACIÓN DE TEXTILES AL MERCADO

LATINOAMERICANO: PERIODO 2014 - 2017”

PRESENTADO POR:

BACHILLER CARLOS ALBERTO MONTOYA PARRA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y

NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA - PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis padres por ser pilares importantes en el proceso de desarrollo y formación profesional de mi persona. Para ellos, mi gratitud eterna por sus sabios consejos y orientaciones que han permitido la consecución de unas de mis metas proyectadas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por bendecir mi vida y darme salud.

A esta casa de estudios por posibilitar el desarrollo profesional de muchos jóvenes, que al igual que yo luchan por lograr sus sueños.

A mis maestros por haberme proporcionado conocimientos, valores y principios que debo plasmar en el ejercicio de mi profesión.

A mi familia por ser la fuente de mi motivación e impulso para enfrentar los desafíos que se me presenten.

RESUMEN

El desarrollo económico, social, cultural, tecnológico y comercial de los países no es homogéneo, debido a que ello difiere de las políticas internas que desarrollan los gobiernos de turno, cuya finalidad debe estar orientada al desarrollo social, la generación del empleo productivo, la calidad de vida y bienestar de la sociedad. Muchas veces algunas empresas sin importar el rubro en el cual desarrollan actividades se ven afectadas por determinadas normas legales, referidas al comercio internacional. Por tal motivo, durante el desarrollo de la presente investigación se tuvo como objetivo determinar qué factores afectaron la competitividad de las Mypes del comercio comercial de Gamarra en la exportación de prendas textiles al mercado latinoamericano durante el periodo 2014 - 2017.

La investigación realizada es de tipo básica al pretender generar conocimiento de una parte de la realidad problemática de algunas Mypes que operan en el rubro textil en Gamarra y a través del método hipotético deductivo generalizar los resultados obtenidos. También, es considerada de tipo transversal debido a que los datos se recopilieron sola una vez durante la investigación.

La confiabilidad del instrumento se ha determinado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach de 0,935 a partir de una prueba piloto en una muestra de 10 Mypes de Gamarra y de acuerdo con la escala de valoración del alfa de Cronbach, se acepta un instrumento cuando nos da un Alfa de Cronbach encima de 0,7 para la variable competitividad y para la variable exportación de tejido 0,872.

Por los resultados obtenidos ha quedado demostrado que los factores contextuales, los factores básicos y los factores avanzados, considerados como dimensiones de estudio de la variable competitividad afectaron la exportación de textiles al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 – 2017.

Palabras clave: Comercio Internacional, Crecimiento Económico, Sector Textil Peruano.

ABSTRACT

The economic, social, cultural, technological and commercial development of the countries is not homogeneous, because it differs from the internal policies developed by the governments of the moment, whose purpose should be oriented to social development, the generation of productive employment, quality of life and welfare of society. Many times some companies, regardless of the area in which they develop activities, are affected by certain legal norms related to international trade. For this reason, during the development of the present investigation, the objective was to determine what factors affected the competitiveness of the Mypes of the commercial emporium of Gamarra in the export of textile garments to the Latin American market during the period 2014 - 2017.

The research carried out is of a basic nature, since it seeks to generate knowledge of a part of the problematic reality of some Mypes that operate in the textile sector in Gamarra and through the deductive hypothetical method generalize the results obtained. Also, it is considered cross-sectional because the data was collected only once during the investigation.

The reliability of the instrument has been determined by the Cronbach's Alpha coefficient of 0.935 from a pilot test in a sample of 10 Mypes from Gamarra and according to the Cronbach's alpha rating scale, an instrument is accepted when gives a Cronbach's Alpha above 0.7 for the competitiveness variable and for the tissue export variable 0,872.

Based on the results obtained, it has been demonstrated that the contextual factors, the basic factors and the advanced factors, considered as study dimensions of the competitiveness variable, affected the export of textiles to the Latin American market in the period 2014 - 2017.

Keywords: International Trade, Economic Growth, Peruvian Textile Sector.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1 <i>Problema Principal</i>	13
1.2.2 <i>Problemas específicos</i>	14
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.3.1 <i>Objetivo Principal</i>	14
1.3.2 <i>Objetivos Secundarios</i>	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
<i>Justificación teórica</i>	15
<i>Justificación práctica</i>	16
<i>Justificación social</i>	17
<i>Justificación metodológica</i>	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	20
2.1.1 <i>Antecedentes nacionales</i>	20
2.2. BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1. <i>Origen del término Competitividad</i>	26
2.2.2. <i>El comercio internacional: generalidades</i>	43
2.2.3. <i>Teoría de la ventaja absoluta</i>	48
2.2.4. <i>Marco normativo del comercio exterior peruano</i>	52
2.2.5. <i>Exportaciones textiles y de confecciones: Análisis situacional</i>	56
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	81
2.4. HIPÓTESIS.....	84
2.4.1. <i>Hipótesis General</i>	84
2.4.2. <i>Hipótesis Específica</i>	84
2.5. VARIABLES.....	85

2.5.1. <i>Definición conceptual de las variables</i>	85
2.5.2. <i>Definición operacional de las variables</i>	85
2.5.3. <i>Operacionalización de las variables</i>	86
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	87
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	87
3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	88
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	89
3.3.1. <i>Población</i>	89
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	91
3.4.1. <i>Técnica</i>	91
3.4.2. <i>Instrumento</i>	91
3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	92
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	93
3.6.1. <i>Plan de recolección de datos</i>	93
3.6.2. <i>Procesamiento de datos</i>	94
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	95
CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	129
RECOMENDACIONES	133
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	134
ANEXOS.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: TECNOLOGÍAS DE PROCESOS, PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....	32
TABLA N° 2: PERFIL DEL EMPRESARIO PERUANO DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES.....	59
TABLA N° 3: ANÁLISIS FODA DEL SECTOR: TEXTILES Y CONFECCIONES PARA LA EXPORTACIÓN	60
TABLA N° 4: MATRIZ DAFO CON ESTRATEGIAS CRUZADAS.....	61
TABLA N° 5: PRINCIPALES LÍNEAS Y OBJETIVO ESTRATÉGICOS PARA LA EXPORTACIÓN	63
TABLA N° 6: SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES: PRINCIPALES MERCADOS. MILLONES DE \$...72	72
TABLA N° 7: TRANSACCIONES COMERCIALES EN COMERCIO EXTERIOR.....	78
TABLA N° 8: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	86
TABLA N° 9: EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS TEXTILES Y CONFECCIONES	90
TABLA N° 10: ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	93
TABLA N° 11: ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD VARIABLE EXPORTACIÓN DE TEJIDOS	93
TABLA N° 12: MEJORÍA DE LA POLÍTICA ECONÓMICA DEL PAÍS	96
TABLA N° 13: POLÍTICA ECONÓMICA DE LAS EXPORTACIONES MYPES	97
TABLA N° 14: FORTALECIMIENTO DE LA MYPES TEXTILES.....	98
TABLA N° 15: NIVELES DE COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EXPORTADORAS	98
TABLA N° 16: FORTALECIMIENTO DE LAS MYPES EN EL GOBIERNO ANTERIOR	99
TABLA N° 17: PROGRAMA DE ORIENTACIÓN Y APOYO A LAS MYPES DE GAMARRA?.....	100
TABLA N° 18: APRENDIZAJE DE CAPITALIZACIÓN DE LAS MYPES.....	101
TABLA N° 19: ATENCIÓN A LA DEMANDA INTERNA/ EXTERNA DE LAS MYPES	102
TABLA N° 20: CAPACIDAD TECNOLÓGICA DE LAS MYPES EXPORTADORAS	103
TABLA N° 21: NIVELES DE PRODUCTIVIDAD PE LAS MYPES EXPORTADORAS	103
TABLA N° 22: PRESENCIA DE RECURSO HUMANO CALIFICADO EN LAS MYPES	105
TABLA N° 23: OPORTUNIDAD DE APROVISIONAMIENTO	106
TABLA N° 24: MEJORAMIENTO DE MYPES EN EL PERIODO 2014 - 2017	107
TABLA N° 25: OPORTUNIDAD DE PENETRACIÓN DE MERCADOS	108
TABLA N° 26: IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN GERENCIAL	109
TABLA N° 27: CAPACIDAD DE RESPUESTA A DEMANDAS DE PRODUCTOS	110
TABLA N° 28: ACCESO A INFORMACIÓN A MERCADOS INTERNACIONALES	110
TABLA N° 29: POSIBILIDAD DE ACCESO A MERCADOS POR INFORMACIÓN	111
TABLA N° 30: FAVORECIMIENTO POR PROGRAMAS DE ASESORAMIENTO	112
TABLA N° 31: PREVISIÓN DE RIESGOS ECONÓMICOS DE LAS MYPES	113
TABLA N° 32: ASOCIATIVIDAD COMO ALTERNATIVA DE COMPETITIVIDAD.....	114
TABLA N° 33: CUMPLIMIENTO DE DESPACHO DE EXPORTACIÓN	115
TABLA N° 34: CAPACIDAD DE GESTIÓN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN	116
TABLA N° 35: REDUCCIÓN DE COSTOS Y PRECIOS COMPETITIVOS.....	117
TABLA N° 36: PERCEPCIÓN SOBRE EXPORTACIONES MYPES 2014 - 2017	118
TABLA N° 37: PERCEPCIÓN SOBRE CRISIS COMERCIAL ACTUAL	119
TABLA N° 38: PERCEPCIÓN SOBRE VOLUMEN DE EXPORTACIÓN MYPES 2014-2017.....	120
TABLA N° 39: APRECIACIÓN SOBRE LA POLÍTICA COMERCIAL LIMITANTE.....	121
TABLA N° 40: VARIACIÓN DEL VALOR FOB Y CIF PARA LAS MYPES	122
TABLA N° 41: POSIBILIDADES DE MEJORAMIENTO DE PROCESOS PRODUCTIVOS	123

TABLA N° 42: INCREMENTO DE VOLUMEN DE EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.....	124
TABLA N° 43: PERCEPCIÓN SOBRE COMPETITIVIDAD CON PAÍSES LATINOS.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL COMERCIO EXTERIOR PERUANO	45
GRÁFICO N° 2 VARIACIÓN ANUAL DE LAS EXPORTACIONES TEXTILES	70
GRÁFICO N° 3: SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES 2014-2015: PAÍSES MILLONES DE US\$	72
GRÁFICO N° 4: PRENDAS DEL SECTOR TEXTIL: MILLONES DE US\$ 2014-2015	73
GRÁFICO N° 5: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS EN TEXTILES.....	74
GRÁFICO N° 6: EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN GAMARRA: 1993, 2008 – 2016.....	75
GRÁFICO N° 7: EVOLUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS EN GAMARRA: 1993, 2008 -2016.....	75
GRÁFICO N° 8: EMPRESAS SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA	76
GRÁFICO N° 9: MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR.....	77

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional de materias primas, insumos, bienes industriales y bienes de capital entre países, posibilita el mejoramiento de las relaciones económicas internacionales y el desarrollo sostenido de algunas empresas. Pero, no necesariamente todas las empresas logran un desarrollo homogéneo debido a la existencia de algunos sectores que se encuentran afectados por la presencia de productos extranjeros de procedencia de la República China y de otros países asiáticos que generan cierta competencia desleal en calidad y/o precio, como es el caso del sector textil y confecciones de nuestro país.

En ocasiones, la política de comercio exterior imperante en determinado país puede posibilitar el desarrollo sostenido de las empresas, siempre y cuando se regule de forma óptima la normatividad aduanera en materia de exportación e importación de productos y se proteja la actividad comercial e industrial de las empresas nacionales, debido a la proliferación de Tratados de Libre Comercio – TLC entre países y los beneficios arancelarios que éstos otorgan a los países involucrados. Si bien es cierto, que el comercio internacional es fuente generadora de recursos fiscales para el país debido a la importación de productos mediante el pago de aranceles por derechos de aduanas al ingresar al país, resulta necesario establecer determinadas cuotas de importación para determinados productos y de esta forma evitar la crisis económica de las empresas locales y la afectación de los niveles de empleo interno.

Considerando la problemática existente en el sector textil y confecciones para poder competir con los insumos, materias primas y productos terminados de origen extranjero que se

comercializan en el mercado interno, que han venido impactando en la sostenibilidad de las Mypes peruanas. En especial, las que desarrollan actividades de fabricación y producción de tejidos y prendas textiles en el emporio comercial de Gamarra y han tenido participación en el mercado Latinoamericano desde años que anteceden, y que han visto afectados sus niveles de competitividad debido a diversos factores básicos, contextuales y avanzados.

A través de la presente Tesis “Factores que afectan la competitividad de las Mypes de Gamarra en la exportación de textiles al mercado Latinoamericano: periodo 2014 – 2017” se pretende dar respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos. Por la situación expuesta y los resultados obtenidos se ha tenido a bien estructurar de la mejor manera posible el contenido de la presente investigación.

En el Capítulo I denominado el Problema de Investigación, se detalla la delimitación y planteamiento del problema, la formulación, los objetivos generales y específicos, la justificación de la investigación y las limitaciones encontradas. Esta parte, es relevante porque permite establecer el planteamiento de diversas interrogantes, que pueden generar alternativas de solución sobre la problemática de estudio, en especial conocer la realidad existente de algunas Mypes que desarrollan actividades de producción y fabricación en el emporio comercial de Gamarra y que han participado en actividades de exportación en el mercado Latinoamericano en el periodo 2014 - 2017.

En el Capítulo II denominado Marco Teórico, se presenta la descripción de los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, las bases teóricas planteados por diferentes

autores, la definición de términos usados en la actividad del comercio exterior, las hipótesis y variables de estudio que permiten al investigador fundamentar conceptos involucrados en el estudio.

El Capítulo III denominado Metodología, comprende aspectos relacionados con el tipo y nivel de Investigación, el ámbito de aplicación, la población y muestra utilizada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, su validez y confiabilidad y el plan de recolección de datos.

El Capítulo IV denominado Resultados, se expone los aspectos relacionados con las entrevistas y encuestas; el análisis documentario; la corroboración de hipótesis, lo que permitirá indirectamente establecer la importancia del estudio y el diagnóstico de la realidad existente de la política exportadora en el País.

El Capítulo V comprende la Discusión de Resultados, de cuyo análisis e interpretación se puede establecer los objetivos propuestos y contrastar los datos obtenidos a fin de obtener una mejor percepción y análisis de la información obtenida. Por último, presenta las Conclusiones y Recomendaciones; la bibliografía utilizada en el desarrollo de la investigación y los anexos correspondientes.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La historia de los países refleja la importancia del papel que desempeña el comercio internacional en su crecimiento para el largo plazo en los distintos Países del mundo. No obstante, el neoliberalismo se apropió de la idea del comercio como motor del crecimiento sostenido de las naciones como única fuente generadora de empleo y disminución de la pobreza.

El contenido y los términos de intercambio comercial explican por qué no todos los países comparten sus beneficios de manera equitativa, ya que esto tiene una dependencia en las características de la oferta y la demanda de los bienes que producen y comercializan los países, además de las políticas económicas que estos adoptan.

No puede haber ganancias comerciales justas si su liberalización en países como el nuestro no cambia su estructura tradicional y, si los países desarrollados no modifican sus políticas comerciales dirigidas a mercados como el nuestro. Si bien estos nos exigen que liberalicemos nuestros negocios, continúan protegiendo sus mercados, a través, por ejemplo, de los subsidios a sus productos agrícolas.

El desarrollo económico y social de los países a nivel mundial no es homogéneo y ello es producto de las diferentes políticas implementadas por los gobiernos de turno en materia económica, social, cultural, comercial y tributaria, que algunas veces pueden direccionar de manera positiva o negativa el accionar administrativo, operativo y funcional de las empresas, microempresas y en especial de las pequeñas y medianas empresas. No obstante, hay que considerar que el crecimiento económico de un país depende de la productividad de las empresas, ya que a través del aprovechamiento de las oportunidades del mercado interno y/o externo, las empresas podrían generar un mayor empleo local, lo que incidiría en la calidad de vida de las personas.

En nuestro país se ha tratado de impulsar el fortalecimiento de una cultura exportadora a través de la instauración del Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX 2003 – 2013 y posteriormente reformulado para el periodo 2015 – 2025, con ello se pretende el fortalecimiento de la política exportadora peruana. Es por ello, mediante el Decreto Legislativo N° 1053 – Denominado Ley General de Aduana – LGA, del 27 de junio de 2008, se determina que las actividades exportadoras estén exentas de pago de tributo alguno. Por consiguiente, resulta necesario especificar que estos beneficios no favorecen a la sociedad en su conjunto, sino a las grandes empresas que forman parte del contexto exportador.

Desde la década de los años 90 se han venido acentuando una serie de Tratados de Libre Comercio, entre los llamados países desarrollados con los países en vías de desarrollo, que muchas veces son sustentados bajo ciertos lineamientos normativos y en determinadas áreas específicas y que en algunos casos, generan ciertas desventajas

competitivas en los países en vías de desarrollo, debido a la carencia de tecnología y especialización en la elaboración y fabricación de productos que de una u otra manera puedan reducir los costos de producción, limitándose sólo a ser exportadores de productos tradicionales o de materias primas sin valor agregado.

Muchos economistas sostienen que los tratados de libre comercio mejoran la calidad de vida, esto mediante la teoría de la ventaja comparativa y las economías de escala. Por otro lado otros argumentan que estos tratados permiten a los países desarrollados explotar a los países tercermundistas, destruyendo su industria local. En contraste, se ha dicho que el libre comercio afecta al mundo desarrollado debido a la pérdida de empleos de estas naciones, que se trasladan a otros países, produciendo una carrera hacia el abismo que genera un deterioro general de los estándares de salud y seguridad.

La historia de los países refleja el papel importante que desempeña el comercio en el crecimiento a largo plazo. El neoliberalismo se apropió de la idea del comercio como motor del crecimiento, dejando de lado sus efectos. El contenido y términos de intercambio explican por qué no todos los países comparten los beneficios de manera equitativa. A raíz de este problema América Latina, que no tiene otra opción que competir contra estos países, especialmente los asiáticos, donde la mano de obra barata y la producción masiva hacen que estos productos sean más competitivos en precios al ingresar a un mercado. Se concluye que donde quiera que uno mire, el bloque asiático poderoso y aún emergente significará un obstáculo para el desarrollo de los países de América Latina por lo que

debemos esforzarnos por mejorar nuestra educación y el punto de vista de la vida y los progresos que debemos asumir para mejorar la realidad nacional.

En América Latina, se puede referenciar a Brasil y México cómo los países que mejor han direccionado su política de comercio exterior y en vez de ser sólo países exportadores de materias primas, buscaron desde la década de los 90s la transformación productiva interna a través de la Inversión Extranjera Directa, y en vez de ser países dependientes de la importación de bienes y servicios, negocian mediante tratados el ingreso de empresas extranjeras para que fabriquen en sus países los bienes o maquinarias que anteriormente importaban sobre todo en la fabricación de automóviles como es el caso de la empresa alemana “Volkswagen” que hoy en día son fabricados en Brasil, y la empresa japonesa “Nissan” que desarrolla actividades de fabricación de automóviles en México, generando empleo interno y desarrollo sostenible del país.

Con respecto a las actividades de elaboración y/o transformación de materias primas en productos finales de las Mypes y Pymes, cabe indicar que diversos estudios realizados en América Latina han evidenciado que las faltas de competitividad de las mismas se deben a factores diversos, que puede ser tipificado como externos, como internos (relacionados al empresario). Por otro, Zevallos (2003) en un estudio auspiciado por la Comisión Económica para América Latina y Caribe – CEPAL sostiene que el sector de la Pymes, entre los que se encuentran el subsector de textiles y confecciones, en los diversos países de América Latina incluyendo el Perú, presenta ciertas deficiencias de gestión

administrativa y operativa debido posiblemente a la escasa información del mercado externo, la carencia de recursos económicos y humanos que faciliten el adecuado aprovechamiento de programas de fomento que desarrolla Pro Pymes en los diferentes gobiernos de turno.

Zevallos (2003) reconoce que uno de los más grandes problemas que atraviesan las Mypes la deficiente coordinación existente en materia de comercio internacional entre las dependencias del gobierno nacional, y los gobiernos locales. Es por ello, que se puede deducir que la insuficiente coordinación es producto del aislamiento de las políticas instauradas para el involucramiento de las acciones de apoyo, la baja participación de los involucrados en la generación de soluciones, el poco contacto de los agentes públicos con la realidad de las empresas, y la escasa colaboración entre organizaciones del Estado que compiten por tener una mayor presencia dentro del sistema de gobierno nacional. Por consiguiente, esta problemática contextual incide de manera directa o indirecta en el desarrollo y competitividad de las Mypes.

Otros estudios realizados por la CEPAL evidencian que los Estados de los diversos países de América Latina desarrollan políticas de fomento para la sostenibilidad de las Mypes mediante la implementación de programas para los distintos sectores de la economía relacionados con las finanzas, tecnologías, comercialización y comercio exterior, estructura regulatoria y competencia, organización y cooperación, desarrollo de recursos humanos. Pero, estas políticas, planes y programas de los gobiernos centrales muchas veces son

implementados por los distintos gobiernos, sin considerar que las demandas de los empresarios suelen ser muchas, no por la falta de acciones sino por su ineficacia. . (Zevallos, p.66).

La situación de las Pymes de América Latina que operan en la industria textil y de confecciones, al igual que en el Perú son casi las mismas al enfrentar problemas de sostenibilidad empresarial en un horizonte de tiempo, ya que algunas Mypes tienden a desaparecer debido a la presencia de una serie de productos importados, especialmente de los países asiáticos con precios relativos muy bajos debido al uso en el proceso productivo de mano de obra barata, con las cuales las empresas peruanas no pueden competir, por lo cual se hace necesario la aplicabilidad de ciertas medidas reguladoras orientadas a limitar la cuota de importación de productos textiles y de confecciones a través de barreras arancelarias o no arancelarias y de esta forma posibilitar una mejor competencia de las empresas locales.

Según Prompyme (2015, p. 9), las Mypes enfrentan ciertas restricciones como problemas de escasas capacidades operativas, limitadas capacidades gerenciales, problemas de información, escasas capacidades operativas, informalidad, desarticulación empresarial, uso inadecuado de tecnología, dificultad de acceso a financiamiento, factores que presionan a una baja productividad y, por ende, a una baja competitividad que originan una menor rentabilidad. Esta escasez de recursos puede originar una serie de fracasos que muchas veces ocasiona el repliegue en el mercado exterior y dedicándose a atender solo al

mercado local y, en el peor de los casos, al cierre de la empresa por los recursos mal invertidos.

Considerando, que las Mypes exportadoras en el Perú tienen un bajo nivel de participación en el mercado externo y sólo representan un mínimo porcentaje respecto a las exportaciones de las medianas y grandes empresas. Sin embargo, la situación del emporio textil de Gamarra es gravitante para la economía local, ya que en ese espacio geográfico comercial se concentra casi el 80% del comercio de textiles y confecciones del Perú, donde la mayoría de locales se dedican tanto al comercio, a la industria de la confección y/o actividades de servicio, lo que constituye una fuente de empleo para miles de trabajadores, en donde se estima un movimiento comercial anual en aproximadamente 800 millones de dólares.

A medida que las inversiones crean empleo, presentan un mayor efecto multiplicador y se insertan de manera efectiva en las condiciones económicas de los países que crean oportunidades de trabajo productivo, estas inversiones generalmente requieren muchos años para alcanzar el punto de equilibrio. Es decir, solo a mediano o largo plazo obtendrán ganancias totales, más allá de la cobertura de costos variables. China ofrece esa mayor garantía, a pesar de las controvertidas condiciones internas de producción.

Según la Sociedad Nacional de Industria – SIN (2016) la falta de competitividad de las Mypes que desarrollan actividades en el subsector de textiles y confecciones de nuestro país tiene diversas consecuencias, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

1. Escasa generación de puesto de trabajo a lo largo de toda la cadena productiva de la industria textil y de confecciones, y despido de miles de trabajadores por la pérdida de competitividad internacional.
2. Competencia desleal de países que tienen una alta productividad como China, Taiwán, Vietnam, la India entre otros; debido al bajo precio de los productos para el consumo interno.
3. Reducción de la contribución al PBI industrial por la baja generación de divisas, su importancia radica en que el 10% del PBI del sector manufacturero es generado por la industria textil de confecciones.
4. El sector textil de confecciones paga anualmente alrededor de 1,100 millones de soles en impuestos, por lo que su aporte al desarrollo del país es importante.

Si nos remontamos al periodo 2014 – 2017 sobre los factores que afectan la competitividad del comercio de Gamarra en la exportación de textiles al mercado Latinoamericano y de la información obtenida en el Diario Gestión (2015) donde el Presidente de la Coordinadora de Empresarios de Gamarra, Diógenes Alva, sostiene que: “Brasil es una alternativa muy interesante para las micro y pequeñas empresas (Mypes) de Gamarra ya que es un mercado con más de 200 millones de consumidores”, debido a que el 20% de la producción de confecciones y textiles se orienta a la exportación,

principalmente a los mercados de América Latina, siendo los principales mercados de destino: Cuba, Costa Rica, Venezuela, Ecuador, mientras que en menor medida Bolivia, Colombia, Chile y Estados Unidos. También refiere que el 80% de la producción nacional se concentra en el mercado interno, lo que incluye Lima Metropolitana y provincias.

Los cambios ocurridos en el entorno empresarial, caracterizado por la globalización de la economía, los avances en tecnología de la información y las comunicaciones, lo mismo con los niveles de competitividad alcanzados en los diferentes sectores de la industria, han despertado el interés en la gestión del conocimiento, con la finalidad de establecer estrategias para obtener ventajas competitivas en el desarrollo de sus operaciones y sus resultados, convirtiéndose en una de las herramientas fundamentales de la gestión empresarial.

Según el Ministerio de la Producción, en Gamarra existen entre 23,000 y 25,000 negocios y tiendas establecidas, que ocupan más de 177 centros comerciales y generan empleo a más de 60,000 personas que producen aproximadamente el 60% de las prendas de vestir y textiles que consumen todos los peruanos. (Diario gestión, 2015). Con respecto al periodo de estudio de la presente investigación como dato preliminar, se puede indicar que las exportaciones del sector Mypes registraron US\$ 1 799 millones en el año 2014, valor que se traduce en una disminución de 6,7% en relación al año 2013.

Este comportamiento responde, principalmente, a los menores envíos a Venezuela debido a la crisis política y económica que atraviesa este país y que en el año 2017 todavía persistían. A ello se suma las dificultades que atravesaron las confecciones peruanas para su comercialización en países como Ecuador y Argentina, los que implementaron medidas comerciales restrictivas que dificultaron el acceso hacia estos mercados. (Anuario estadístico industrial, Mipyme y comercio interno, 2014)

De la situación problemática descrita, se puede inferir que el subsector de textiles y confecciones es un sector industrial y comercial que a pesar de su importancia en la economía del país, todavía atraviesa una situación económica comercial difícil por los bajos niveles de competitividad exportadora a pesar de ser un sector que hasta la actualidad ha registrado un desarrollo autónomo sin el apoyo del gobierno central por lo que se hace necesario un estudio de cuáles son los principales factores que inciden en la competitividad exportadora de las Mypes textiles y de confecciones. Asimismo, los insuficientes estudios que se han publicado en los últimos años sobre la problemática de las Mypes de textiles y de confecciones plantea la necesidad indagar sobre los factores más importantes que inciden en la capacidad exportadora de estas Mypes.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema Principal

¿En qué medida los factores de competitividad de las Mypes de Gamarra afectaron la exportación de textiles al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 -2017?

1.2.2 Problemas específicos

- 1) ¿Qué factores contextuales afectaron la exportación de textiles de las Mypes de Gamarra al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 - 2017?
- 2) ¿Qué factores básicos afectaron la exportación de textiles de las Mypes de Gamarra al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 - 2017?
- 3) ¿Qué factores avanzados afectaron la exportación de textiles de las Mypes de Gamarra al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 - 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo Principal

Determinar en qué medida los factores de competitividad de las Mypes de Gamarra afectaron la exportación de textiles al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 - 2017.

1.3.2 Objetivos Secundarios

- 1) Determinar en qué medida los factores contextuales afectaron la exportación de textiles de las Mypes de Gamarra al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 - 2017.
- 2) Determinar en qué medida los factores básicos afectaron la exportación de textiles de las Mypes de Gamarra al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 - 2017.

- 3) Determinar en qué medida los factores avanzados afectaron la exportación de textiles de las Mypes de Gamarra al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 - 2017.

1.4. Justificación de la Investigación

Justificación teórica

A través de la presente investigación, se busca determinar si la política exportadora peruana desarrollada en nuestro País en el periodo 2014 – 2017 está estrechamente ligada con los niveles de competitividad obtenidos por las Mypes del rubro de textiles y confecciones de prendas de vestir del emporio comercial de Gamarra. En especial, en las exportaciones que tienen como destino los países Latinoamericanos, debido a la presencia de diversos factores externos y/o internos que posibilitan o limitan la presencia de nuestros productos textiles en el mercado mundial.

Considerando la teoría económica en materia de comercio exterior, en las que nos deja entrever ciertos preceptos de David Ricardo reconocido hoy en día como el “Padre de la economía moderna”, donde nos pone de manifiesto, que es necesario el aprovechamiento de determinadas ventajas comparativas y la especialización de la mano de obra en los procesos productivos, para que de esta manera reducir los tiempos de los procesos de fabricación y por ende la reducción de los costos, los mismos que pueden ser considerados como fuentes de ventajas competitivas en las empresas para obtener precios competitivos en el mercado y poder sobrevivir en determinado rubro de negocios. Caso contrario, no tendrán la oportunidad de seguir operando de manera rentable.

También posibilita conocer los diversos factores circundantes que deben tener en cuenta las Mypes de Gamarra que están inmersas en el rubro textil y de confecciones, a fin de poder contrarrestar los efectos económicos negativos en una probable participación negociadora y/o comercial en los mercados externos. Considerando, que hoy en día existe una política comercial de promoción de las exportaciones, el presente trabajo de investigación nos permite conocer el grado de influencia de la política exportadora peruana del periodo 2014 – 2017 y el impacto en los niveles de competitividad de las Pymes de Gamarra.

Justificación práctica

Desde el punto de vista aplicativo, la investigación nos permite conocer la importancia de las políticas de comercio exterior que impulsan la participación de las empresas y del Rol del MINCETUR en el logro de una mejor imagen de país exportador a través de actividades relacionadas a la facilitación del comercio. También, nos centraremos en el análisis respectivo de la Legislación Aduanera existente en nuestro país, como en el país destino, a efectos de posibilitar una mayor participación de las empresas nacionales. Considerando, que de acuerdo a ley el MINCETUR es la institución pública en la cual recae la responsabilidad del análisis, direccionamiento y ejecución de las actividades relacionadas al comercio exterior.

Por ejemplo, la República China generalmente se ha caracterizado por la liberación comercial de las exportaciones. Pero, teniendo el control sobre las importaciones de bienes e insumos y de esta forma la cuenta corriente general de la balanza de pagos, y la balanza comercial siempre presentan resultados positivos para su economía, sucediendo todo lo contrario en nuestra economía peruana debido a un escaso control de las importaciones.

Justificación social

El desarrollo económico, social y cultural de un País, no es una responsabilidad exclusiva del MINCETUR o del Gobierno de turno, se requiere el involucramiento multisectorial, de los gremios empresariales, de los gobiernos regionales y locales. La existencia de países latinoamericanos que hoy en día gozan de una mayor prevalencia económica y social no es producto de la suerte o azar, ello es en virtud a un trabajo planificado entre los diferentes actores sociales: Gobierno – Empresa – Colaboradores.

Todo empresario debe tener siempre presente que uno no “administra” a la gente, la tarea es conducirla y la meta es hacer productivos los puntos fuertes y el conocimiento específico de cada individuo. Es bastante conocido en el ámbito social y académico, que el “desarrollo de un país depende en gran medida del crecimiento de las empresas tanto en el mercado interno, como externo, debido a que si las empresas crecen, habrá empleo productivo y el Estado se beneficiará con la recaudación de impuestos”.

Justificación metodológica

Metodológicamente es importante el desarrollo de la presente investigación porque los procedimientos, técnicas y métodos que se utilizan en la recopilación, interpretación y análisis de datos de campo y teóricos sirvan para otros estudios similares. Más aun cuando en nuestra realidad se carece de métodos para analizar los problemas del comercio internacional en referencia a los factores de competitividad y dicho sea de paso es tan importante o más importante que los factores de competitividad entre las empresas locales,

por lo que su estudio requiere de metodologías apropiadas, distintas a las que se aplican en otros campos.

Para efectos del desarrollo metodológico se ha tenido en cuenta estimar que la gestación del diseño del estudio constituye uno de los pilares donde se conectan las etapas del proceso de investigación con el planteamiento del problema. Por consiguiente, ningún tipo de diseño es intrínsecamente mejor que otro, sino que son el planteamiento del problema, los alcances de la investigación los que a veces pueden llegar a determinar la utilización o no de hipótesis.

1.5. Limitaciones de la investigación

La presente investigación conceptualmente está orientada a la teoría de la competitividad empresarial y a la competitividad exportadora de las empresas nacionales, teoría que comprende los factores que inciden o condicionan la competitividad empresarial y las características de las empresas calificadas como competitivas, estas características son: eficiencia, calidad, Innovación y sostenibilidad; las mismas que muchas veces se encuentran ausentes en las Pymes peruanas.

Por el estudio realizado y la complejidad que implica su desarrollo, se han presentado ciertas limitaciones debido a que la aplicabilidad de las políticas exportadoras abarca a todas las empresas nacionales y/o extranjeras del territorio nacional, sin excepción de sectores o regiones en las que desarrollan actividades comerciales, industriales o servicios.

Por tal razón, el haberse centralizado el estudio en las Mypes del sector textil y confecciones del emporio comercio de Gamarra que vieron afectadas su nivel de competitividad en las exportaciones al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 – 2017 la recolección de datos e información requerida no ha sido de fácil obtención y/o contrastación, para cuyo efecto se ha tenido que recurrir a fuentes primarias y/o secundarias a fin de presentar información relevante y real sobre el tema analizado, y poder formular las conclusiones y recomendaciones pertinentes, que de una u otra manera permitirá acumular una mayor evidencia empírica sobre aspectos teóricos y/o prácticos que se hallan inmersos en las variables del presente estudio:

(1) competitividad;

(2) exportación de tejidos.

Otro de los aspectos limitativos a considerar en el desarrollo del presente estudio de investigación, es la no existencia de trabajos investigativos anteriores relacionados con la industria textil y confecciones de Mypes dentro de emporio comercial de Gamarra – del Distrito de la Victoria - Lima, lo que permitiría contrastar la información obtenida, su depuración, contrastación y su posterior conclusión

No obstante, se ha obtenido información secundaria relevante a través del MINCETUR y de otras instituciones que apoyan el desarrollo de una cultura exportadora (COMEX, PROMPERU, CCL, ADEX), lo que de una u otra manera redundará de manera positiva para la discusión y análisis de resultados y posterior presentación de las conclusiones y recomendaciones. Por ello, dichas limitaciones antes mencionadas fueron subsanadas de la mejor manera posible.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes nacionales

Romero, Juan & Guevara, Santiago (2014) autores de la tesis titulada “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las Mypes del sector artesanal en la Región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”. La tesis tiene como objetivo presentar lineamientos estratégicos que permitan a las MYPES artesanales de Piura ser un gremio competitivo para su introducción y fortalecimiento a la actividad de exportación. Par tal efecto, se desarrolla una investigación basado en los testimonios de los mismos artesanos y de fuentes secundarias que han permitido concluir en lineamientos estratégicos concretos y específicos que aterrizan en indicadores y metas concretas medibles año a año a partir del año 2014. La población asciende a un total de 2375 Mypes, considerando la base de datos de la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior (DIRCETUR). La muestra se determinó en 330 Mypes.

Debido a la amplitud de los objetivos de la investigación, se considera apropiada la utilización de un enfoque metodológico: el análisis cuantitativo, lo que nos permitirá profundizar en los diferentes aspectos relacionados con la posición competitiva de las Mypes Artesanales, y el análisis cualitativo a través del análisis externo e interno del sector, para así proponer lineamientos estratégicos para su incursión a la exportación, objetivo principal de este estudio. Las conclusiones refieren que es importante y clave definir el actor del sector que pueda tomar la batuta para impulsar la agrupación y asociatividad de los artesanos locales que permita hacerlos más fuertes y competitivos; las alianzas con los organismos claves son fundamentales; la creación de un fideicomiso con estos fines resulta clave; y si ello es con el auspicio de un organismo financiero multilateral sería mucho más recomendable.

Cutipa, Alberto (2015) desarrolló una tesis en Perú, titulada “Intensidad de innovación, perfil del empresario y su impacto en la competitividad de MYPES exportados de artesanía textil en Puno - 2013 y 2014”. Dicho trabajo de investigación, se llevó a cabo con el objeto de relacionar la intensidad de innovación, el perfil del empresario y la competitividad. En cuanto al método de trabajo de la investigación se aplicó tres cuestionarios con 20 ítems cada uno y cada ítem con una valoración de 1 a 4 puntos, haciendo un total de 80, la misma que fue validada por expertos, se realizó la prueba piloto a 10 empresas y la confiabilidad con el alfa Cronbach. La muestra fue no probabilística teniendo como tamaño de muestra a 31 MYPES exportadores de la región Puno. El diseño de investigación para lograr los objetivos de la investigación fue de tipo no experimental, descriptivo - correlacional. Los resultados obtenidos sobre el impacto en la competitividad de las PYMES exportadores de

la región Puno es alto con un porcentaje de 61,3%, por las innovaciones en productos, mercado, procesos y modelo de negocio entre los años 2013 y 2014. Asimismo, el 51,6% de los empresarios tienen muy alto puntaje en el perfil del empresario, que indica que tiene un alto grado de desarrollo de competencias en búsqueda de oportunidades, capacidad de logro y carácter innovador. Por último, los resultados de la correlación entre la intensidad de innovación, el perfil del empresario y la competitividad se tiene un $R^2 = 0,649$, un $r = 0,806$, y un Durbin-Watson = 1,983. En conclusión, se puede afirmar que existe una relación directa y altamente significativa entre el perfil del empresario, intensidad de innovación y la competitividad. Estima que la mayoría de las MYPES tienen un alto impacto en la competitividad por las actividades intensificadas en innovación de productos, mercado, procesos y modelos de negocio, y por el grado de desarrollo de competencias alcanzados en búsqueda de oportunidades, capacidad de logro y carácter innovador que constituye el perfil del empresario.

Gutiérrez, Emilio. & Lockuán, Héctor. & Ura, Luis. (2013) realizaron una investigación en Lima - Perú, titulada “*Las alianzas estratégicas como ventaja competitiva: (PYMES: sector confecciones)*”. La referida investigación tiene como objetivo realizar un análisis estratégico de la situación actual de las PYMEs del sector confecciones, y poder plantear alternativas de alianzas estratégicas que permitan a las PYMEs del sector de las confecciones ser más competitiva en el ámbito nacional e internacional.

El trabajo se justifica en la medida que se tiene como objetivo mostrar que las alianzas estratégicas son una alternativa de desarrollo para las PYMEs del sector confecciones, un segundo objetivo es realizar un diagnóstico del sector y plantear

lineamientos estratégicos generales y planes de acción. Finalmente se sustenta el marco metodológico empleado: “Ciencia de Acción”, pues se postula en el entorno organizacional, las alianzas estratégicas para el desarrollo de las sociedades empresariales PYMEs. Luego se aplica el análisis FODA, obteniendo conclusiones de ambos análisis, y finalmente se identifica los factores de competitividad del sector aplicando el “diamante” de competitividad de M. Porter.

En el cuarto capítulo se evalúan las modalidades más relevantes de alianzas estratégicas entre las PYMEs en el contexto internacional, con el objeto de tomar los elementos funcionales que se pueden implantar para las PYMEs confeccionistas en el Perú. Una vez identificados y justificados los elementos que se incluirían en un modelo aplicable a las PYMEs peruanas, se plantean los lineamientos y las acciones estratégicas a través de proyectos específicos. Al finalizar el trabajo se concluyó en la imperiosa necesidad que se tiene en el sector de las PYMEs confecciones, de poder establecer alianzas con la finalidad de poder aprovechar las oportunidades que se le presentan en el mercado externo y no sucumbir frente a la vorágine de la globalización.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Alcívar (2015) realiza una investigación en Ecuador titulada “Hacia la expansión del comercio internacional de la empresa local: propuesta de un plan para el estudio de la competitividad en empresas exportadoras de productos terminados ubicadas en la ciudad de Guayaquil” con el objetivo de diseñar un plan que permita estudiar a través de

indicadores, la competitividad de las empresas exportadoras de productos terminados de la ciudad de Guayaquil. Se diseñó una investigación de tipo no experimental, transaccional-descriptivo, de método cuantitativo en la que se tomó como referencia la epistemología del empirismo pragmático, que permitió realizar un abordaje amplio acerca del objeto de estudio (competitividad empresarial).

El estudio analiza siete modelos de competitividad empresarial propuestos a través de libros, artículos científicos y tesis de cuarto nivel, por autores provenientes de Colombia y México. Una hipótesis con dos variables, de igual modo, las técnicas de investigación utilizadas fueron la revisión documental y documentación bibliográfica. Los resultados se ordenaron a partir del método estadístico Clúster y permitieron elaborar la propuesta de Plan de Competitividad para las empresas exportadoras de productos terminados de la ciudad de Guayaquil de los sectores: alimentos procesados, artesanías, automotriz, elaborados de cacao, productos farmacéuticos y químicos, textiles – confecciones – cuero y calzado.

Se concluye que el proceso metodológico aplicado permitió identificar siete modelos de competitividad empresarial, los cuales fueron estudiados y analizados el proceso metodológico también permitió proponer los indicadores para medir la competitividad en empresas exportadoras de productos terminados de la ciudad de Guayaquil. Se detalla el plan con indicadores propuestos para estudiar la competitividad de las empresas exportadoras de productos terminados de la ciudad de Guayaquil.

Montoya, Alexandra. & Montoya, Ivan. & Castellanos, Oscar. (2010). En su investigación realizado en Colombia, titulada “*Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos*”. El objetivo del presente trabajo es señalar los principales elementos actuales y los retos de la competitividad para las Pymes en Colombia, de tal manera que sea posible reflejar mejor la problemática de dichas organizaciones, para orientar esfuerzos e incidir favorablemente en su capacidad competitiva. La investigación inicia resaltando la idea de la competitividad como el elemento fundamental de desarrollo tanto de las empresas como de los sectores y los países. Existe consenso en cuanto a que no se ha logrado determinar una única definición de competitividad; lo que sí se encuentra en la bibliografía es que este es un concepto integral que involucra el nivel micro, meso, meta y macro.

De igual forma se pudo establecer que debido a la importancia en la composición empresarial, la pequeña y mediana empresa se consolidan como una posibilidad de mejoramiento de la competitividad, y por ello deben desarrollarse las condiciones internas de las empresas con el fin de generar un contexto político y económico en el cual las mismas puedan perfeccionarse y superar las dificultades que su tamaño trae. Finalmente, se propone como solución a dichas problemáticas la integración entre las empresas, por ser la alternativa más eficiente para alcanzar avances.

Carmona, Rafael. (2008), en la investigación titulada “*competitividad y retos en la productividad del Cluster textil-confección, diseño y moda en Antioquia*” cuyo objetivo se

centra en la necesidad de analizar la competitividad del Clusters Textil / Confección en Antioquia, considerando las ventajas competitivas o restricciones que tienen una mayor incidencia en el desarrollo de este, específicamente en el período posterior a la apertura económica que vivió el país desde el año 1991. Así como, definir los Factores de productividad más sensibles para garantizar el desarrollo y madurez de dicho Cluster. En las conclusiones, la investigación refiere que para lograr que el Clúster Textil-Confección en Antioquia logre su madurez y autosuficiencia con competitividad a largo plazo, es importante orientarse al autoabastecimiento, ya que la producción nacional de algodón y fibras sintéticas es insuficiente, al igual que la producción de telas. Por esto, se hace necesaria la I&D y el apoyo en general a la producción de algodón y telas para garantizar el total abastecimiento del Clúster. La ventaja competitiva, respecto a Asia, es la cercanía a los mercados americanos, por eso, es indispensable poner especial atención a la calidad, rapidez, flexibilidad y seriedad del servicio para hacer una diferenciación clara con los mercados asiáticos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Origen del término Competitividad

Las primeras definiciones de la competitividad surgieron de las ciencias económicas. Es decir, las teorías económicas clásicas dieron forma al marco conceptual de la competitividad y la definieron en términos más que todo economicistas. Sin embargo, con el paso del tiempo y el advenimiento de las nuevas tendencias de la economía internacional,

afloran una serie de condiciones a las cuales deben adaptarse los participantes en el comercio, tanto a nivel internacional como a nivel doméstico. (Rojas & Sepúlveda (1999, p. 4)

En ese contexto, el término competitividad evoluciona e incorpora nuevos elementos tales como cambios tecnológicos, productivos y organizacionales. Así, la literatura sobre el tema se expande ampliamente y da paso a una serie de definiciones que van desde las específicas hasta las generales, que involucran grandes temas como la calidad de vida.

Desde un enfoque sistémico o integral de la competitividad se puede analizar la competitividad en varios niveles: un nivel macro, un nivel meso y un nivel micro. Sin embargo, interesa analizar la competitividad a nivel micro es decir a nivel de empresas.

A nivel micro, Rojas & Sepúlveda (1999) intentan definir la competitividad en términos de factores que dan competitividad a las empresas, factores que condicionan el comportamiento de la empresa, mencionando entre estos factores a los costos, los esquemas de organización, la innovación con tecnologías limpias, la gestión empresarial, el tamaño de empresa, las prácticas culturales en el campo, tipo de tecnologías, conciencia ambiental de la empresa, diversificación y control de calidad de los productos, avance en esquemas de comercialización y distancias entre fuentes de materias primas, empresa y mercados (traducido en costos de transporte). (p.13)

A cada nivel de competitividad corresponde un tipo de políticas y estrategias. A nivel empresarial, la competitividad es resultado de estrategias de gestión, lo cual depende en

última instancia del estilo de gestión de la empresa y del perfil del gerente que dirige la empresa. En el caso de las Mypes, depende de los propietarios o gerentes de estas empresas.

Del análisis del concepto de la competitividad y para diferenciar del término competencia, se deriva la idea de que la competitividad es un concepto multidimensional que hace referencia a un proceso a través del cual se llega a un resultado: la competencia.

Desde la perspectiva del mercadeo se puede tener un concepto específico de la competitividad. "...la competitividad de una empresa vista desde el enfoque de mercadeo se entiende como un proceso mediante el cual la satisfacción de los consumidores se maximiza con productos y servicios basados en sus requerimientos y necesidades. Los consumidores son vistos como individuos con necesidades diferentes según las particularidades de cada uno de ellos, por lo que se necesitan productos y servicios diferenciados para satisfacer sus demandas. El mercadeo es el proceso mediante el cual las empresas reconocen las necesidades y ofrecen a los consumidores nuevos productos y servicios para satisfacerlas." (Chavarría, & Sepúlveda, 2001, p.8).

De acuerdo a Martínez & Mas (2007) "La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado." (p.19)

Por su parte, Rubio y Baz (2015) afirman que “La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. De aquí que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad”.

Para la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) la competitividad es "la capacidad de las empresas, las industrias, las regiones, las naciones o las regiones supranacionales para generar, con carácter sostenible, mientras están y permanecen expuestas a la competencia internacional, niveles relativamente altos de ingresos de los factores y de empleo de los factores". (ONU, 2002)

En cambio, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, (UNCTAD, (2005), define la competitividad como “la capacidad de un país para producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando al mismo tiempo los ingresos reales de sus habitantes a largo plazo” (p. 5).

Por su parte, Aragón y Rubio (2005 p.37) definen a la competitividad como la “capacidad de la empresa para, rivalizando con otras empresas, conseguir y alcanzar una posición competitiva favorable que permita obtener un desempeño superior al de los competidores”.

Para llegar a esta conclusión, los autores hicieron una revisión de diferentes autores en relación a factores internos de la organización tanto cuantitativos como cualitativos que están inherentes a la competitividad, así como el uso de fuentes subjetivas que les daban más elementos para entender la posición de la empresa frente a la competencia, obteniendo de tal manera un indicador global que les permitiera hacer su estudio.

El estudio fue realizado en MIPyMEs del estado de Veracruz, obteniendo como resultados que en las empresas de menor tamaño los factores que incidieron en el éxito competitivo de la empresa fueron: capacidad financiera, recursos tecnológicos, innovación, capacidades de marketing, calidad del producto o servicio, dirección de recursos humanos, capacidades directivas para gestionar la empresa y por la intensidad de las Tecnologías de la Información y comunicación.

Finalmente, tenemos el aporte de Vega (2011) sobre la competitividad y que lo explica en los siguientes términos: “Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico” (Vega, 2011, p. 2011).

Según Porter (1996), para una empresa no existe objetivo superior que alcanzar la máxima rentabilidad. A priori, cualquier ejecutivo diría que la forma de lograrlo es maximizando los recursos, eliminando la ineficiencia, mejorando la productividad e implementando modernas formas de management, como la calidad total o la reingeniería,

que desde hace varios años se vienen aplicando con buenos resultados en todas partes del mundo, pero también refiere que esto no es suficiente. Durante una exposición realizada en Brasil¹ cuyos conceptos principales se transcriben a continuación, este afamado especialista sostuvo que esas herramientas -que cualquiera puede implementar no alcanzan para conseguir esa ventaja competitiva exclusiva que nos haga verdaderamente diferentes en la industria y nos permita asegurarnos, consecuentemente, la más alta rentabilidad.

La rentabilidad de una compañía depende tanto de la estructura, del tipo de industria a la cual pertenece y del posicionamiento alcanzado frente a la competencia. Para ello, las personas encargadas de planificar los objetivos de la empresa deben conocer perfectamente cómo es la industria donde les toca competir y qué lugar ocupa su empresa dentro del mercado.

Para Porter, existen sólo dos formas de obtener una ventaja competitiva: a través de costos bajos y por la diferenciación.

Estos dos conceptos son la base de toda estrategia competitiva, junto con el terreno donde son aplicados, llámese mercado masivo o segmentos del mercado, debido a que el desempeño de una empresa se relaciona con dos factores: la estructura de esa industria y la posición de la propia compañía dentro de dicha industria.

¹ Porter, M. (2011). Claves para una verdadera ventaja competitiva. El mundo de los negocios. En: <http://ciclog.blogspot.com/2011/09/michael-porter-claves-para-una.html>

Tabla N° 1: Tecnologías de procesos, productos y estrategias genéricas

Políticas tecnológicas ilustrativas				
	Liderazgo de costos	Diferenciación	Enfoque centrado en los costes	Enfoque centrado en la diferenciación
Cambio tecnológico de producto	Desarrollo de productos para reducir el coste del producto disminuyendo el contenido de material.	Desarrollo de productos para mejorar la calidad del producto, sus prestaciones, posibilidad de distribución o costes de cambio de proveedor.	Desarrollo de productos para diseñar únicamente las prestaciones suficientes para las necesidades del segmento al que se dirige.	Diseño de productos para satisfacer las necesidades de un segmento concreto mejor que los competidores considerados en sentido amplio.
Cambio tecnológico de proceso	Mejora del proceso de la curva de aprendizaje para reducir el empleo de materias o reducir la necesidad de mano de obra. Desarrollo de procesos para mejorar las economías de escala.	Desarrollo de procesos que acepten elevadas tolerancias.	Desarrollo de procesos para coordinar la cadena de valor con las necesidades de un segmento a fin de reducir el coste de atender al segmento.	Desarrollo de procesos para coordinar la cadena de valor con las necesidades de un segmento a fin de aumentar el valor para el cliente.

Fuente: Porter (2006) Estrategia y ventaja competitiva.

2.2.1.1. Factores asociados a la competitividad

Para Torres (2012) el crecimiento económico es: “el aumento de la cantidad de trabajos que hay por metro cuadrado, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía, se mide habitualmente en porcentaje de aumento del Producto Interno Bruto real, o PIB. El crecimiento económico así definido se ha considerado

(históricamente) deseable, porque guarda una cierta relación con la cantidad de bienes materiales disponibles y por ende una cierta mejora del nivel de vida de las personas. Sin embargo, no son pocos los que comienzan a opinar que el crecimiento económico es una peligrosa arma de doble filo, ya que dado que mide el aumento en los bienes que produce una economía, por tanto también está relacionado con lo que se consume o, en otras palabras, gasta. La causa por la que según este razonamiento el crecimiento económico puede no ser realmente deseable, es que no todo lo que se gasta es renovable, como muchas materias primas o muchas reservas geológicas (carbón, petróleo, gas, etc)”. (p. 35)

El fuerte crecimiento y las oportunidades de empleo mejoran los incentivos para que los padres inviertan en la educación de sus hijos, ello puede conducir a la aparición de un grupo fuerte y creciente de empresarios, debido a que un fuerte crecimiento económico favorece el desarrollo humano. Pero bajo diferentes condiciones, tasas similares de crecimiento pueden tener efectos muy diferentes sobre la pobreza, las perspectivas de empleo de los pobres y los indicadores más amplios del desarrollo humano. La medida en que el crecimiento reduce la pobreza depende del grado en que los pobres participan en el proceso de crecimiento y participan en sus ingresos.

El crecimiento suele calcularse en términos reales para excluir el efecto de la inflación sobre el precio de los bienes y servicios producidos. En economía, las expresiones “crecimiento económico” o “teoría del crecimiento económico” suelen referirse al crecimiento de potencial productivo, esto es: la producción en “pleno empleo”, más que al crecimiento de la demanda agregada. (Parodi, 2011)

En términos generales el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una Balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, etc. El mejoramiento de éstos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares de vida de la población. (Parodi, 2011)

Una estrategia exitosa de reducción de la pobreza debe tener en sus medidas básicas para promover un crecimiento económico rápido y sostenido. El reto para la política es combinar las políticas de promoción del crecimiento con políticas que permitan a los pobres participar plenamente en las oportunidades que se desatan y así contribuir a ese crecimiento. Esto incluye políticas para hacer que los mercados laborales funcionen mejor, eliminar las desigualdades de género y aumentar la inclusión financiera. Los países asiáticos abordan cada vez más esta agenda de "crecimiento inclusivo".

El plan de desarrollo más reciente de la India tiene dos objetivos principales: aumentar el crecimiento económico y hacer que el crecimiento sea más inclusivo, la política se refleja en otras partes de Asia meridional y África. El crecimiento futuro tendrá que basarse en un mundo cada vez más globalizado que ofrece nuevas oportunidades pero también nuevos desafíos. Las nuevas tecnologías ofrecen no sólo posibilidades de "recuperación", sino también posibilidades de "salto". La nueva ciencia ofrece mejores perspectivas en los sectores productivo y de servicios. (Parodi, 2011)

Sin embargo, existen muchos otros factores correlacionados estadísticamente con el bienestar de un país, siendo el PIB per cápita sólo uno de estos factores. Lo que se ha suscitado un importante criticismo hacia el PIB per cápita como medida del bienestar socio-económico, incluso del bienestar puramente material, ya que el PIB per cápita puede estar aumentando cuando el bienestar total materialmente disfrutable se está reduciendo. (Parodi, 2011)

En un mundo globalizado, la capacidad de competir lo es todo, pues de esa capacidad se deriva la creación de riqueza, el crecimiento económico y, por lo tanto, la creación de empleos y la mejoría de los niveles de vida de una población. La competitividad se ha convertido en una exigencia para sobrevivir y un requisito para obtener buenos resultados. (Estrada, García & Sánchez, 2009). Ninguna empresa, puede lograr sus objetivos y metas propuestas para un determinado periodo de tiempo sino se cuenta con los recursos necesarios y suficientes, si se carece de capacidad instalada y de gestión, aparte de ello se debe considerar ciertos factores exógenos a la empresa y los factores endógenos.

La sostenibilidad empresarial depende en gran medida de la forma como enfrentamos el actual entorno empresarial, que de una u otra manera puede llevar al éxito o fracaso de las actividades productivas y/o servicios. Por ello, resulta necesario el óptimo direccionamiento de los diferentes niveles organizacionales a fin de concatenar esfuerzos administrativos, operativos o funcionales para la consecución de los objetivos propuestos por la Alta Dirección. Por tal razón, la obtención de la rentabilidad económica de la empresa no puede ser dejada a la suerte; se requiere una adecuada implementación y

ejecución de estrategias con un norte definido, sobre todo si este norte es proyectado de manera real y objetiva de acuerdo con la calidad y/o cantidad de recursos con que se cuenta, con la capacidad de gestión, la infraestructura, la tecnología, entre otros aspectos que pueden ser considerados como relevantes, de acuerdo al rubro y/o sector en el cual opera.

Si hacemos alusión al presente trabajo de investigación cuyo estudio se centraliza en la Mypes del sector textil y de confecciones del emporio comercial de Gamarra – La Victoria, podemos visionar que la presencia de muchos productos importados, en especial los que vienen de la República China, Taiwán, la India, entre otros han causado un enorme impacto en el empleo interno, debido a que tanto las Mypes como las Pymes no pueden competir en precios de venta al público, por lo que es de vital importancia el mejoramiento de los procesos productivos.

Teóricamente se puede indicar que la competitividad es la herramienta de gestión que puede posibilitar la obtención de rentabilidad, pero no necesariamente conociendo e interpretando el término competitividad como concepto fundamental de la administración se puede tener éxito. Lo que se requiere, es innovar formas de presentación y diseños de productos, la reducción de tiempos y de costos de producción que permitan tener precios más competitivos y de esta forma intentar sobrevivir en un rubro de negocios bastante complejo.

Según Pugel (2014) la variación a corto plazo del crecimiento económico se conoce como ciclo de negocio, y casi todas las economías viven etapas de recesión de forma periódica. El ciclo puede confundirse puesto que las fluctuaciones no son siempre regulares. La explicación de estas fluctuaciones es una de las tareas principales de la macroeconomía.

2.2.1.2. Generalidades sobre la competitividad empresarial

Hace tres décadas el pensamiento administrativo y gerencial era muy distinto al actual contexto de negocios, de manera subjetiva se pensaba que sólo con un buen administrador las empresas podrían obtener éxito, que el buen producto a ofertar era de entera responsabilidad de la empresa. Hoy en día, se puede elaborar un buen producto, pero no necesariamente se puede tener éxito económico debido a que en el mercado se puede encontrar productos similares y/o idénticos con precios relativamente más bajos. Si consideramos, el nivel de ingresos de determinados segmentos de la población se puede deducir que muchas veces el precio menor es el que tiene mayor influencia en las decisiones de compra del consumidor, por ello es necesario el mejoramiento de los procesos productivos a fin de poder obtener menores costos de producción.

Existe una diversidad de definiciones en cuanto a qué se entiende por una competitividad exitosa, sin embargo, varios autores han coincidido en que la competitividad es la capacidad para lograr una mejor posición en el mercado en relación

con los demás competidores de su sector, obteniendo buenos resultados de un modo sostenible en el tiempo. (Estrada, García, & Sánchez, 2009).

En la medida en que una sociedad es más productiva, su capacidad de competir será mayor; es por ello que hablar de competitividad implica necesariamente hablar de productividad. Es decir, las empresas deben tener en cuenta que la presencia de muchas empresas en un mismo rubro de negocios, de manera colateral obliga al establecimiento de políticas y estrategias innovadoras, caso contrario tendrán que desaparecer.

Las empresas, la sociedad y el gobierno deben encontrar los medios y las condiciones para elevar la productividad y que esto a su vez contribuya a crear las condiciones para que las empresas puedan competir. No necesariamente, identificando las causas, podemos minimizar los efectos, lo que realmente se requiere es saber el cómo vamos a enfrentar la problemática por la cual atraviesan las empresas; especialmente las que forman parte del rubro de textiles y confecciones.

De acuerdo a las Naciones Unidas (2002) en una economía de mercado las empresas compiten unas con otras para ganarse clientes, esto no es ningún descubrimiento. La competencia incita a las empresas a funcionar lo más eficazmente posible, produciendo bienes y servicios de alta calidad al precio más barato posible. La competencia estimula la actividad empresarial y alienta a las nuevas empresas a entrar en el mercado al recompensar la eficiencia y sancionar la ineficiencia. En unas condiciones de mercado ideales, las

empresas reaccionan de manera flexible y rápida a las variaciones del mercado y a la constante entrada de nuevos agentes.

En la realidad empresarial, muchas barreras impiden que los mercados sean verdaderamente competitivos, estorbando así el ajuste de las empresas a la variación de las condiciones del mercado e impidiendo la entrada de nuevos agentes. Esas barreras obedecen a diversas asimetrías de la información que llega a los competidores por lo que se refiere al mercado y a la tecnología, a la reglamentación, a las economías de escala y al uso de prácticas anticompetitivas por las empresas ya instaladas en el mercado que pretenden ampliar su control sobre otras compañías o evitar la entrada de posibles rivales.

2.2.1.3. El actual contexto de negocios mundiales

La globalización de los mercados económicos y comerciales a nivel mundial ha permitido en algunos casos el crecimiento y/o desarrollo sostenible de algunas empresas y/o países, y ello es producto de la adecuación de sus actividades productivas a los cambios tecnológicos, sociales y culturales que se vienen produciendo desde la década de los años 80. Por ello, resulta necesario direccionar la capacidad productiva y de gestión administrativa de las empresas a fin de adecuarlos funcionalmente al actual escenario de negocios, donde juega un rol importante las políticas de calidad y precio, así como el nivel de competencia de las otras empresas, debido a la presencia de muchas empresas en determinado rubro de negocio.

La competitividad puede ser aprovechada para diferenciar una empresa de la otra, y ella puede ser percibida como una característica de las empresas a través del valor agregado que otorguen a sus productos y servicios. La garantía de posicionarse en el mercado, depende de diversos factores propios de la empresa y del contexto en el que se desarrollan las organizaciones empresariales, por consiguiente la competitividad depende en gran medida de la propia empresa y del norte de nuestras acciones empresariales, ya que el éxito de cualquier empresa no depende sólo de la suerte que se pudiera en un determinado rubro de negocios, porque ello depende de la capacidad de respuesta de la empresa ante el entorno actual de negocios.

Villarreal y Villeda, (2006) distinguen dos (02) tipos de recursos y capacidades que influyen en la competitividad, éstos los definen como tangibles e intangibles, enlistando dentro de los primeros a los aspectos físicos y financieros de la empresa y entre los intangibles a la reputación, prestigio, imagen y lealtad del cliente, así como al capital humano, el organizativo y el tecnológico.

A fin de clarificar ciertos aspectos relacionados con la problemática de estudio, se puede expresar que los factores tangibles son los elementos visibles dentro de la empresa, mientras que los intangibles no se ven a simple vista, por lo cual es necesario tener administradores con las competencias necesarias que puedan identificarlos y por lo tanto insertar a la empresa en ambientes macroeconómicos, culturales y de políticas públicas y hacer surgir nuevas técnicas gerenciales, funcionales y de procesos, así como nuevas

estructuras organizacionales que logren productividad y mejora de la calidad que les permitan rivalizar con empresas competidoras.

Los estudios respecto de la competitividad se han enfocado desde dos perspectivas. Una de ellas considera que las organizaciones son sistemas abiertos que se ven influidos por factores externos sobre los que la empresa tiene poco o ningún control. Desde este punto de vista, el ambiente externo determinará el éxito o fracaso de las empresas. Sin embargo, Porter (1991), opinó que las características estructurales del sector son inestables y que el comportamiento de estas influye de manera decisiva.

Desde otra perspectiva, la competitividad está determinada por los factores internos de la empresa. Una teoría que ha venido a apoyar esta idea, es la Teoría de los Recursos y Capacidades de las Empresas (Barney, 1991), que sostiene que el éxito competitivo se debe al conjunto de recursos y capacidades que esta posee y que la hacen diferente de los demás competidores del sector.

Autores, como Rubio y Baz (2015) nos explican que la competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas; es decir, de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en distintos ámbitos. Sin embargo, hay una infinidad de factores externos que determinan su capacidad de competir. Una empresa puede ser la más productiva y

tecnológicamente exitosa en su ámbito interno, pero si las condiciones externas le imponen diversos costos, su competitividad acaba siendo limitada.

Las empresas requieren de un entorno físico, legal y regulatorio que contribuya a reducir sus costos y elevar su productividad. Las clases de factores que determinan la competitividad de una empresa son sistematizadas por diversas teorías como por ejemplo la teoría de la planificación estratégica y el proceso de mercadotecnia en el que se adaptan como indicadores de medición de la competitividad los elementos de mercadeo y planificación.

Hay que reconocer que en nuestro país se ha tratado de impulsar el fortalecimiento de una cultura exportadora para lograr una mayor participación de las empresas peruanas con productos no tradicionales en los mercados extranjeros, a través del fortalecimiento de la política exportadora que impulsan ciertos beneficios tributarios. Es por ello, que actualmente las actividades exportadoras están exentas de pago de tributo alguno en concordancia con las normas legales y el Decreto Legislativo N° 1053 – denominado Ley General de Aduanas. No obstante, es claro resaltar que estos beneficios no favorecen a la sociedad en su conjunto, sino a las grandes empresas que forman parte del contexto exportador.

2.2.2. El comercio internacional: generalidades

La economía contemporánea y las posibilidades que ofrecen las Tecnologías de Información y Comunicaciones, los flujos financieros y económicos, la presencia de organismos supranacionales como la Organización Mundial de aduanas – OMA, la Organización Mundial de Comercio – OMC., han derivado que el Comercio Internacional de importaciones y exportaciones entre los diversos Países del mundo, se conviertan en oportunidades para el incremento de los intercambios comerciales. No obstante, la forma como los países enfrentan los grandes desafíos del contexto internacional de negocios, difieren entre los mismos y ello guarda relación con la capacidad cognitiva de los elementos gubernamentales, de la visión país que se tenga, del aprovechamiento de las ventajas competitivas de las empresas nacionales y de la calidad de recursos humanos con que se cuenta.

Desde la creación del MINCETUR (2002) se pretende lo siguiente:

- ✓ Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.
- ✓ Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios en los mercados de destino priorizados.
- ✓ Contar con un marco legal, que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomente el desarrollo de la infraestructura y permita

el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros, en mejores condiciones de calidad y precio.

- ✓ Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica, que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

Es necesario especificar que los objetivos estratégicos en materia de comercio exterior, se encuentran sustentados dentro de un marco legal en concordancia con los Arts. 58 al 65 de la Constitución Política del Perú, en cuyo Capítulo relacionado al Régimen Económico, se establece una política de corte neoliberal donde la producción de bienes y servicios son libres, así como lo es el comercio exterior. Por consiguiente, el Estado se reservará el derecho de establecer barreras arancelarias para los productos de aquellos países que establezcan ciertas prohibiciones y restricciones a los productos peruanos, todo aquello en función al principio de reciprocidad.

Las diferencias y ventajas que tienen determinados países para producir bienes y servicios, quizá por la disposición de materias primas y dominio tecnológico, la aplicación de aranceles y el diferente valor adquisitivo de las monedas, pueden ser consideradas como factores determinantes para el establecimiento del comercio internacional, debido al déficit de la producción nacional o en su defecto para buscar un mercado ampliado para colocar los excedentes de producción. Es por ello, de la existencia de mecanismos reguladores de los Estados, en algunos casos mediante medidas de carácter administrativo, técnico y/o

legal que influyen en los volúmenes de importaciones o exportaciones, así como en la política de restricciones y prohibiciones.

Gráfico N° 1 Objetivos Estratégicos del Comercio Exterior Peruano



Fuente: MINCETUR – Elaboración propia

Las actividades de comercio internacional son percibidas como oportunidades de negocios para el desarrollo de las actividades productivas de las empresas locales, tanto para la importación como la exportación de bienes y servicios. Aunque, siempre es bueno considerar los aspectos relacionados a la competencia desleal o Dumping, así como las

políticas de subsidios como forma de intervención estatal en determinados mercados, por consiguiente se puede deducir que el Dumping y las Subvenciones son prácticas desleales que distorsionan la competencia en el mercado. Por tal razón, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – INDECOPI (creado en Nov.1992 mediante Decreto Ley N° 25868) se encuentra adscrita a la Presidencia del Consejo de Ministros, es el organismo público encargado en nuestro país de la aplicación de las normas legales destinadas a garantizar la libre competencia.

Actualmente, es considerado como un organismo público especializado con personería jurídica de derecho público interno, en consecuencia goza de autonomía funcional, técnica, presupuestal y administrativa. No obstante, se encuentra adscrita, conforme a las reglas, a la Presidencia del Consejo de Ministros – PCM, y tiene dentro de sus funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores.

El actual contexto globalizado de los negocios mundiales involucra el aprovechamiento de nuevas formas de gestión empresarial y de conocimiento de requerimientos de necesidades de productos, bienes y/o servicios en determinadas sociedades. Por ejemplo, para Sallenave (2002) contar con tecnologías modernas y eficientes para alcanzar la transferencia, adaptación y uso exitoso de nuevas herramientas tecnológicas, así como para poder desarrollar productos innovadores, que se presentan como requisito principal en la industria del entorno, pero es importante además contar con

personal capacitado capaz de dominar temas, laboratorios, plantas modernas y equipadas, aprovechando plenamente los recursos tecnológicos para poder exportar con éxito.

Por lo expresado, la competitividad de toda empresa se puede ver acrecentada por la reducción de los costos o por la atracción ejercida en el comprador por atributos diferentes del producto, quizá por ello las bases de la competitividad están representadas por las preferencias del consumidor, en los costos, en la diferenciación del producto y en la capacidad de competencia de la empresa.

Para enfrentar los retos de los negocios internacionales para las empresas, es necesario:

- ✓ Mantener la competitividad económica.
- ✓ Influir en las regulaciones comerciales para que el resto de las naciones abran sus fronteras a los bienes y servicios del exterior y estar dispuestos a comprar y vender en el comercio mundial.
- ✓ Desarrollar una orientación global que le permita operar como empresas multinacionales, y no como simples compañías locales que llevan a cabo negocios en el exterior.

En concordancia a lo citado, es importante señalar los elementos que pueden incidir en la optimización de las exportaciones no tradicionales, que son indicados por Peroza (2003), de la siguiente manera: “Existe la prioridad que se le está dando a la profundización de la integración latinoamericana, a fortalecer la cooperación y el intercambio con los

países del sur, con las naciones en vías de desarrollo (...) y el impacto positivo que tienen los acuerdos de integración comercial al facilitar el acceso de las exportaciones”. (p. 45)

Esta apreciación destaca los aspectos positivos de los intercambios comerciales por ser una oportunidad que no se puede dejar pasar por cuanto, constituye una apertura a participar en reciprocidades internacionales donde se pueda dar a conocer las bondades de todas las áreas productivas del país integrando todos los productos de los diferentes regiones.

2.2.3. Teoría de la ventaja absoluta

Con respecto a la forma de cómo manejar las políticas económicas en los países, pueden existir muchas divergencias que datan de siglos pasados. Por ejemplo, Thomas Mun (1664) propulsor de la doctrina “mercantilista” sostenía: “aunque un reino se puede enriquecer por los dones recibidos o en las compras de algunas otras naciones, todas estas son cosas inciertas y de poca importancia cuando suceden. Por tanto, el medio normal para aumentar nuestra riqueza y tesoro es mediante el comercio exterior”, sustentaba que el comercio internacional es el factor estratégico más importante para definir la competitividad de una nación al admitir que todas las naciones son ganadoras al presentarse un juego de suma cero, donde el superávit comercial de una supone el déficit de otra y viceversa.

En contraposición a lo expresado, por el Padre de la Economía Moderna Adam Smith (1776) sostenía en su libro “La riqueza de las naciones” que: “la ganancia de país, es la ganancia de otro”. En síntesis, se trata de un juego de suma – suma, esta afirmación

es considerada como la **Teoría de la Ventaja Absoluta**, a través del cual se sustenta que existe un beneficio comercial mutuo en el comercio internacional al especializarse cada uno de ellos en la producción de un bien, con los costos mínimos de producción debido a su elevada capacidad productiva, y el empleo adecuado de sus recursos.

La teoría de la ventaja absoluta sostiene que bajo un libre mercado, cada país debe especializarse en producir mercancías en la que tenga mayor eficiencia, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional, para ello estima su análisis en las siguientes razones:

- 1) El dinero sólo era una técnica para realizar cálculos que no tenía en cuenta las relaciones productivas, sino los intereses de las autoridades.
- 2) La riqueza de una nación no se mide por la cantidad de oro acumulado, sino por la magnitud de su capacidad productiva en períodos y condiciones determinadas.
- 3) El trabajo es el patrón único de medida que tiene la propiedad de invariable frente al tiempo y la distribución y con el cual todos los bienes pueden comprarse y la riqueza se puede cuantificar en términos real.

Del análisis realizado a la presente teoría, se puede inferir que Adam Smith, inicialmente, argumenta una crítica a la corriente mercantilista aduciendo que éstos confundían el significado del término riqueza con atesoramiento. Aunque estaba a favor

del libre comercio, afirmaba que éste sólo podría ser muy beneficioso a través de un concepto denominado: ventaja absoluta. Pues consideraba, que un país puede ser más eficiente en la producción de algunos bienes, si se especializa en la fabricación de aquellos en los cuales son muy buenos.

Adam Smith, basaba los fundamentos de la ventaja absoluta a través de la siguiente expresión: “Todo jefe de familia prudente, nunca intenta tratar de producir en casa lo que le costaría más producir, que comprar y que ese mismo principio debería aplicarse a las naciones”. En conclusión, la ventaja absoluta supone que el costo de producción de un bien determinado es menor en términos absolutos con respecto a los costos de otros países, debido a que dicha ventaja puede provenir de condiciones naturales favorables (recursos naturales), de un bajo costo de producción (mano de obra barata) o superioridad tecnológica.

En concordancia a lo expresado, se puede indicar que la división internacional y especialización del trabajo, es uno de los factores relevantes para la obtención de cierta ventaja absoluta en un determinado País con respecto a otro, debido a ciertas características predominantes, aunado a la famosa expresión francesa: *Laissez Faire, Laissez Passer* (dejar hacer, dejar pasar- no al intervencionismo gubernamental). Considerando, que el valor de los bienes producidos en un país depende del trabajo necesario para producirlo, es por ello que los países exportan aquellos bienes, cuya producción requieren menos trabajo que en otros países, e importan aquellos bienes en cuya producción requieren más trabajo.

La ubicación geográfica de nuestro país, la variedad de recursos que poseemos, la diversidad de climas y regiones con la que contamos, de haber sido aprovechado de manera positiva en la industria nacional hubiese podido generar una serie de ventajas en materia económica y social, en especial en el crecimiento del empleo. Lamentablemente, no hemos podido despegar económicamente, quizás por la inoperancia de los elementos dirigentes de las políticas gubernamentales en materia de comercio exterior. Pero, a la fecha existe un interés nos han ilustrado sobre la participación de empresas y países en el comercio global mundial y de una u otra forma ha permitido diferenciar las razones por la cual existen países ricos y países pobres. Por ende, resulta vital unificar esfuerzos en la clase política de nuestro país, como medio para lograr un mayor posicionamiento y crecimiento económico. En algunos países desarrollados para fortalecer los lazos de desarrollo comercial e integración económica, debido a que el Perú es considerado “Business Hub” para los negocios. Por ello, han participado en Lima en el foro APEC de noviembre de 2016.

Las diversas teorías económicas desarrolladas a través del paso de los años, nos han ilustrado sobre la participación de empresas y países en el comercio global mundial y de una u otra forma ha permitido diferenciar las razones por la cual existen países ricos y países pobres. Por ende, resulta vital unificar esfuerzos en la clase política de nuestro país, como medio para lograr un mayor posicionamiento y crecimiento económico tanto a nivel local y/o regional, por consiguiente resulta necesario generar los espacios pertinentes a través de políticas públicas que de una u otra manera direccionen las actividades económicas del país en materia de comercio internacional.

El aprovechamiento de los recursos naturales de un país vía la ventaja comparativa es importante para la industrialización de bienes o productos. Pero, lamentablemente teniendo una diversidad de recursos, nuestro país no ha sabido canalizar la ventaja absoluta que posee, pues las empresas sólo han exportado productos sin valor agregado que posteriormente retornan en bienes finales generando cierta dependencia económica a nivel país.

2.2.4. Marco normativo del comercio exterior peruano

Todos los países del mundo, para sus actividades de comercio internacional requieren de un marco normativo que regule, fiscalice y controle el ingreso y salida de mercancías de un país hacia otro. En especial, de aquellas mercancías que se encuentren prohibidas y restringidas para su comercialización internacional, tanto para la importación, como para la exportación. Para el caso del Perú, el Decreto Legislativo N° 1053 denominado Ley General de Aduanas, publicado en el Diario Oficial “El Peruano” el 27 de junio del 2008 (entró en vigencia parcial hasta que se estableciera el Reglamento de la LGA), siendo de aplicación plena mediante Decreto Supremo N° 010-2009-EF del 16 de Enero del 2009, regula el marco normativo en actividades de comercio exterior.

Dicho Decreto Legislativo, tiene por objeto regular la relación que se establece entre la SUNAT y las personas naturales o jurídicas que intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías hacia y desde el territorio aduanero. Del análisis interpretativo del marco normativo, se puede deducir que la Ley General de Aduanas define

las acciones de control ordinario y/o extraordinario de la Administración Aduanera, del control aduanero, del almacén aduanero, del agente de carga internacional, de las actividades de comiso, del aforo, entre otras.

Dentro de los principios generales establecidos a través del Decreto Legislativo N° 1053 – LGA, se consideran los que a continuación se detallan:

- (1) Facilitación del comercio exterior.
- (2) Cooperación e intercambio de información.
- (3) Participación de los agentes económicos.
- (4) Gestión de la calidad y uso de estándares internacionales.
- (5) Buena fe y presunción de la veracidad.
- (6) Publicidad.

A través de estos principios, se busca regular y mejorar todas las actividades relacionadas directa o indirectamente al comercio internacional entre Países. Por ejemplo, los servicios aduaneros son esenciales y están destinados a facilitar el comercio exterior, a contribuir al desarrollo nacional y a velar por el control aduanero y el interés fiscal. Es por ello, que para el desarrollo y facilitación de las actividades aduaneras, la Administración Aduanera expide normas que regulan la emisión, transferencia, uso y control de documentos e información, relacionados con las actividades del comercio internacional.

De acuerdo al marco normativo aduanero- Decreto Legislativo N° 1053 – Ley General de Aduanas, “la Administración Aduanera se encarga de la administración, recaudación, control y fiscalización aduanera del tráfico internacional de mercancías, medios de transporte y personas dentro del territorio aduanero, y está facultada para interpretar y emitir pronunciamiento técnico-tributario sobre los alcances de las disposiciones legales en materia aduanera”. Además, mantendrá puntos de contactos electrónicos o virtuales, para la atención de consultas formuladas por los operadores de comercio exterior sobre materia aduanera.

En toda importación cuyo monto sea superior a los US\$ 2,000 y en la exportación cuando supere los US\$ 5,000 se requiere, de acuerdo a ley, la participación de un agente de aduana, para ello a través de un documento denominado “Mandato”, se le cede ante Notario Público los derechos de trámites al agente de aduanas que lo acepta por cuenta y riesgo de aquellos. También, se puede otorgar dicho “Mandato” por los medios electrónicos que establezca la Administración Aduanera”. Los agentes de aduana son personas naturales o jurídicas autorizadas por la Administración Aduanera para prestar servicios a terceros, en toda clase de trámites aduaneros, en las condiciones y con los requisitos que establezcan este Decreto Legislativo y su Reglamento.

Los Regímenes Aduaneros existentes en el Perú de conformidad a la Ley General de Aduanas – Decreto Legislativo N° 1053 y su modificatoria Decreto Legislativo N° 1235 publicado el 26.09.2015 son los siguientes:

- 1) Régimen de importación.

- 2) Régimen de exportación.
- 3) Régimen de Perfeccionamiento.
- 4) Régimen de tránsito.
- 5) Régimen de depósito aduanero.
- 6) Otros de excepción.

Con respecto a la obligación tributaria aduanera, se considera como sujeto activo en su calidad de acreedor tributario al Gobierno Central, y como sujetos pasivos de la obligación tributaria aduanera a los contribuyentes y responsables de la actividad importadora. Es necesario, clarificar que de acuerdo a nuestro marco normativo peruano en materia aduanera, la exportación está exenta del pago de tributo alguno, por ello solamente la actividad importadora genera ingresos por concepto de pago de derechos arancelarios, llámese Ad Valorem (Valor en Aduana), IGV (impuesto general a las ventas), IPM (impuesto de Promoción municipal). En ocasiones, de acuerdo al tipo de producto también se pagará ISC (impuesto selectivo al consumo: vehículos, licores, etc.).

La base imponible para la aplicación de los derechos arancelarios se determinará conforme al sistema de valoración vigente y se aplicará de acuerdo con el Arancel de Aduanas y demás normas pertinentes. Es indispensable, tener en cuenta que los derechos arancelarios y demás impuestos que corresponda aplicar serán los vigentes en la fecha del nacimiento de la obligación tributaria aduanera. Supongamos, que la tasa del impuesto de determinada mercadería hace dos semanas era 4% cuando realicé el contrato de compra – venta de importación. Pero, el Gobierno Central con la finalidad de incrementar el ingreso

fiscal el día de ayer, promulga una norma legal en la que se establece que dicho monto del 4% se eleva a un 6%, dicha medida no puede afectar al importador, porque la obligación tributaria nació antes de la modificación de la norma legal.

Toda Ley General de Aduanas es materia de actualización, modificación y ajuste; ello depende, de la política tributaria y/o comercial que desarrolle el Gobierno Central de turno, en especial del encaje fiscal o tributario que se quisiera obtener, a fin de reducir la brecha fiscal.

2.2.5. Exportaciones textiles y de confecciones: Análisis situacional

El rubro textil y de confecciones en nuestro País, al igual que en algunos países Latinoamericanos viene presentado desde hace algunos años diversas fluctuaciones comerciales, sin distinción del tamaño e infraestructura de las mismas, producto de la expansión del comercio mundial generada por la liberación de mercados, la proliferación de Tratados de Libre Comercio – TLC y de Acuerdos de Complementación Económica – ACE.

Según lo expresado por la Ministra de la Producción Lieneke Schol Calle en la Revista Industria Peruana², el sector textil genera S/ 6,600 millones de valor agregado y ha contribuido en los últimos años con el 10% del PBI manufacturero y con el 1.5% del PBI

² Revista Industria Peruana - 2018. Revista Institucional de la Sociedad Nacional de Industrias. En: http://www2.sni.org.pe/servicios/publicaciones/download/Industria_Peruana_885.pdf

nacional, debido a que es un sector inclusivo donde participan empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas y abarca el 27% de la PEA manufacturera.

Pérez V. et. al. (2010), aporta que la fabricación de productos textiles comprende la preparación e hilatura de fibras textiles, la tejedura, y el acabado de productos textiles. Según el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias, este registro muestra un aporte del 38.4% total del valor agregado generado por el sector textil como resultado del nuevo año base de las cuentas nacionales.

A efectos de lograr un mejor análisis de las variables del presente estudio: *competitividad y exportación de textiles*, se ha tenido a bien recurrir a fuentes primarias y/o secundarias, en especial en el espacio temporal 2014 – 2017 las mismas que pueden clarificar el diagnóstico situacional sobre el desarrollo de las actividades Mypes y por consiguiente contrastar la información que permitan establecer las conclusiones y/o recomendaciones del estudio realizado.

Según Diógenes Alva el 20% de la producción de confecciones y textiles del emporio comercial de Gamarra se orienta a la exportación, principalmente a los mercados de América Latina (Diario gestión, 2015). Pero, hasta hace algunos años un mayor porcentaje de la producción total se destinaba al exterior pero debido a los problemas económicos que tiene Venezuela, y por ende su menor demanda, ese nivel se ha reducido. No obstante, el

80% de la producción nacional se concentra en el mercado interno, lo que incluye Lima Metropolitana y provincias.

Pero, ¿Qué se debe hacer a nivel país en materia de política interna para buscar solucionar la competitividad de las empresas?. Es algo que debe tener atención inmediata de parte de las autoridades del Gobierno Central y de las instituciones involucradas en el desarrollo de las actividades de comercio internacional y en especial de los representantes del poder legislativo para buscar la adecuación de las normas al problema existente.

Tabla N° 2: Perfil del Empresario Peruano del Sector Textil y Confecciones

Empresas Grandes	→	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integradas verticalmente en su mayoría desde hilandería hasta confecciones ▪ Concentran el 94% de las exportaciones de textiles y el 82% de las de confecciones ▪ Uso de insumos de alta calidad principalmente algodón pima e importado ▪ Emplea más de 200 personas ▪ Productos con adecuados estándares de categoría internacional ▪ Aplicación de sistemas de selección de clientes ▪ Realiza subcontratación de la capacidad productiva de las medianas y pequeñas empresas ▪ Existencia de tecnología de punta en todos sus procesos productivos
Empresas Medianas y Pequeñas	→	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reducida integración vertical ▪ Concentran el regular principalmente tangüis e importado ▪ Uso de insumos de calidad regular principalmente tangüis e importado ▪ Emplea entre 10 y 200 personas ▪ Productos con estándares de calidad mixtos predominando el bajo valor agregado ▪ No utiliza sistemas de selección de clientes ▪ Realiza subcontratación de la capacidad productiva de las pequeñas y micro empresas ▪ Uso limitado de tecnología de punta en todos sus procesos productivos
Micro Empresas	→	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No existe integración vertical ▪ Destinan la totalidad de su producción al mercado interno ▪ Uso de insumos de mala calidad predominando la utilización de materias textiles sintéticas ▪ Emplea entre 1 y 10 personas ▪ Productos sin estándares de calidad y de bajo valor agregado

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ No utiliza sistemas de información ni de selección clientes ▪ Utilización de tecnología obsoleta en la mayoría de los casos
--	--	--

Fuente: Mincetur: Plan Operativo Exportador del Sector Textil y Confecciones 2015 - 2025

Tabla N° 3: Análisis FODA del Sector: Textiles y Confecciones para la exportación

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capital humano con tradición y experiencia en el sector textil y confecciones. ▪ La firma del TLC fomenta la exportación. ▪ Empresas se enfocan en actividades de atención al cliente, diseños de acuerdo a la estación y a la tendencia en la moda mundial para la exportación. ▪ Materia prima disponible localmente y mediante importaciones. ▪ Utilización de tecnología avanzada en los diferentes procesos de la producción de textiles y confecciones. ▪ Las empresas tienen certificación ISO 9001 – 2000. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existencia de un mercado laboral con experiencia y tradición textil y confecciones. ▪ Demanda de diversos productos del sector textiles y confecciones. ▪ Demanda de productos de alta calidad. ▪ Gran oferta tecnológica y de equipamiento para el desarrollo de la industria textil y de confecciones.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carencia de patentes y marcas. ▪ Productores y confeccionistas con enfoque cortoplacista. ▪ Informalidad de los productores de materia prima nacional. ▪ Fuerte competencia de precios respecto a otros países exportadores. ▪ Altos costos en tarifa de puertos y aeropuertos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de países que exportan al mercado norteamericano como consecuencia de la globalización y de la apertura de mercados por la firma de convenios. ▪ Las preferencias cambiantes de los consumidores y nuevas modas que no van parejo con las capacidades de diseño de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4: Matriz DAFO con estrategias cruzadas

MATRIZ DAFO	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capital humano con tradición y experiencia en el sector textil y de confecciones. ▪ La firma del TLC fomenta la exportación. ▪ Empresas se enfocan en actividades de atención al cliente, diseños de acuerdo a la estación y tendencia en la moda mundial. ▪ Materia prima disponible localmente y mediante importaciones. ▪ Utilización de tecnología avanzada de manufactura en los diferentes procesos de la producción de textiles y de confecciones. ▪ Las empresas tienen certificación ISO 9001 – 2000. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carencia de patentes y marcas. ▪ Productores y confeccionistas con enfoque cortoplacista. ▪ Informalidad de los productores de materia prima nacional. ▪ Fuerte competencia de precios respecto a otros países exportadores. ▪ Altos costos en tarifa de puertos y aeropuertos.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existencia de un mercado laboral con experiencia textil y de confecciones. ▪ Demanda de diversos productos del sector textil y de confecciones. ▪ Demanda de productos de alta calidad. ▪ Gran oferta tecnológica y de equipamiento para el desarrollo de la industria textil y de confecciones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de la producción de textiles y de confecciones para atender mercado norteamericano. ▪ Posicionamiento de los productos peruanos en el mercado objetivo. <p>Incrementar el valor agregado a las prendas de exportación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reforzar las bondades del algodón peruano con apoyo del Estado. ▪ Planificación del incremento de la producción de algodón puma en el país.
AMENAZA (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de países que exportan al mercado norteamericano como 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de mercados (clientes) confiables para el largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción de tecnología para mejorar la productividad y la competitividad.

<p>consecuencia de la globalización y de la apertura de mercados por la firma de convenios.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Las preferencias cambiantes de los consumidores y nuevas modas que no van parejo con las capacidades de diseño de la empresa.		<ul style="list-style-type: none">▪ Difundir y consolidar las buenas prácticas para la producción del algodón pima.▪ Alianzas estratégicas para atraer inversionistas.
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

A fin de lograr un mejor entendimiento sobre la problemática de estudio, es necesario clarificar que, de la matriz DAFO se pueden obtener muchas estrategias y objetivos estratégicos, entre ellas se pueden citar:

- (1) Introducción de tecnología para mejorar la productividad y la competitividad.
- (2) Difundir y consolidar las buenas prácticas para la producción del algodón pima.
- (3) Desarrollo de mercados (clientes) confiables para el largo plazo con los importadores.

El establecimiento de niveles estratégico para el desarrollo de programas puede ser resumido a través del análisis de la tabla que se detalla a continuación:

Tabla N° 5: Principales líneas y objetivo estratégicos para la exportación

LINEAS ESTRATÉGICAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
5. Desarrollo y/o reforzamiento de la infraestructura de soporte.	6. Elevar la calidad y la productividad en la manufactura
7. Complementación / reforzamiento de la cadena productiva.	8. Mantener y/o incrementar la participación en el mercado interno.
9. Fomento a las exportaciones del sector.	10. Mantener y/o incrementar la participación en el mercado externo.

Fuente: Elaboración propia

Dentro del contexto peruano resulta de vital importancia desarrollar acciones que permitan impulsar las exportaciones de los productos textiles y de confecciones mediante programas específicos relacionados al desarrollo de habilidades de exportación, en el que se aprovechen los instrumentos ya existentes en PROMPEX, ADEX, mediante mecanismos de difusión y adecuación para proporcionar a los empresarios capacitación, asistencia técnica e

información. Pero, lamentablemente existe a veces un divorcio entre la realidad existente en un mercado donde convergen muchas empresas de distintos países con diversos productos y precios de acuerdo con el aprovechamiento de sus procesos productivos y las políticas económicas internas que se desarrollan los Países.

No obstante, es necesario clarificar que la política del comercio internacional tiene cierta similitud en los países latinoamericanos, pero difiere en su aplicabilidad y los resultados que se pudieren obtener de acuerdo con las políticas internas que se implementan para buscar el desarrollo sostenible de las empresas y en especial la generación del empleo y la disminución de la pobreza. Considerando, el presente estudio de investigación relacionado con la actividad exportadora del rubro textil y de confecciones de algunas Mypes que operan en el emporio comercial de Gamarra se puede manifestar que en determinado momento se vieron muy afectadas por la presencia de productos denominados “chinos” e inciden de manera directa en los niveles de competitividad interna y/o externa.

Teóricamente a la exportación se puede definir como una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente. (Kirchner & Castro, 2010, p.539). Para el caso de nuestro País, generalmente somos exportadores de materias primas e insumos a países industrializados, donde luego de un proceso de elaboración, transformación consiguen un producto final que luego retorna al país a través de la importación con precios relativamente menores en comparación a los que ofertan las empresas nacionales, generando cierta

competencia desleal, debido a que tienen empleo de mano de obra barata que influyen en los costos directos de fabricación.

Tradicionalmente el Perú ha exportado en los últimos 50 años tejidos y confecciones textiles principalmente a países de América. Los principales destinos de nuestras exportaciones son Estados Unidos (43%), Venezuela (29%), Colombia, (38.4%), Chile (8.3%), Italia (disminuyó (4.5%) y Ecuador (18.2%) entre otros países.

Nuestras exportaciones textiles se caracterizan por la exportación principalmente de confecciones textiles seguidas por los tejidos textiles. Entre los principales productos de confecciones textiles se mencionan los siguientes:

- Polos de algodón.
- Camisas de algodón
- Blusas de algodón

Entre los productos textiles se mencionan los siguientes:

- Tejidos
- Hilados
- Fibras textiles.

El sector textil y de confecciones abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la

fabricación y acabado de telas, y finaliza con la confección de prendas de vestir y otros artículos.

La industria textil abarca desde la etapa inicial del desmote del algodón hasta la elaboración de telas acabadas e incluye a su vez, a las actividades de hilado, tejido y teñido acabado.

El subsector de producción de fibras, hilados y tejidos cuenta con nueve categorías de productos (a) fibras naturales, (b) fibras artificiales, (c) tejidos planos, (d) tejidos de punto, (e) tejidos industriales, (f) revestimientos para pisos, productos para el hogar, (g) textiles no tejidos y (h) sogas. Esta producción se destina mayoritariamente a confecciones para exportación: (a) fabricación de textiles de algodón, lo cual representa un 60%, (b) fabricación de textiles de fibras sintéticas, representa un 35% y (c) fabricación de textiles con fibras de origen animal, 5%. Los principales productos del sector son prendas de vestir, entre las cuales tenemos polos, pantalones, suéteres, camisas. (Ochoa, Paredes y Swayne, 2009, citado en Pérez, 2010, p.3)

La producción de textiles y confecciones en el Perú ha mostrado un gran crecimiento los últimos años y su crecimiento en el mercado internacional ha estado basado en ventajas competitivas entre las que podemos mencionar la alta calidad y prestigio de las fibras peruanas y el alto nivel de integración del sector a lo largo del proceso productivo. Además, es importante considerar la inversión de las empresas del sector en maquinaria y

equipo textil de última generación para la producción de hilados y fibras. Este proceso de modernización ha permitido aumentar el nivel de producción de las empresas del sector para abastecer el mercado nacional y extranjero y constituye el soporte de la exportación.

Es de mencionar, que si bien existen aún muchas oportunidades de crecimiento para el sector, se debe neutralizar las amenazas que se presenten tales como las limitaciones en la producción de algodón para satisfacer la demanda y la necesidad de capitalizar las empresas peruanas a efectos de asumir las inversiones necesarias para mantener sus ventajas competitivas en el futuro. (Pérez, 2010, p.3).

a) Análisis del rubro textil y confecciones del año 2014

De la situación problemática analizada se puede manifestar que el subsector de textiles y confecciones es un sector industrial y comercial que a pesar de su importancia en la economía del país, todavía atraviesa una situación económica comercial difícil por los bajos niveles de competitividad exportadora a pesar de ser un sector que hasta la actualidad es fuente generadora de empleo.

De acuerdo al Anuario estadístico, Mipyme y comercio interno -2014, las exportaciones del sector Mypes registraron US\$ 1799 millones en el año 2014, cifra que representa una disminución de 6,7% en relación al año 2013. Esta reducción significativa es producto de los menores envíos a Venezuela debido a la crisis política, social y económica por la que atraviesa desde el régimen presidencial anterior de Hugo Chávez hasta el actual gobierno de Nicolás Maduro lo que indirectamente ha generado el éxodo

masivo de muchos ciudadanos venezolanos hacía la búsqueda de un nuevo porvenir hacía los mercados limítrofes, entre ellos Perú y Colombia, aunado a las dificultades que atraviesan las confecciones de prendas textiles peruanas para su comercialización en países latinoamericanos, especialmente Ecuador y Argentina, al implementar medidas comerciales restrictivas que dificultaron el acceso hacia esos mercados.

Todos los países del mundo cuentan con una política comercial la misma que debe buscar proteger a la industria nacional. Pero, debido a la proliferación de los Tratados de Libre Comercio – TLC entre Países se ha venido acrecentando la dependencia económica de los Países que cuentan con mayor poder económico, tecnología de punta, óptimos procesos productivos y mano de obra barata. Por ello, se hace necesaria de parte del gobierno de turno la implementación de medidas económicas que protejan la industria nacional y no una competencia desleal.

Para la Asociación Peruana de Técnicos Textiles³, las exportaciones en el periodo *enero - marzo 2014* fue de 252 millones de dólares; de este total el 56.5% corresponde a tejidos, 24.6% a hilados y el 18.9% a fibras textiles, significando un crecimiento de 33.8% respecto al mismo período del 2013 cuando se realizaron envíos por 189 millones de dólares. En cambio, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) refirió que la actividad productiva nacional registró una variación positiva de 3.57% entre enero y mayo,

³ Asociación Peruana de Técnicas Textiles. En: <http://aptpperu.com/web/?p=1505>

mostrando crecimiento en todos los sectores, y en el periodo anualizado (*junio 2013 a mayo 2014*) se expandió 5.07%.

Un factor que ha afectado la participación de prendas peruanas hacia los mercados extranjeros, especialmente en los países latinoamericanos es la mayor presencia de productos textiles asiáticos, con precios de exportación muy por debajo del promedio; y de prendas elaboradas en países de la región centroamericana, incluyendo las prendas de confección de vestir del emporio comercial de Gamarra, significando que resulta casi imposible competir con la mano de obra barata con las que cuentan los países asiáticos.

Brasil, en el año 2014 se convirtió en un mercado importante dentro de la región, debido a que las prendas de algodón podían ingresar a este país con 0% de arancel, sumado a que cuenta con una población de poco más de 200 millones de habitantes, de los cuales 50 millones son de clase media. A ello se suma la instalación de empresas peruanas provenientes del emporio comercial de Gamarra, buscando la comercialización de productos en ciudades como Sao Paulo, donde se registran altos niveles de consumo, Río de Janeiro, Belo Horizonte y Porto Alegre. No obstante, las exportaciones a dicho País se vieron afectadas por la desaceleración de la economía brasileña.

Según el Diario Gestión⁴ las exportaciones de textiles y confecciones durante el periodo enero-setiembre de este año sumaron US\$ 1,370 millones, menores en 2% respecto a igual período del 2013.

⁴ <https://gestion.pe/economia/sector-textil-confecciones-retomaria-exportaciones-us-2-000-millones-2015-86481>

Gráfico N° 2 Variación Anual de las exportaciones textiles



b) Análisis del rubro textil y confecciones del año 2015

En el año 2015 se detectaron plazas importantes en el mercado Latinoamericano para los productos peruanos, tal es el caso de Colombia y México. Por ejemplo, Colombia se convirtió en un destino interesante para los polos y camisas de algodón, debido a las preferencias arancelarias en todas las partidas NANDINAS que comercializa con nuestro País, así como los acuerdos comerciales vigentes, pero lamentablemente la presencia de

ciertos factores exógenos y endógenos relacionados con la competencia de otras empresas Latinoamericanas en dicho mercado, han limitado la presencia de una mayor cantidad de productos textiles y de confecciones, por lo cual se hace necesario la búsqueda de estrategias de penetración comercial para las Pymes del emporio comercial de Gamarra.

Dada las condiciones climáticas con las que cuenta México y al tener nuestro País acceso a las costas del Océano Pacífico y Atlántico, y un acuerdo comercial vigente que permite que las exportaciones peruanas se encuentren exoneradas del pago de aranceles, se avizoró en determinado momento la posibilidad de una mayor presencia de las prendas de confecciones y textiles de procedencia del emporio comercial de Gamarra, aunque no se logra el crecimiento sostenido de dicho sector, debido a que en dicho mercado también existen un gran número de empresas de la competencia que ofertan los mismos productos, con similitud de diseños y precios. Por consiguiente, se deben mejorar las relaciones comerciales con las empresas del País destino con la finalidad de lograr una mayor fidelidad comercial.

Asimismo, se acentuó la caída de las exportaciones hacía el mercado de Venezuela, debido a la difícil situación económica y social que atravesaba en dicho momento y que hasta la fecha continúan, la misma que conllevó a la dificultad para acceder a las divisas necesarias para realizar actividades de importación, significando que los productos que antes ingresaban en cantidad significativa a dicho mercado en especial en

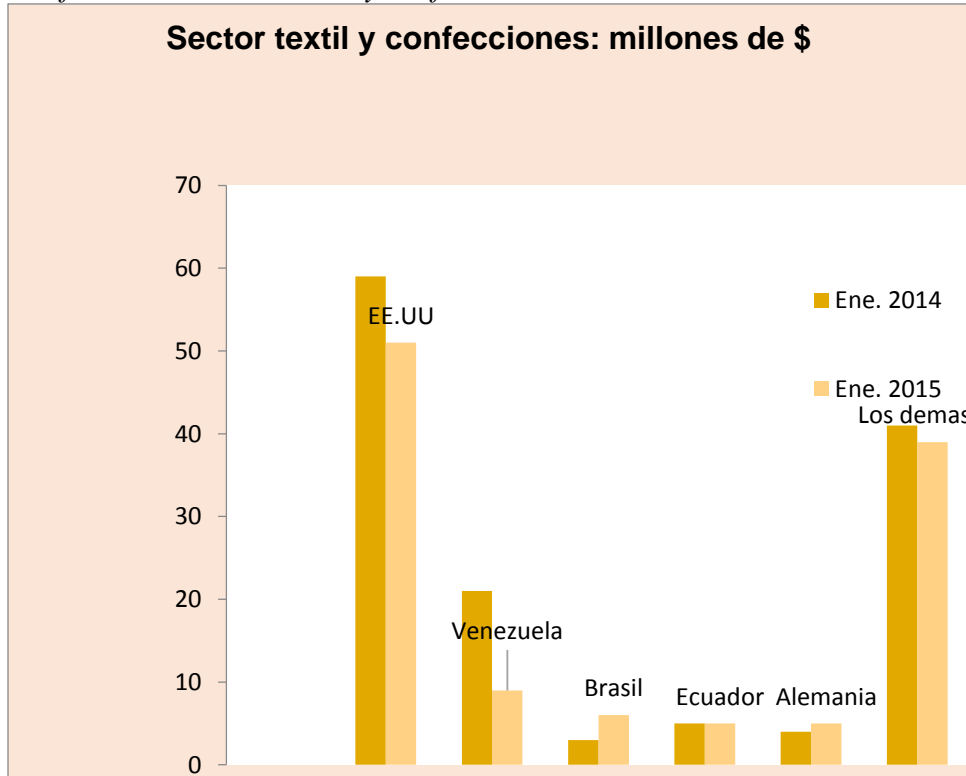
época de verano y escolar, se han retraído considerablemente afectando a las Pymes del emporio comercial de Gamarra.

Tabla N° 6: sector textil y confecciones: principales mercados. Millones de \$

Producto	Ene. 2014	Ene. 2015	Var. % Ene. 15/14	Part. % Ene. 15
Estados Unidos	59	51	-13,4	44
Venezuela	21	9	-59,5	8
Brasil	3	6	78,6	5
Ecuador	5	5	-3,1	4
Alemania	4	5	35,4	4
Los demás	41	39	-2,7	34
Total	133	115	-13,5	100

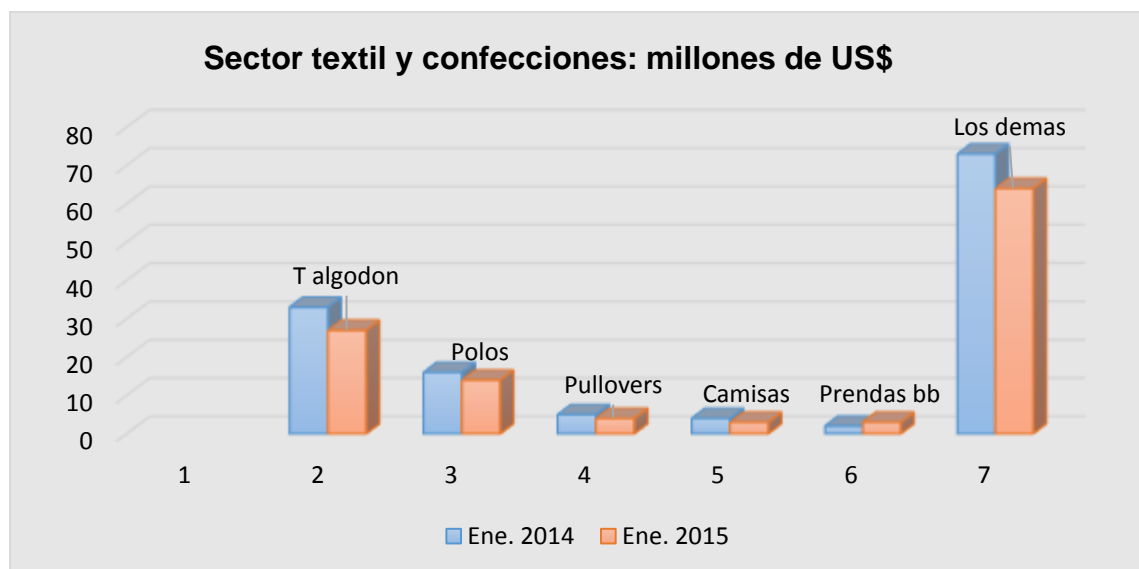
Fuente: Sunat. Elaboración: Promperu

Gráfico N° 3: Sector textil y confecciones 2014-2015: Países millones de US\$



Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 4: Prendas del Sector textil: millones de US\$ 2014-2015



Fuente: Elaboración propia

c) Análisis del rubro textil y confecciones del año 2016

Del análisis documentario que obra en el BCR se puede precisar que las exportaciones de textiles y confecciones cerraron el 2016 con un retroceso de 10% respecto al 2015, alcanzando un monto de US\$ 1,195 millones, siendo este monto cercano a lo exportado durante el 2014 (US\$1,092 millones). Desde antaño el rubro de textiles y confecciones ha sido uno de los más representativos de nuestra economía. Sin embargo, en los últimos años, ha experimentado un decrecimiento considerable, por ejemplo en el 2016, se exportó un total de US\$ 1,196 millones en textiles, lo que significó una caída del 10.1% con respecto al valor exportado en 2015. Cabe resaltar que, si bien las exportaciones del sector con destino a los EE.UU. se incrementaron (+0.26%), dicho resultado no compensó

la caída de nuestros envíos a una gran cantidad de mercados como Colombia (-10.5%), Chile (-10%), Ecuador (-30.1%) y Brasil (-42.1%). Con esto, ya son cuatro años consecutivos que las exportaciones del sector experimentan caída.

Gráfico N° 5: Evolución de las exportaciones peruanas en textiles



Fuente: Sunat - Elaboración COMEXPERU

Según Ochoa, Paredes & Swayne (2009), los principales productos del sector textil y confecciones pueden clasificarse de la siguiente manera:

- En la etapa de hilado se incluyen los hilos sintéticos (75%), hilos de algodón, (20%) e hilos de lana de alpaca y ovino.
- En la etapa de tejido, productos de algodón (75%), tejidos mixtos, finalmente, en la etapa de confección los productos de algodón pesan más.

Se estima que más de 300 mil puestos de trabajo son generados por las empresas manufactureras que operan en nuestro país, algunos afirman que es una cantidad menor y

otros que es una cantidad mayor. Es decir, se trata de un interesante aporte en la economía peruana que podemos mantener en ascenso, lamentablemente en dicho rubro seguimos en un estancamiento, por la complejidad existente para competir con precios relativamente bajos en los productos de origen extranjero.

Gráfico N° 6: Evolución del empleo en Gamarra: 1993, 2008 – 2016

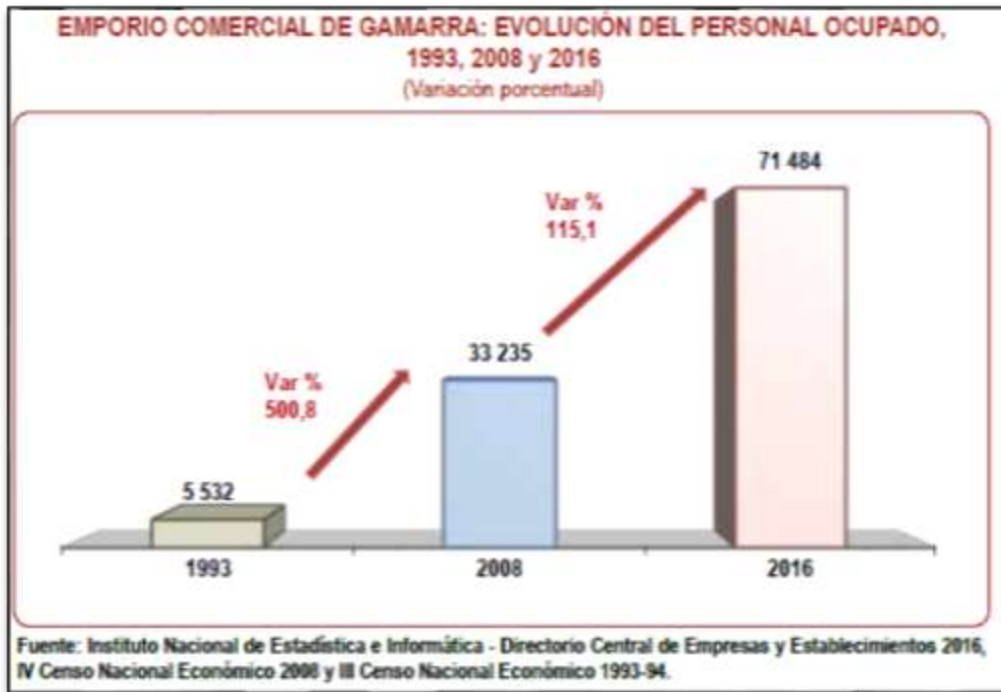
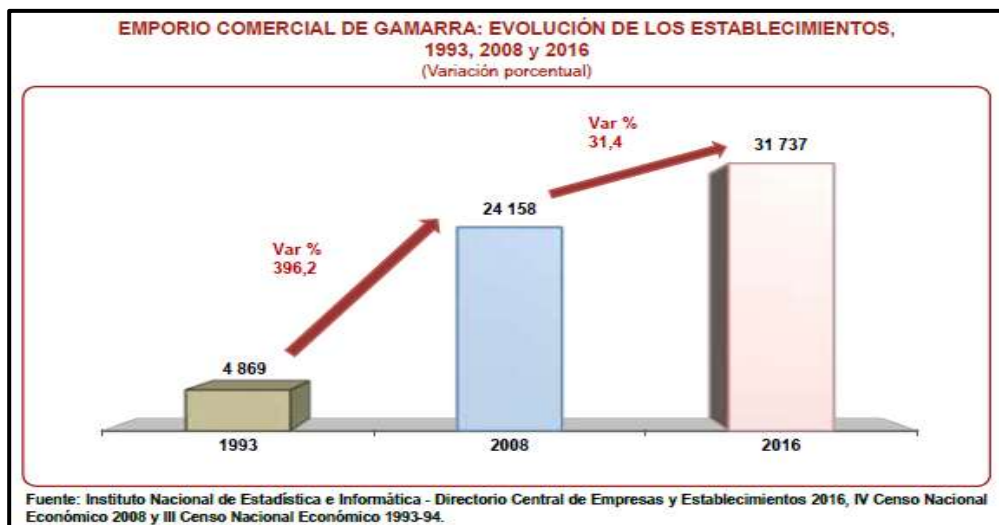


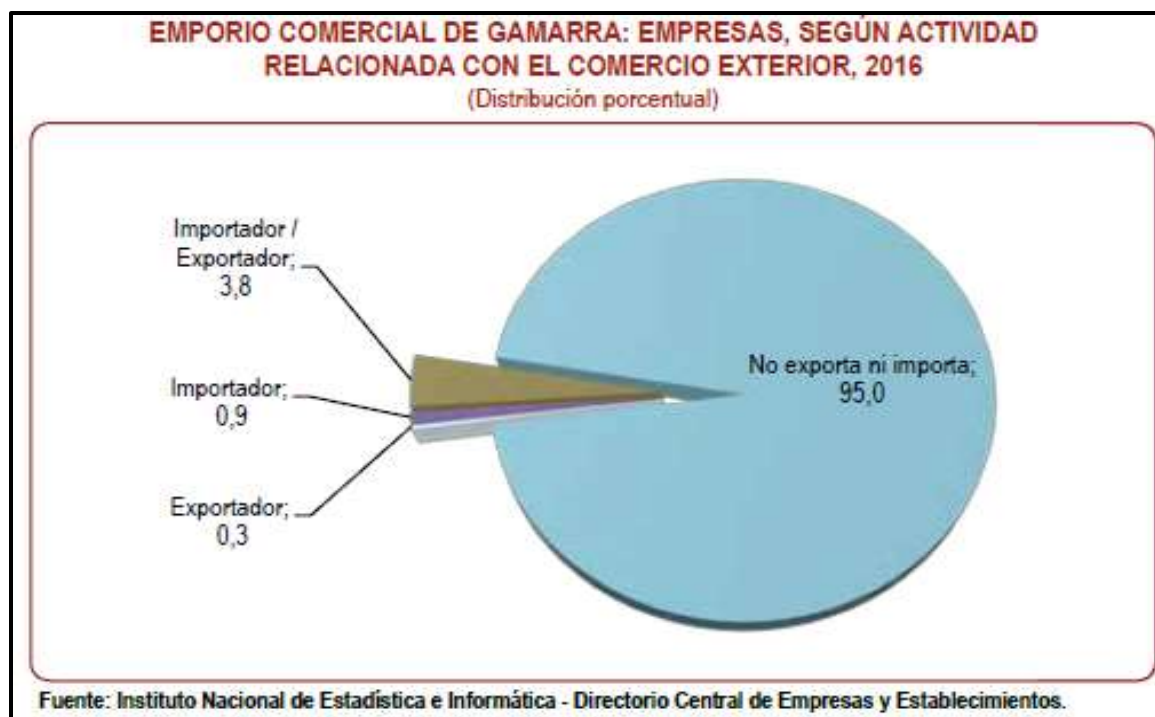
Gráfico N° 7: Evolución de establecimientos en Gamarra: 1993, 2008 -2016



A fin de tener un mejor análisis real sobre las actividades comerciales que se desarrollan en el emporio comercial de Gamarra – La Victoria, se puede referenciar que inicia sus actividades primigenias en el año 1993 con un promedio de 4869 establecimientos comerciales, y hacia el año 2016 el total de establecimientos corresponde a 31737, como se muestra en el gráfico N° 7.

Según el INEI hacia el año 2016 en el Emporio Gamarra se reconoce la representación del 5.0% de empresas dedicadas al comercio exterior sea por importación o sea por procesos de exportación.

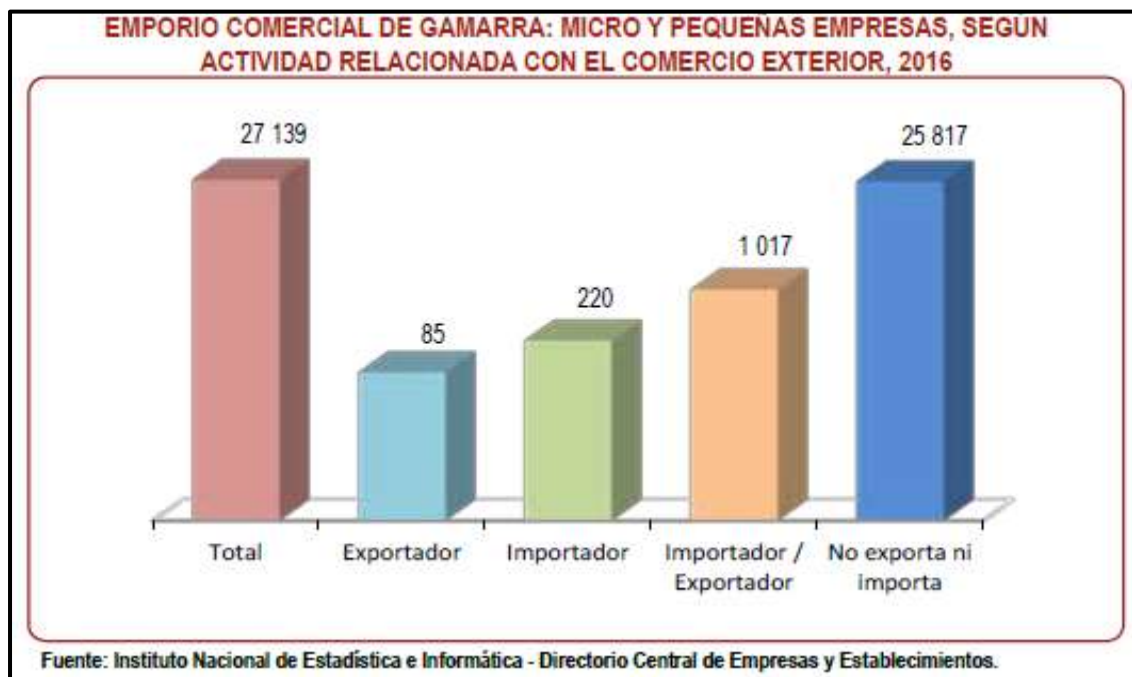
Gráfico N° 8: Empresas según rama de actividad en el emporio comercial de Gamarra



No obstante, es necesario referenciar que las empresas peruanas han producido nuevos productos textiles, con mayor grado de sofisticación alcanzado más elevados

estándares de calidad. Es bastante reconocido que, el 57% de la oferta peruana de productos ligados a la moda local es generado por pequeñas y medianas empresas (pyme), y esto forma una efectiva fuente para la creación de puestos de trabajo, pero no tiene un desarrollo sostenido en el largo plazo, y a veces tienden a su desaparición por un manejo inadecuado de su gestión empresarial, debido a cierto desconocimiento del flujo del comercio internacional a nivel mundial, que muchas veces tiende a la alza o la baja en el consumo interno, debido a la presencia de productos procedentes de otros países que generan competitividad en relación a precios y calidad.

Gráfico N° 9: Micro y pequeñas empresas de comercio exterior



De otro lado, el INEI reconoce que según las transacciones comerciales relacionadas con el comercio exterior, el 95.0% de las empresas en el Emporio Gamarra – La Victoria, no exporta ni importa los productos que fabrican, y que solo 3.8% han importado y exportado, 0.9% solo importó y el 0.3% exportaciones. Lo expresado, significa una

cantidad ínfima si se quiere lograr un mayor grado de penetración en los mercados latinoamericanos, significando que sólo se busca satisfacer la demanda de prendas de vestir y/o confecciones del mercado interno peruano.

Tabla N° 7: Transacciones comerciales en comercio exterior

Actividad de Comercio Exterior	Total	%
Total	272,80	100.0
Exportador	87	0.3
Importador	232	0.9
Importador / Exportador	1030	3.8
No exporta ni importa	25, 931	95.0

Fuente: INEI – Directorio Central de Empresas y Establecimientos – (2016)

c) Análisis del rubro textil y confecciones del año 2017

A través de los datos otorgados por el INEI (2017) en el Informe Características de las Empresa del Emporio Comercial de Gamarra, se puede deducir que, el Emporio Comercial de Gamarra es un modelo de todo lo que se puede lograr cuando las personas se unen y se esfuerzan por sobresalir, con una impresionante organización y cooperación tanto de las personas que antes operaban sin licencia como de las autoridades del ámbito municipal. Por ello, Gamarra se ha convertido en una industria generadora de empleo, a veces tiende a la disminución debido a la complejidad del rubro textil, debido a la presencia en el mercado local y/o extranjeros de prendas textiles de procedencia de los Países Asiáticos.

Según Carlos Asmat (2017), analista del Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank, el Perú ha exportado textiles y confecciones por unos US\$ 1,195 millones durante el año 2017, lo que sería similar a lo registrado en el 2016, e inclusive con tendencia al alza., ello es debido a la no caída en exportaciones hacia Estados Unidos y diversos países de la región, especialmente países de la región andina.

La industria textil y de confecciones a la fecha constituye uno de los sectores manufactureros de mayor relevancia para el desarrollo de la economía nacional, por sus características y potencial constituye una industria altamente integrada, con grandes oportunidad para generar empleos y que utiliza en gran parte recursos naturales del país. No obstante, las PYMES son segmentos de la fortaleza productiva del país pero a pesar de ellos tienen sus dificultades.

Según el Diario Gestión (2017) el MINCETUR busca capacitar a Mypes de confecciones, en los rubros de características de los mercados de exportación, competitividad y posicionamiento como centro de desarrollo en la producción de confecciones y exportación al mundo. Dicha iniciativa también busca que las micros y pequeñas empresas en Gamarra se unan a la cadena exportadora y aprovechen los beneficios alcanzados al entrar a mercados que son más grandes y exigentes. Además de reconocer que iniciativas como las de MINCETUR tienen como aliados a la Asociación de Exportadores (ADEX) y a la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE).

Para Pedro Manzur, Director de la Unión Nacional de Empresarios Textiles (UNETE) las exportaciones de prendas de vestir del emporio comercial de gamarra en el

primer trimestre del año 2017 crecieron entre el 20 y 30%, debido a la recuperación de la demanda de prendas de vestir de Estados Unidos, seguida de Europa, donde el requerimiento de confecciones mejora en forma constante. También refiere que, Venezuela dejó de ser un País importante en la demanda de textiles peruanas, debido a la crisis económica por la cual atraviesa y que deviene de años anteriores.

Del 18 al 21 de octubre de 2017 se desarrolló en el Distrito de San Miguel la XI Feria Expotextil Perú 2017, según Luisa Mesones, en su condición de Directora de Expotextil, la consolidación de la feria es el resultado de 11 años de esfuerzo y dedicación en pro del desarrollo del sector textil – confecciones, cuero y calzado que ha tenido como constante la capacidad de liderar e innovar para seguir creciendo

Según, Luis Antonio Aspillaga, Presidente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), hacer un polo de cuello redondo en nuestro País cuesta US\$ 5., mientras que en Banglades el precio es de US\$ 1.80. Es por ello, que la industria textil en el Perú experimentó una contracción durante los últimos años, si bien es cierto es casi imposible competir con las fábricas asiáticas, la tendencia comienza a revertirse: “los clientes están comprendiendo que comprar barato no es lo más inteligente, sino comprar a tiempo por la volatilidad de la moda, ya que nuestras fábricas tienen la capacidad de respuesta en un tiempo inmediato, debido a que un pedido de Asia se realiza con unos cuatro meses de anticipación y nuestras empresas pueden abastecer pedidos en dos meses. Es decir, el Perú cuenta con la capacidad de producir cualquier tipo de prenda a gran escala, sólo que caemos en el problema de fondo: el diseño peruano”.

Revertir la situación de las empresas nacionales especialmente de las Pymes del comercio exterior de Gamarra, depende en gran parte de las políticas de gobierno en materia de comercio exterior y de las propias empresas, las mismas que deben adecuar sus actividades productivas.

2.3. Definición de términos

Apoyo gubernamental

Se refiere al fondo de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa, integrado por recursos del estado u organismos nacionales e internacionales privados con el objetivo de ayudar a los negocios privados en particular a los de menor tamaño y emprendedores para que desarrollen proyectos de bienes o servicios productivos. Para recibir un apoyo gubernamental se debe ser ciudadano o estar constituido legalmente como empresa en un país determinado.

Asociatividad

Según el centro de exportaciones e inversiones Nicaragua (2010) mencionan que: “La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre diferentes empresas, en la que cada empresa, manteniendo su autonomía gerencial, decide libremente participar en un esfuerzo conjunto con los demás participantes para la búsqueda de un objetivo que beneficie a todos”.

Cooperación

Según cooperación empresarial (2015) la cooperación es el establecimiento de acuerdos temporales o permanentes entre empresas, para obtener ventajas mutuas mediante la ejecución de acciones (comerciales, financieras, logísticas, tecnológicas, productivas, administrativas, etc...) que permitan alcanzar un objetivo determinado previamente, de cualquier índole, permitiendo optimizar recursos, reducir riesgos y facilitar concretar proyectos comunes y aumentar el beneficio empresarial, etc... haciendo más fácilmente el alcance de dicho propósito.

Exportación

El tratadista Cornejo, E. (2005) define a la exportación del siguiente modo: “Las exportaciones son una fuente sana y permanente de generación de las divisas que requiere un país para financiar sus compras de bienes y servicios, y otros gastos corrientes en divisas”. Como podemos ver, la exportación es la acción y efecto de vender o enviar mercancías o servicios de origen nacional a un país extranjero cumpliendo con las normas aduaneras.

Exportaciones por destino

Se refiere al país declarado como último destino conocido al que se efectúa el despacho de la mercancía.

Factores de competitividad

Según los autores V., Curós, P., Christian C., Rodríguez- Serrano, J., Teba, R., Tejero. J (2011) mencionan que: “los factores de competitividad son elementos de una empresa, como la capacidad de adecuación a los pedidos de los clientes, la tolerancia en las formas de producción y organización interna o la introducción satisfactoria de las TIC en el desarrollo de la empresa”.

Mypes

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica de determinado País, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (SUNAT, 2011)

Productividad

Para Martínez (2007) la productividad indica cómo es que va marchando una economía además refleja si los recursos de una economía se están usando bien o mal en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, resultando además la eficiencia con la cual los recursos -humanos, capital, conocimientos, energía, etc., son usados para producir bienes y servicios en un mercado.

En el ámbito de empresa, la productividad es la sumatoria de la eficacia y la eficiencia con que se desarrollan las actividades empresariales.

Redes internacionales.

Las redes internacionales son escenarios donde se coexiste fuertes relaciones de las empresas con sus adversarios directos dentro de un mercado físico o virtual, así como las que establecen con sus proveedores y público en general, y con otros agentes (instituciones de apoyo gubernamentales y no gubernamentales), que pueden contribuir a crear ventajas competitivas para la empresa (Porter, 1991, 1995 y 1999).

2.4. Hipótesis**2.4.1. Hipótesis General**

Los factores de competitividad de las Mypes de Gamarra afectan negativamente la exportación de textiles al mercado Latinoamericano del 2014 -2017.

2.4.2. Hipótesis Específica

- 1) Los factores contextuales afectan negativamente la exportación de textiles de las Mypes de Gamarra al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 – 2017.
- 2) Los factores básicos afectan negativamente la exportación de textiles de las Mypes de Gamarra al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 – 2017.
- 3) Los factores avanzados afectan negativamente la exportación de textiles de las Mypes de Gamarra al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 – 2017.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de las variables

Factores de competitividad

Son aquellos factores externos y factores internos a la empresa...dentro de los primeros se incluyen factores macroeconómicos, institucionales o de estructura de mercado que condicionan la competitividad de las empresas que compiten dentro de un mismo entorno regional o sectorial. Entre los segundos se incluyen aquellos aspectos internos y específicos a la empresa que condicionan su capacidad de creación de valor. (Sánchez, Peón, & Ordás, 1997, p.11)

Exportación de textiles

Actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios textiles fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente. (Kirchner & Castro, 2010, p.539).

2.5.2. Definición operacional de las variables

Factores de competitividad

Operacionalmente quedará definida por la aplicación a una muestra de estudio de un instrumento para medir las dimensiones factores contextuales, básicos y avanzados de las

Pymes que desarrollan actividades de confección en el emporio comercial de Gamarra y que realizaron exportación de textiles en el mercado Latinoamericano en el Periodo 2014 – 2017, a efecto de conocer el grado de afectación por los factores contextuales, básicos y avanzados.

Exportación de textiles

Operacionalmente quedará definida por la determinación de las exportaciones textiles constituidas por las dimensiones exportación de confecciones y exportaciones de tejidos textiles.

2.5.3. Operacionalización de las variables

Tabla N° 8: Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Factores de competitividad.	Factores contextuales	<ul style="list-style-type: none"> • Política económica • Política exportadora • Generación del empleo • Apoyo gubernamental
	Factores Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Capitalización • Tecnología • Productividad • Calificación de la mano de obra • Aprovisionamiento de recursos • Mercado
	Factores avanzados	<ul style="list-style-type: none"> • Formación gerencial • Acceso a la información • Asesoramiento • Asociatividad • Internacionalización

Exportación de textiles	Exportación de tejidos	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de las exportaciones • Exportaciones por destino
	Exportación de prendas de vestir	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de las exportaciones • Exportaciones por destino

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación es de tipo básica ya que se pretende generar conocimiento de una parte de la realidad problemática y mediante el método hipotético deductivo generalizar los resultados obtenidos. También es de tipo transversal debido a que los datos se van a recopilar una sola vez durante el proceso de investigación.

En opinión de Narváez (2009), “Estos diseños se especializan en recolectar datos en un momento determinado. Su propósito es describir variables, analizar su incidencia y las posibles interrelaciones que existen entre variables de interés. Puede estudiarse más de un grupo o subgrupos de objetos de investigación”. (P.122)

Basándonos esencialmente en Hernández y Baptista, la presente investigación responde al nivel descriptivo que se orienta a medir o recoger información independiente o

conjunta, sin necesidad de establecer relaciones entre las variables medidas. No obstante, se realiza un estudio de la realidad orientada de lo general a lo particular.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El ámbito de investigación comprende a las Pymes textiles del emporio comercial de Gamarra del Distrito de La Victoria de la Ciudad de Lima, por ser un espacio geográfico donde se concentran el mayor número de confeccionistas y de tiendas de ventas de telas de marcas nacionales e importadas

Las Pymes de confecciones y textiles que se asientan en el emporio comercial y de manufactura de Gamarra cuentan con determinadas características peculiares, porque muy pocas empresas tienen marcas propias y no todas son reconocidas. Generalmente, se han dedicado a repetir o copiar productos y/o modelos de prendas y tienen poco poder de negociación, debido a la carencia de una adecuada cultura exportadora y experiencia en el contexto de los negocios globales que posibilite una mayor presencia de prendas de vestir peruana, no sólo en los mercados Latinoamericanos, sino en los Países de Europa.

Sin embargo, a pesar de que Gamarra se ha desarrollado y evolucionado desde el año 1993, este desarrollo se ha realizado de manera desordenada y sin una óptima planificación debido a la presencia de muchos dueños de negocios en el rubro textil en la que predomina cierto grado de informalidad producto de la “piratería de marcas reconocidas”, y el no

aprovechamiento de los Acuerdos de Complementación Económica y/o Tratados de Libre Comercio sigue siendo el centro de confecciones más importante de Sudamérica.

Por lo expresado, se puede manifestar que el emporio comercial de Gamarra tiene ciertos problemas álgidos debido a que no logran homologar las calidades de sus prendas y por ello no estandarizan sus producciones y a pesar de que tienen un excelente diseño, porque son muy hábiles para copiar modas, al no poder estandarizar sus procesos productivos. Los empresarios de Gamarra tienen muchas debilidades de gestión, también comparten la idea de que enfrentan muchos obstáculos que no han sido resueltos por ninguna institución privada ni pública.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estará constituida por las 1,332⁵ Mypes textiles y de confecciones que se encuentran en el emporio comercial e industrial de Gamarra cuyo tamaño es indeterminado porque no existen registros del número de ellos debido a la variabilidad pues muchas empresas empiezan y luego cierran, o se fusionan mientras que otras son informales.

3.3.2. Muestra

De la población descrita se eligió una muestra cuyo tamaño es estimado por el método determinístico. Es decir, un número de 30 Mypes (0.444% del total de la población)

⁵ Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio de empresas y establecimientos, año 2016.

considerando la conveniencia y factibilidad de acceder a la información, las mismas que en participado en actividades de exportación en el mercado Latinoamericano entre los años 2014 -2017.

Tabla N° 9: Empresas exportadoras de productos textiles y confecciones

Empresas	Tejeduría	Confecciones
Industrias Arsenal SAC	X	X
Publicidad textil Quintana	X	X
Leyvic	X	X
Ali Sport	X	X
Milenium Publicaciones	X	X
Marco SAC.	X	X
Corporación Danays	X	X
Confetextiles Perú SAC.	X	X
Vintex	X	X
LB Confecciones	X	X
Okey Uniformes	X	X
Ashly Confecciones		X
Manufacturas Tamara	X	X
Confecciones Textiluck	X	X
Publicmas	X	X
Codper SAC.		X
HGO Confecciones	X	X
Implecorp	X	X
Manufacturas textil Vaio	X	X
Jorwal Confecciones y bordados		X
Giri Uniformes	X	X
Corporación Abril		X
Confecciones CUGSA	X	X

Confecciones Suarez	X	X
Bonicom		X
Consortio Kallpa	X	X
Peruvian Caps	X	X
Textil Industrias Fhosapi		X
Confecciones Vásquez	X	X
Textil Buener		X

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que utilizamos en el presente trabajo es la encuesta por ser parte fundamental para la recolección de datos de la presente investigación, la misma que está dirigida a los dueños y/o administradores de las Pymes del emporio comercial de Gamarra que realizaron actividades de exportación de prendas de vestir o confecciones en el mercado latinoamericano durante el periodo 2014 – 2017.

La encuesta contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, esta técnica se aplicará de manera indirecta. Esta investigación será de tipo cuantitativa. (Luis Herrera E. 2002).

3.4.2. Instrumento

El instrumento a utilizar será el cuestionario y se compone de preguntas cerradas, es decir, cuenta con alternativas de respuesta previamente elaboradas, de acuerdo a las preguntas

y sobre todo al objetivo de investigación: “determinar en qué medida los factores de competitividad de las Mypes de Gamarra afectaron la exportación de textiles al mercado Latinoamericano en el periodo: 2014 - 2017”.

Este instrumento sirvió para registrar toda aquella información que se deseaba obtener de 30 Mypes del emporio comercial de Gamarra para poder llevar a cabo un estudio más realista sobre los factores de competitividad que pudieron haber afectado la exportación de prendas al mercado Latinoamericano con la finalidad de cumplir con el objetivo planteado y a través de un análisis de los datos obtenidos realizar la discusión de resultados, estimar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez

La validez de un instrumento es definida como el grado en que los ítems que componen el test representan el contenido que el test trata de evaluar, para ello se recurrió a la validación del instrumento de tres (03) juicios de expertos en su condición de docentes de la Universidad Alas Peruanas, quiénes emitieron su opinión respecto a la redacción y al contenido, cuya validación se adjunta en los anexos de la investigación.

3.5.2. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se ha estimado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach a partir de una prueba piloto en una muestra constituida por 10 Mypes

pertencientes al centro comercial de Gamarra. Los resultados para la variable factores de competitividad fueron los siguientes:

Tabla N° 10: estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,935	32

Fuente: Elaboración propia

Debido a que el coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento, a partir de una prueba piloto, es de 0,935 para la variable competitividad se acepta el instrumento de recopilación de datos por ser **confiable** ya que, de acuerdo con la escala de valoración del alfa de Cronbach, se acepta un instrumento cuando nos da un Alfa de Cronbach encima de 0.7.

Tabla N° 11: estadística de fiabilidad variable exportación de tejidos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,872	32

Fuente: Elaboración propia

Al obtenerse 0,872 como coeficiente Alfa de Cronbach en la variable exportación de tejidos también es considerado **confiable**.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

3.6.1. Plan de recolección de datos

- ✓ Carta de presentación a las Mypes seleccionadas para la muestra informando sobre los objetivos de la investigación y solicitando su colaboración para responder al cuestionario.
- ✓ Aplicación personal del cuestionario.

- ✓ Clasificación de los cuestionarios respondidos.
- ✓ Transcripción y tabulación de datos.
- ✓ Análisis estadístico de los datos.
- ✓ Discusión de resultados.

3.6.2. Procesamiento de datos

Los datos recopilados serán clasificados y tabulados para ser sometidos a un análisis estadístico descriptivo e inferencial. Mediante técnicas de estadística descriptiva se determinarán los resultados obtenidos a través del análisis correspondiente a fin de contrastar la relación existe entre los objetivos de estudios propuestos, las variables y las dimensiones que las contienen, la discusión de los resultados, la estimación de las conclusiones de la presente investigación y las recomendaciones pertinentes.

Mediante técnicas de estadística inferencial se verificarán el grado de afectación y/o relación de las variables de estudios, llámese factores de competitividad y exportación de textiles.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Resultados de fiabilidad

Para la validación de los instrumentos se ha recurrido al juicio de expertos de la UAP quienes emitieron opinión respecto a la redacción y contenido del instrumento, estimando su aplicabilidad para el desarrollo de la investigación.

Mediante una prueba piloto aplicada a 10 Mypes que desarrollan actividades productivas en el emporio comercial de Gamarra, se obtuvo como Alfa de Cronbach para la variable independiente **Factores de Competitividad** un resultado de 0,935 que significa que el nivel de confiabilidad es **muy bueno**.

Con respecto a la variable **exportación de textiles** se obtuvo un coeficiente de 0.872 la misma que también es considerada como de **alta fiabilidad**.

George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- ✓ Coeficiente alfa > 9 es excelente
- ✓ Coeficiente alfa > 8 es bueno
- ✓ Coeficiente alfa > 7 es aceptable
- ✓ Coeficiente alfa > 6 es cuestionable
- ✓ Coeficiente alfa > 5 es pobre
- ✓ Coeficiente alfa < 5 es inaceptable

4.1.2. Análisis e interpretación de la variable: factores de competitividad

DIMENSIÓN: FACTORES CONTEXTUALES – ITEMS 1 AL 6

Valoración:

1. Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------------	-----------------------------

1. ¿La política económica de nuestro país ha sufrido alguna mejoría en el contexto de las Mypes textiles en relación al periodo 2014 – 2017?.

Tabla N° 12: Mejoría de la Política económica del País

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	8	26.66	27
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	40	40
4. En desacuerdo	10	33.33	33
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Ítems 1 relacionado a la percepción de mejoría de la Mypes de Gamarra en relación de la política económica del periodo 2014 – 2017, el 33% de encuestados refiere estar en desacuerdo; el 40% no está de acuerdo, ni desacuerdo

(indiferente); y un 27% está de acuerdo que existe mejora en la política económica de nuestro País.

2. ¿Considera usted que la política económica del Gobierno actual favorece las exportaciones de las Mypes textiles?.

Tabla N° 13: Política económica de las exportaciones Mypes

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	0	0	0
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	40	40
4. En desacuerdo	18	60	60
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Ítems 2 relacionado al favorecimiento de la política económica a las exportaciones de las Mypes en el periodo 2014 – 2017, el 60% de encuestados refiere estar en desacuerdo con la política económica instaurada en dicho periodo; el 40% no está de acuerdo, ni desacuerdo. Es decir, es indiferente a la política económica instaurada.

3. ¿La legislación actual está impulsando el fortalecimiento de las Mypes textiles mediante la exoneración de aranceles a las exportaciones?.

Tabla N° 14: Fortalecimiento de la Mypes textiles

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	18	60	60
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	26.66	27
4. En desacuerdo	4	13.33	13
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Con respecto al Ítems 3 relacionado a la legislación actual de comercio y su incidencia en el fortalecimiento de las Mypes mediante la exoneración de aranceles, el 60% de encuestados refiere estar de acuerdo; el 27% no está de acuerdo, ni desacuerdo (indiferente); y un 13 % está de desacuerdo.

4. ¿Considera usted que la política exportadora del País incide en los niveles de competitividad de las Mypes exportadoras de textiles?.

Tabla N° 15: Niveles de competitividad de las Mypes exportadoras

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
----------	------------	---	----------

1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	8	26.66	27
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	40	40
4. En desacuerdo	10	33.33	33
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Ítems 4 relacionado a si la política exportadora del País incide en los niveles de competitividad de las Mypes exportadoras de textiles, el 27% de encuestados refiere estar de acuerdo; el 40% no está de acuerdo, ni desacuerdo (indiferente); y un 33% está en desacuerdo.

5.¿El anterior Gobierno posibilitó el fortalecimiento competitivo de las Mypes Textiles al mercado latinoamericano?.

Tabla N° 16: Fortalecimiento de las Mypes en el Gobierno anterior

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	0	0	0
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	26.66	27
4. En desacuerdo	18	60	60

5. Totalmente en desacuerdo	4	13.33	13
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Ítems 5 con relación a si el Gobierno anterior posibilitó el fortalecimiento de las Mypes textiles en el mercado Latinoamericano, el 60% de encuestados refiere estar en desacuerdo; el 27% no está de acuerdo, ni desacuerdo (indiferente); y un 13% está totalmente en desacuerdo.

6. ¿El actual Gobierno desarrolla programas de orientación y apoyo a las Mypes Textiles Peruanas del emporio de Gamarra?.

Tabla N° 17: Programa de orientación y apoyo a las Mypes de Gamarra?

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	8	26.66	27
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	40	40
4. En desacuerdo	10	33.33	33
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Ítems 6 en relación a programas de orientación y apoyo a las Mypes textiles peruanas de parte del actual Gobierno, el 27% de encuestados refiere estar de acuerdo; el 40% no está de acuerdo, ni desacuerdo (indiferente); y un 10 % está en desacuerdo.

DIMENSIÓN: FACTORES BÁSICOS – ITEMS 7 AL 14**Valoración:**

1. Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------------	-----------------------------

7. ¿Las Mypes textiles y de confecciones que desarrollaron actividades productivas en el periodo 2014 – 2017 han aprendido a capitalizarse?.

Tabla N° 18: Aprendizaje de capitalización de las Mypes

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	18	60	60
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	26.66	27
4. En desacuerdo	4	13.33	13
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Con respecto a los resultados obtenidos en el Ítems 7 en relación a si las Mypes de Gamarra que desarrollaron actividades productivas de comercio exterior en el periodo 2014 – 2017 han aprendido a capitalizarse, se puede manifestar que el 18% de los encuestados afirma estar de acuerdo; el 27% no está de acuerdo, ni desacuerdo (indiferente); y un 4 % está en desacuerdo.

8. ¿ Cuenta con el capital suficiente para atender la demanda interna y/ o externa generada por el incremento de pedidos o requerimientos?.

Tabla N° 19: Atención a la demanda interna/ externa de las Mypes

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	12	40	40
2. De acuerdo	12	40	40
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0	0
4. En desacuerdo	6	20	20
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Con respecto a si las Mypes cuentan con el capital para atender nuevos requerimientos internos y/o externos, el 40% refiere estar totalmente de acuerdo; el 40% está de acuerdo; y un 20 % está en desacuerdo.

9. ¿ Las Mypes textiles peruanas cuentan con tecnología suficiente para atender la demanda exportadora de los mercados de Latinoamérica?.

Tabla N° 20: Capacidad tecnológica de las Mypes exportadoras

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	4	13.33	13
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	20	20
4. En desacuerdo	20	66.66	67
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Con respecto a los resultados obtenidos en el Ítems 9 en el 13% está de acuerdo que las Mypes peruanas cuentan con tecnología suficiente para atender la demanda Latinoamericana; el 20% no está de acuerdo, ni desacuerdo; y el 67% refiere estar en desacuerdo.

10. ¿ Las Mypes textiles han alcanzado niveles de productividad en el mercado Latinoamericano en comparación al periodo 2014 – 2017?.

Tabla N° 21: Niveles de productividad pe las Mypes exportadoras

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	0	0	0
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	10	10
4. En desacuerdo	4	13.33	13
5. Totalmente en desacuerdo	23	76.66	77
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Ítems 10 en relación si las Mypes textiles han alcanzado niveles de productividad en el mercado Latinoamericano respecto al periodo 2014 - 2017, se puede manifestar que el 27% de encuestados refiere estar de acuerdo con que se ha alcanzado niveles de productividad; el 40% no está de acuerdo, ni desacuerdo (indiferente); y un 10 % está en desacuerdo con lo expresado debido a que no ha percibido un crecimiento en el mercado latino.

11. ¿Las Mypes textiles cuentan con mano de obra calificada para satisfacer los requerimientos de calidad del mercado Latinoamericano?.

Tabla N° 22: Presencia de Recurso Humano calificado en las Mypes

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	0	0	0
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	40	40
4. En desacuerdo	10	33.33	33
5. Totalmente en desacuerdo	8	26.66	27
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

El 40% no está de acuerdo, ni en desacuerdo (es indiferente) si las Mypes cuentan con mano de obra calificada para satisfacer requerimientos de calidad; el 33% está en desacuerdo y un 27% totalmente en desacuerdo.

12. ¿Las Mypes textiles cuentan con el aprovisionamiento oportuno de materia prima e insumos para el desarrollo de actividades productivas?.

Tabla N° 23: Oportunidad de Aprovisionamiento

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	18	60	60
2. De acuerdo	8	26.66	27
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	13.33	13
4. En desacuerdo	0	0	0
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Con relación al Ítems 12, el 60% está totalmente de acuerdo que las Mypes Textiles de Gamarra cuenta con el aprovisionamiento oportuno de materias primas e insumos para el desarrollo de actividades productivas. En cambio, un 27% también refiere estar de acuerdo con el aprovisionamiento; y un 13% no está de acuerdo, ni en desacuerdo (indiferente).

13. ¿El mercado Latinoamericano para prendas textiles y de confecciones ha mejorado con relación al periodo 2014 – 2017?.

Tabla N° 24: Mejoramiento de Mypes en el Periodo 2014 - 2017

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	8	26.66	27
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	40	40
4. En desacuerdo	10	33.33	33
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

El 40% no está de acuerdo, ni en desacuerdo (es indiferente) si el mercado Latinoamericano para prendas textiles ha mejorado en el periodo 2014 – 2017; un 27% está de acuerdo a que ha mejorado; un 33% está en desacuerdo al no haber percibido esa mejora.

14. ¿El actual contexto de negocios mundiales facilita la penetración de prendas textiles y de confecciones a otros mercados internacionales?.

Tabla N° 25: Oportunidad de penetración de mercados

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	12	40	40
2. De acuerdo	12	40	40
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0	0
4. En desacuerdo	6	20	20
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Con respecto al Ítems 14, el 40% está totalmente de acuerdo y otro 40% está de acuerdo con que el actual contexto de negocios mundiales facilita la penetración de prendas textiles a otros mercados. No obstante, un 20% de los encuestados refiere estar en desacuerdo con la posibilidad de penetración a otros mercados mundiales. Por consiguiente, existe posibilidades de ingresar a otros mercados externos.

DIMENSIÓN: FACTORES AVANZADOS – ITEMS 15 AL 24**Valoración:**

1. Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------------	-----------------------------

15. ¿ Considera importante la formación gerencial del empresario para obtener una mejor ventaja competitiva en sus procesos productivos?.

Tabla N° 26: Importancia de la formación Gerencial

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	18	60	60
2. De acuerdo	8	26.66	27
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	13.33	13
4. En desacuerdo	0	0	0
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Con respecto al Ítems 15, el 60% está totalmente de acuerdo y otro 27% está de acuerdo con que la formación gerencial del empresario de Gamarra podría facilitar una ventaja competitiva para las Mypes, a través del mejoramiento de sus procesos productivos. En cambio, un 13% de los encuestados refiere no estar de acuerdo, ni en desacuerdo. Es decir, es indiferente a la necesidad de la formación gerencial.

16. ¿La capacidad de respuesta y/o previsión ante futuras demandas de productos depende del conocimiento gerencial del empresario Mype?

Tabla N° 27: Capacidad de respuesta a demandas de productos

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	22	73.33	73
2. De acuerdo	8	26.66	27
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0	0
4. En desacuerdo	0	0	0
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

El 73% está totalmente de acuerdo con que las Mypes de Gamarra tienen capacidad de respuesta para atender las demandas futuras debido al conocimiento gerencial Mype; y otro 27% también está de acuerdo.

17. ¿La mayoría de las Mypes Textiles de Gamarra cuentan con acceso a la información de los mercados internacionales?.

Tabla N° 28: Acceso a información a mercados internacionales

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	8	26.66	27
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	40	40
4. En desacuerdo	10	33.33	33

5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

En relación con el Ítems 17, se puede indicar que el 40% de los entrevistados no está ni de acuerdo, ni desacuerdo sobre si la mayoría de las Mypes de Gamarra cuentan con información suficiente de los mercados internacionales y otro 27% está de acuerdo con que si cuentan con la información relevante de los mercados internacionales. En cambio; un 33% refiere estar en desacuerdo.

18. ¿La posibilidad de acceso a nuevos mercados depende en gran medida de la información que se tenga sobre el mercado destino?.

Tabla N° 29: Posibilidad de acceso a mercados por información

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	18	60	60
2. De acuerdo	12	40	40
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0	0
4. En desacuerdo	0	0	0
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Con respecto al Ítems 18, el 60% está totalmente de acuerdo y otro 40% está totalmente de acuerdo con que la posibilidad de acceso a nuevos mercados depende de la información que se tenga sobre el mercado destino; y otro 40% de los encuestados está de acuerdo.

19. ¿Las Mypes textiles de Gamarra cuentan con asesoramiento de programas desarrollados por entidades dependientes del MINCETUR?.

Tabla N° 30: Favorecimiento por programas de Asesoramiento

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	8	26.66	27
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	40	40
4. En desacuerdo	10	33.33	33
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

El 27% está de acuerdo al percibir que cuentan con programas de asesoramiento de MINCETUR, y otro 40% no está de acuerdo, ni en desacuerdo; y un 33% está en desacuerdo.

20. ¿Considera necesario contar con un adecuado asesoramiento en actividades de exportación para disminuir los riesgos económicos?.

Tabla N° 31: Previsión de riesgos económicos de las Mypes

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	12	40	40
2. De acuerdo	16	53.33	53
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0	0
4. En desacuerdo	2	6.66	7
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Con respecto al Ítems 20, el 40% está totalmente de acuerdo que para disminuir los riesgos económicos se debe contar con un adecuado asesoramiento; un 53% está de acuerdo con el asesoramiento; un 2% refiere estar en desacuerdo con el asesoramiento.

21. ¿La asociatividad de las Mypes textiles de Gamarra posibilita un mejor escenario competitivo ante la competencia de empresas individuales?.

Tabla N° 32: Asociatividad como alternativa de competitividad

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	8	26.66	27
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	40	40
4. En desacuerdo	10	33.33	33
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

En relación al Ítems 21, el 27% de los encuestados está de acuerdo que la asociatividad posibilita un mejor escenario competitivo para los negocios; un 40% refiere no estar de acuerdo, ni desacuerdo (indiferente). Es decir, prefiere trabajar individualmente; y otro 33% está en desacuerdo.

22. ¿La asociatividad de las Mypes influye en el despacho oportuno de textiles y confecciones mejorando posibilidades de negocios futuros?.

Tabla N° 33: Cumplimiento de despacho de exportación

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	8	26.66	27
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	40	40
4. En desacuerdo	10	33.33	33
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Con respecto al Ítems 22 referido a que si la asociatividad de las Mypes de Gamarra influye en los despachos oportunos de textiles y confecciones mejorando las posibilidades de negocios futuros, el 27% de los encuestados refiere estar de acuerdo en lo expresado; un 40% no está de acuerdo, ni desacuerdo con la asociatividad; y un 33% también expresa estar en desacuerdo. Lo expresado, deja entrever que existen percepciones distintas sobre el trabajo asociado y el trabajo individual.

23. ¿La internacionalización de los productos Mypes depende únicamente de la capacidad de gestión y la calidad de los productos textiles?.

Tabla N° 34: Capacidad de gestión en la internacionalización

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	14	46.66	47
2. De acuerdo	16	53.33	53
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0	0
4. En desacuerdo	0	0	0
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

El 47% refiere estar totalmente de acuerdo con que la internacionalización de los productos Mypes textiles depende de la capacidad de gestión y la calidad de los productos y el otro 53% también está de acuerdo.

24. ¿Para competir en los mercados internacionales se requiere de una adecuada reducción de costos de producción y precios competitivos?

Tabla N° 35: Reducción de costos y precios competitivos

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	18	60	60
2. De acuerdo	12	40	40
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0	0
4. En desacuerdo	0	0	0
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Respecto al Ítems 24 relacionado a si la competencia en los mercados internacionales requiere de reducción de costos de producción y precios, el 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 40% refiere estar de acuerdo.

4.1.3. Análisis e interpretación de la variable: exportación de textiles**DIMENSIÓN EXPORTACIÓN DE TEJIDOS – ITEMS 25 AL 28****Valoración:**

1. Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------------	-----------------------------

25. ¿En el periodo 2014 – 2017 las exportaciones de las Mypes peruanas se incrementaron en Latinoamérica?.

Tabla N° 36: Percepción sobre exportaciones Mypes 2014 - 2017

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	0	0	0
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	40	40
4. En desacuerdo	10	33.33	33
5. Totalmente en desacuerdo	8	26.66	27
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

En relación al Ítems 25 relacionado si las exportaciones de las Mypes peruanas se incrementaron en Latinoamérica el 40% de los encuestados sostiene no estar de acuerdo, ni en desacuerdo; un 33% refiere estar en desacuerdo; y un 27% está totalmente en desacuerdo. Por lo expresado se puede manifestar que todos los encuestados de una u otra manera no han percibido una mejora en el volumen de exportaciones en el periodo 2014 – 2017.

26. ¿Cree usted que en el actual Gobierno las exportaciones de las Mypes textiles peruanas atraviesa por una etapa de crisis comercial?

Tabla N° 37: Percepción sobre crisis comercial actual

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	6	20	20
2. De acuerdo	22	73.33	73
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	6.66	7
4. En desacuerdo	0	0	0
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Con respecto al Ítems 26 se puede manifestar que el 73% de los encuestados está de acuerdo con que en este Gobierno las exportaciones textiles atraviesan por una crisis comercial. Otro 20% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 7% refiere no estar de acuerdo, ni en desacuerdo (es indiferente)

27. ¿El volumen de la exportación de tejidos de las Mypes de Gamarra en el Periodo 2014 – 2017 se incrementó?.

Tabla N° 38: Percepción sobre volumen de exportación Mypes 2014-2017

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	0	0	0
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	40	40
4. En desacuerdo	10	33.33	33
5. Totalmente en desacuerdo	8	26.66	27
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

El 40% no está ni de acuerdo, ni desacuerdo respecto a si el volumen de los tejidos de las Mypes de Gamarra se incrementó en el 2014 – 2017. Otro 33% está en desacuerdo y 27% está totalmente en desacuerdo.

28. ¿La política comercial del país es un factor limitante para incrementar el volumen de las ventas de tejidos en el mercado Latinoamericano?

Tabla N° 39: Apreciación sobre la política comercial limitante

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	18	60	60
2. De acuerdo	8	26.66	27
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	13.33	13
4. En desacuerdo	0	0	0
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

En relación al Ítems 28 se puede manifestar que el 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la política comercial es un factor limitante para incrementar el volumen de ventas a nivel Latinoamericano; un 27% está de acuerdo con lo sostenido, y otro 13% refiere no estar de acuerdo, ni en desacuerdo.

DIMENSIÓN EXPORTACIÓN DE PRENDAS TEXTILES – ITEMS 29 AL 32

29. ¿En el último quinquenio el valor FOB o CIF de las Mypes peruanas de prendas de vestir se ha incrementado en Latinoamérica?.

Tabla N° 40: Variación del Valor FOB y CIF para las Mypes

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	8	26.66	27
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	40	40
4. En desacuerdo	10	33.33	33
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

En relación al Ítems 29 se puede manifestar que el 27% de los encuestados está de acuerdo en que el último quinquenio el valor FOB o CIF de las prendas de vestir se ha incrementado en Latinoamérica, el 27% está de acuerdo; el 40% de los encuestados no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y el 33% está en desacuerdo. Es decir, existen percepciones diversas sobre el Ítems, ello puede ser debido quizá al número de participaciones en las exportaciones.

30. ¿ El mejoramiento de los procesos de producción puede generar posibilidades de exportación de prendas de vestir a precios bajos?.

Tabla N° 41: Posibilidades de mejoramiento de procesos productivos

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	18	60	60
2. De acuerdo	12	40	40
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0	0
4. En desacuerdo	0	0	0
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Con respecto al Ítems 30 referido así el mejoramiento de los procesos de producción puede generar ciertas posibilidades de exportación de prendas de vestir a precios relativamente bajos, se puede manifestar que un 60% de los encuestados reconoce estar de acuerdo con lo especificado en el Ítems; y el otro 40% está de acuerdo. Es decir, todos los encuestados reconocen que la necesidad de mejorar los procesos productivos genera mayores probabilidades de sostenibilidad interna de las Mypes.

31. ¿ En el último quinquenio el volumen de las exportaciones de prendas de vestir de las Mypes peruanas se ha incrementado en Latinoamérica?.

Tabla N° 42: Incremento de volumen de exportación de prendas de vestir

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	0	0	0
2. De acuerdo	8	26.66	27
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	40	40
4. En desacuerdo	10	33.33	33
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Un 27% está de acuerdo que en el último quinquenio el volumen de las exportaciones de prendas se ha incrementado en Latinoamérica; un 40% refiere no estar de acuerdo, ni desacuerdo y un 33% está en desacuerdo.

32. ¿Cree usted que las Mypes peruanas pueden competir en la exportación de prendas de vestir al igual que otros países latinos?.

Tabla N° 43: Percepción sobre competitividad con países latinos

OPCIONES	Frecuencia	%	% Válido
1. Totalmente de acuerdo	26	86.66	87
2. De acuerdo	4	13.33	13
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0	0
4. En desacuerdo	0	0	0
5. Totalmente en desacuerdo	0	0	0
TOTAL	30	100%	100%

Interpretación:

Con respecto al Ítems 32 se puede manifestar que el 87% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que las Mypes peruanas pueden competir al igual que otros países en el mercado de prendas de vestir; y el 13% refiere estar de acuerdo. En síntesis, todos los encuestados reconocen que pueden competir con los competidores latinos.

4.2. Método de consistencia interna: Alfa de Cronbach

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.¿La política económica de nuestro país ha sufrido alguna mejoría en el contexto de las Mypes textiles en relación al periodo 2014 - 2017?.	74.10	228.624	0.798	0.925
2.¿Considera usted que la política económica del Gobierno actual favorece las exportaciones de las Mypes textiles?	73.90	239.424	0.577	0.928

3.¿La legislación actual está impulsando el fortalecimiento de las Mypes textiles mediante la exoneración de aranceles a las exportaciones?.	73.94	229.396	0.612	0.927
4.¿Considera usted que la política exportadora del país incide en los niveles de competitividad de las Pymes exportadoras de textiles?.	74.39	235.045	0.574	0.928
5. ¿El anterior Gobierno de turno posibilitó el fortalecimiento competitivo de las Mypes Textiles al mercado latinoamericano?.	73.55	245.389	0.314	0.931
6.¿El actual Gobierno desarrolla programas de orientación y apoyo a las Mypes Textiles Peruanas del emporio de Gamarra?.	73.55	236.256	0.508	0.929
7.¿Las Mypes textiles y de confecciones que desarrollaron actividades productivas en el periodo 2014 – 2017 han aprendido a capitalizarse?.	74.00	231.533	0.736	0.925
8.¿Cuenta con el capital suficiente para atender la demanda interna y/ o externa generada por el incremento de pedidos o requerimientos?.	74.68	238.559	0.638	0.927
9.¿Las Mypes textiles peruanas cuentan con tecnología suficiente para atender la demanda exportadora de los mercados de Latinoamérica?.	74.03	254.966	-0.050	0.932
10.¿Las Mypes textiles han alcanzado niveles de productividad en el mercado Latinoamericano en comparación al periodo 2014 – 2017?.	74.16	228.673	0.822	0.924
11.¿Las Mypes textiles cuentan con mano de obra calificada para satisfacer los requerimientos de calidad del mercado Latinoamericano?.	74.45	239.323	0.708	0.927
12.¿Las Mypes textiles cuentan con el aprovisionamiento oportuno de materia prima e insumos para el desarrollo de actividades productivas?.	74.42	249.852	0.233	0.931
13.¿El mercado Latinoamericano para prendas textiles y de confecciones ha mejorado con relación al periodo 2014 – 2017?.	74.16	229.340	0.746	0.925
14.¿El actual contexto de negocios mundiales facilita la penetración de prendas textiles y de confecciones a otros mercados internacionales?.	74.16	225.073	0.733	0.925

15.¿Considera importante la formación gerencial del empresario para obtener una mejor ventaja competitiva en sus procesos productivos?.	75.03	238.166	0.634	0.927
16.¿La capacidad de respuesta y/o previsión ante futuras demandas de productos depende del conocimiento gerencial del empresario Mype?.	74.52	234.325	0.735	0.926
17.¿La mayoría de las Mypes Textiles de Gamarra cuentan con acceso a la información de los mercados internacionales?.	74.35	240.570	0.726	0.927
18.¿La posibilidad de acceso a nuevos mercados depende en gran medida de la información que se tenga sobre el mercado destino?.	74.68	233.159	0.664	0.926
19.¿Las Mypes textiles de Gamarra cuentan con asesoramiento de programas desarrollados por entidades dependientes del MINCETUR?	73.81	243.695	0.426	0.929
20.¿Considera necesario contar con un adecuado asesoramiento en actividades de exportación para disminuir los riesgos económicos?.	75.23	242.647	0.647	0.928
21.¿La asociatividad de las Mypes textiles de Gamarra posibilita un mejor escenario competitivo ante la competencia de empresas individuales?.	74.55	234.256	0.791	0.925
22.¿La asociatividad de las Mypes influye en el despacho oportuno de textiles y confecciones mejorando posibilidades de negocios futuros?.	74.32	235.892	0.692	0.926
23.¿La internacionalización de los productos Pymes depende únicamente de la capacidad de gestión y la calidad de los productos textiles?.	74.61	238.045	0.663	0.927
24.¿Para competir en los mercados internacionales se requiere de una adecuada reducción de costos de producción y precios competitivos?.	74.65	248.503	0.198	0.932
25.En el periodo 2014 – 2017 las exportaciones de las Mypes peruanas se incrementaron en Latinoamérica.	74.16	237.073	0.578	0.928
26.¿Cree usted que en el actual Gobierno las exportaciones de las Mypes textiles	73.84	268.806	-0.516	0.940

peruanas atraviesa por una etapa de crisis comercial?.				
27.¿El volumen de la exportación de tejidos de las Mypes de Gamarra en el Periodo 2014 – 2017 se incrementó?	74.19	237.628	0.584	0.928
28.¿La política comercial del país es un factor limitante para incrementar en volumen de las ventas de tejidos en el mercado Latinoamericano’.	74.52	241.658	0.502	0.928
29.¿En el último quinquenio el valor FOB o CIF de las Mypes peruanas de prendas de vestir se ha incrementado en Latinoamérica?.	74.10	247.957	0.262	0.931
30.¿El mejoramiento de los procesos de producción puede generar posibilidades de exportación de prendas de vestir a precios bajos?.	74.58	239.652	0.456	0.929
31.¿En el último quinquenio el volumen de las exportaciones de prendas de vestir de las Mypes peruanas se ha incrementado en Latinoamérica?	73.90	240.224	0.468	0.929
32.¿Cree usted que las Mypes peruanas pueden competir en la exportación de prendas de vestir al igual que otros países latinos?.	74.48	244.191	0.316	0.931

Los resultados arrojan que si dentro del procesamiento de datos se retira uno de los elementos de estudio puesto en la encuesta, el nivel de significancia del Alfa de Cronbach no se vería muy afectado, con respecto a la confiabilidad de la encuesta, los resultados máximos que ocurrirían tendrían un grado de significancia de fiabilidad de la encuesta similar con un valor de 93.2%, mientras que el valor mínimo de este indicador ocurriría si se quita el elemento de: Las Mypes textiles han alcanzado niveles de productividad en el mercado Latinoamericano en comparación al periodo 2014 - 2017, dejando un valor del 92.4% que es un resultado aceptable dentro del mínimo permitido que sería de 70% de fiabilidad

CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis de Resultados

- (1) Con respecto al objetivo general relacionado a determinar en qué medida los factores de competitividad de las Mypes de Gamarra afectaron las exportaciones de textiles al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 – 2017, se puede deducir a través del análisis de los datos obtenidos que el objetivo general se encuentra relacionado con la hipótesis general debido a que los factores de competitividad han afectado negativamente la exportación de prendas textiles en el periodo 2014 – 2017.
- (2) En relación a los objetivos específicos relacionados a determinar en qué medida los factores contextuales, los factores básicos y los factores avanzados afectaron la exportación de textiles de los Mypes de Gamarra en el mercado Latinoamericano en el periodo 2014 – 2017, se puede referenciar que los resultados obtenidos de la investigación con respecto a los objetivos específicos, que estos se relacionan con las hipótesis específicas, debido a que en dicho periodo no existe un elevado crecimiento en la exportación textil.
- (3) Con base a la metodología empleada para determinar la validez interna de la investigación se puede indicar que es de tipo básica ya que pretende generar conocimiento de una parte de la realidad problemática y mediante el método hipotético deductivo generalizar los resultados obtenidos. También es de tipo transversal debido a que los datos se han recopilado una sola vez durante el proceso

de investigación, cuyo propósito es describir variables: Factores de competitividad y Exportación de tejidos.

- (4) Por la naturaleza del estudio se ha tenido a bien establecer el método de consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach y de cuyo procesamiento se puede indicar que si se retira uno de los elementos de estudio el nivel de significancia de Alfa de Cronbach no se verá afectado, debido al grado de significancia de fiabilidad de la encuesta tendría un valor similar de 93,2%, mientras que el valor mínimo sería de 92.4% si se quita el elemento de las Mypes Textiles, por tanto es un resultado aceptable dentro del mínimo permitido que sería de 70% como indicador de fiabilidad.
- (5) Se ha podido determinar que la variable factores de competitividad y las dimensiones relacionadas con los factores contextuales, los factores básicos y los factores avanzados han estado estrechamente ligado con sus respectivos indicadores, los mismos que a través de los Ítems han posibilitado el tratamiento, análisis de datos y posterior contrastación. Del mismo modo la variable exportación de textiles, ha permitido estimar las respectivas conclusiones de la presente investigación.

CONCLUSIONES

- (1) Durante el desarrollo de la investigación se ha permitido cumplimentar el Objetivo General debido a que se ha podido determinar que los factores de competitividad de las Mypes del emporio comercial de Gamarra afectaron la exportación de textiles al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 – 2017. Por consiguiente, el objetivo general permite dar respuesta a la Hipótesis General debido a que dichos factores de competitividad afectaron negativamente la exportación de textiles de las Mypes y por consiguiente en una mayor presencia en los mercados Latinoamericanos.
- (2) Con respecto al primer objetivo secundario relacionado en qué medida los factores contextuales afectan la exportación de textiles de las Mypes de Gamarra al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 – 2017, en relación a los datos obtenidos en la investigación se puede deducir que no se alcanzó un crecimiento en la exportación de prendas textiles, Por lo expresado, este objetivo secundario permite contrastar la relación con la primera hipótesis específica, debido a que la política económica, la política exportadora, la generación del empleo y el apoyo gubernamental de una u otra forma influyeron en la afectación de la exportación de textiles.
- (3) En relación al segundo objetivo secundario el mismo que está orientado a determinar en qué medida los factores básicos afectaron la exportación de textiles de las Mypes de Gamarra al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 – 2017 se puede indicar que la capitalización, la tecnología, la productividad, la calificación de la mano de obra, el aprovisionamiento de recursos, incidieron en una mayor presencia de productos Pymes en

el mercado Latinoamericano. Por consiguiente, el segundo objetivo específico está estrechamente relacionado a la influencia de los factores básicos.

- (4) Respecto al tercer objetivo secundario a fin de determinar en qué medida los factores avanzados afectaron la exportación de textiles de las Mypes de Gamarra en el mercado Latinoamericano en el periodo 2014 – 2017, se puede indicar que la formación gerencial, el acceso a la información, el asesoramiento, la asociatividad y la internacionalización son indicadores fundamentales que influyeron en la competitividad de la exportación de textiles. Por tal razón, se puede indicar que la tercer hipótesis específica está estrechamente relacionada con los factores de avanzada.
- (5) Las variables Factores de competitividad y la Exportación de textiles utilizadas para determinar el propósito del presente estudio, ha permitido conocer la real problemática de algunas Mypes exportadoras de prendas de vestir y/o confecciones para abrirse paso al mercado mundial, debido a ciertas restricciones políticas, productivas y económicas, aunado a la carencia de programas de parte de las instituciones encargadas del fortalecimiento de una cultura exportadora, y la poca posibilidad de una competencia justa en mano de obra barata y precio del producto.

RECOMENDACIONES

- (1) Establecer mecanismos de Asociatividad empresarial y de gestión comercial internacional de las Mypes Peruanas en el rubro de prendas de vestir y de confecciones a fin de contar con una mayor solvencia económica, mejor disponibilidad de recursos, de materia prima e insumos que permitan optimizar los tiempos de los procesos productivos y el abaratamiento de los costos de producción para competir en el mercado Latinoamericano.

- (2) Participar en Programas de Asesoramiento y capacitación en temas de comercio exterior, como mecanismo alternativo que posibiliten una mayor visión y oportunidad de negocios para la Mypes peruanas, considerando que hoy en día las exportaciones peruanas están exenta de pago de tributo alguno para la exportación de bienes y servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcívar, A. M. (2015). Hacia la expansión del comercio internacional de la empresa local: propuesta de un plan para el estudio de la competitividad en empresas exportadoras de productos terminados ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

Ministerio de la producción (2014). Anuario estadístico industrial, Mipyme y comercio interno, 2014. Inversiones Sava S.A.C. Perú. Segunda edición. Disponible: <http://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2014.pdf>

Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMEs del Estado de Veracruz, Contaduría y Administración from http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvicongresoaecca/cd/109b.pdf

Barney, J. (1991). Recursos de la empresa y ventajas competitivas sostenibles. *Journal of Management*, 17(1): pp. 99-120.

Carmona, R. J., & Gil Quintero, J. D. (2008). Competitividad y retos en la productividad del cluster textil-confección, diseño y moda en Antioquia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 16(20).

Centro de exportaciones e inversiones Nicaragua. Manual de asociatividad. Nicaragua. Disponible: http://www.cei.org.ni/images/file/manual_asociativ.pdf

Cutipa Limache, A. M. (2015). Intensidad de innovación, perfil del empresario y su impacto en la competitividad de MYPES exportados de artesanía textil en Puno-2013 y 2014.

Chavarría, H., & Sepúlveda, S. (2001). Factores no económicos de la competitividad. N°. 18. San José de Costa Rica.

Diario gestión. Mypes de Gamarra apuntan a exportar a Brasil. Lima Perú 2011. Disponible en:
<https://gestion.pe/noticia/1005516/mypes-gamarra-apuntan-exportar-brasil>

D. Luis Navarrete Mora D. & José E. Moratalla Molina. Cooperación empresarial. Federación andaluza de municipios y provincias. España. Disponible:

<http://www.famp.es/famp/publicaciones/ficheros/2004cuademprendedores10.pdf>

Estrada, R., García, D., & Sánchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 14, núm. 46, abril-junio, 2009, pp. 169-182, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.

Gutiérrez Ibaceta, E., Silva, L., Alfonso, H., & Ura Enríquez, L. A. (2013). Las alianzas estratégicas como ventaja competitiva:(PYMES: sector confecciones).

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Marketig. Pearson Prentice hall. Mexico. Disponible:
<https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kottler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>

Kirchner, A. E. L., & Castro, E. M. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning.

Martínez De Ita, María Eugenia. El concepto de productividad en el análisis Económico. Red de Estudios de la Economía Mundial. México. Disponible:
<http://www.redem.buap.mx/acrobat/eugenia1.pdf>

Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía colombiana*, 28(1).

Narváez, V.D. (2009). Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud: RIL Editores.

ONU (2002). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Ginebra, 3 a 5 de julio de 2002.

Palomo González Miguel (2005). “Los procesos de gestión y la problemática de las PyMes”. Ingenierías Vol. VII No. 28 Julio-septiembre. Universidad Autónoma de Nuevo León. (paper). Disponible en red el 30 de marzo de 2008 en http://ingenierias.uanl.mx/28/28_los_procesos_gestion.pdf

Pérez, V. (2010). Reporte Financiero Burkenroad Perú – Sector Textil del Perú Septiembre 27, 2010 Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Harvard Business Review, Vol. 85, N°. 11, 2007, págs. 69-95.

Prompyme. (2015). La situación de la micro y pequeña empresa en el Perú. *Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.*, from <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/334497/1/132-453-1-PB.pdf>

Real Academia Española disponible: <http://www.rae.es/>

Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). ¿Qué es la competitividad? N°. 9. San José de Costa Rica: IICA.

Romero Flores, J. G., Delgado, G., & Junnior, S. (2014). Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las Mypes del sector artesanal en la Región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado.

RPP. (2016). SNI: Sector textil confecciones genera 400 mil puestos de trabajo, from <http://rpp.pe/economia/economia/sni-sector-textil-confecciones-genera-400-mil-puestos-de-trabajo-noticia-989878>.

Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Sánchez, E. F., Peón, J. M. M., & Ordás, C. J. V. (1997). *La competitividad de la empresa*. Oviedo, España: Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad.

UNCTAD (2005). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Ginebra.

Vega, A., Flores, M., & Solís, M. (2011). Factores de contingencia que inciden en la profesionalización y competitividad de las empresas familiares del sector industrial de Tijuana, b.c., *México Global Conference on Business and Finance Proceedings, Volume 6 - Number 2, 2011*.

Villarreal René, Villeda, Ramiro El secreto de China, Estrategia de competitividad. Ediciones Ruiz, 1ª. Edición, 2006.

Zevallos, E. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. Revista de la Cepal 79, Abril 2003.

Porter M. (1985) *COMPETITIVE ADVANTAGE Creating and Sustaining Superior Performance*. Editorial The Free Press.

Tovstiga G. (2012) *Estrategia en la Práctica. La Guía Profesional para el pensamiento estratégico*. Editorial Ediciones Granica S.A. Buenos Aires – Argentina.

Sallenave, J. La Gerencia Integral. ¡No le tema a la competencia, témale a la incompetencia! Grupo Editorial Norma. 280 pp.

Peroza (2003) citado por Camacho, D. (2006) Estrategias para la exportacion de productos nacionales no tradicionales: perspectivas de incursión de nuevas empresas manufactureras del sector plástico en barquisimeto, Estado Lara. En: http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P699.pdf

INEI (2017) Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016.

Diario La República. (13.08.2016) Apartado Economía: Gamarra en su hora cero. Recuperado de: <http://larepublica.pe/economia/963829-gamarra-en-su-hora-cero>

Diario Gestión (10.12.2017) El Mincetur potenciará el programa Gamarra Exporta. Recuperado de: <https://archivo.gestion.pe/noticia/327327/mincetur-potenciara-programa-gamarra-exporta>

Diario Gestión (03.10.2016) El Caso Gamarra es innovar o ser cambiado. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2016/10/gamarra-en-innovar-o-ser-cambiado.html>

Diario Gestión (08.01.2018) Produce: Sector prendas de vestir se recuperará en el 2018 y crecerá alrededor de 4%. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/produce-sector-prendas-vestir-recuperara-2018-creceria-alrededor-4-224404>

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿En que medida los factores de competitividad de las Mypes de Gamarra afectan la exportación de textiles al mercado Latinoamericano en el periodo 2014-2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar en qué medida los factores de competitividad de las Mypes de Gamarra afectaron la exportación de textiles al mercado Latinoamericano en el periodo 2014-2017</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Los factores de competitividad de las Mypes de Gamarra afectaron negativamente la exportación de textiles al mercado Latinoamericano en el periodo 2014-2017</p>	<p>V 1: Competitividad</p>	<p>Factores contextuales</p> <p>Factores básicos</p> <p>Factores avanzados</p>	<p>Tipo: Básica, descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población: Indeterminado</p> <p>Muestra: 30 Mypes</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué factores contextuales afectaron la exportación de textiles de las Mypes de Gamarra al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 - 2017?</p> <p>¿Qué factores básicos afectaron la exportación de textiles de las Mypes</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar en qué medida los factores contextuales de las Mypes de Gamarra afectaron la exportación de textiles al mercado latinoamericano en el periodo 2014 - 2017</p> <p>Determinar en qué medida los factores básicos de las Mypes de Gamarra afectaron la exportación de textiles al mercado</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Los factores contextuales de las Mypes de Gamarra afectaron negativamente la exportación de textiles al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 - 2017</p> <p>Los factores básicos de las Mypes de Gamarra afectaron negativamente la exportación de textiles al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 - 2017</p>		<p>V 2: Exportación de textiles</p>	

<p>de Gamarra al mercado de Latinoamericano en el periodo 2014 - 2017</p> <p>¿Qué factores avanzados afectaron la exportación de textiles de las Mypes de Gamarra al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 - 2017</p>	<p>Latinoamericano en el periodo 2014 – 2017.</p> <p>Determinar en qué medida los factores avanzados de las Pymes de Gamarra afectaron la exportación de textiles al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 – 2017.</p>	<p>Los factores avanzados de las Pymes de Gamarra afectaron negativamente la exportación de textiles al mercado Latinoamericano en el periodo 2014 - 2017</p>			
--	---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: MATRIZ OPERACIONAL

Título	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° Ítem
<p>Factores que afectan la competitividad de las mypes de Gamarra en la exportación de textiles al mercado latinoamericano:</p>	<p>Factores de competitividad:</p>	<p><u>Variable independiente</u></p> <p>Factores de competitividad</p>	<p>Factores contextual</p>	<p>Política económica</p>	<p>1, 2</p>
		<p>Política exportadora</p>		<p>3, 4</p>	
		<p>Apoyo gubernamental</p>		<p>5, 6</p>	

Título	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° Ítem
	<p>Son aquellos factores externos y factores internos a la empresa... dentro de los primeros se incluyen factores macroeconómicos, institucionales o de estructura de mercado que condicionan la competitividad de las empresas que compiten dentro de un entorno regional o sectorial. Entre los segundos se incluyen aquellos aspectos internos y específicos a la empresa que condicionan su capacidad de creación de valor. (Sánchez, Peón, & Ordás, 1997, p.11)</p>		Factores básicos	<p>Capitalización</p> <p>Tecnología</p> <p>Productividad</p> <p>Calificación de la mano de obra</p> <p>Aprovisionamiento de recursos</p> <p>Mercado</p>	<p>7, 8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13, 14</p>
			Factores avanzados	<p>Formación gerencial</p> <p>Acceso a la información</p> <p>Asesoramiento</p> <p>Asociatividad</p> <p>Internacionalización</p>	<p>15, 16</p> <p>17, 18</p> <p>19, 20</p> <p>21, 22</p> <p>23,24</p>

Título	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° Ítem
	<p><u>Exportación:</u> Actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país que pertenecen al oferente (Kirhner & Castro, 2010, p.539)</p>	<p><u>Variable dependiente</u> Exportación</p>	Exportación de tejidos	Valor de las exportaciones	25, 26
Exportaciones por destino				27, 28	
Exportación de prendas de vestir.			Valor de las exportaciones	29, 30	
			Exportaciones por destino	31, 32	

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA A GERENTE MYPE DEL EMPORIO DE GAMARRA

Estimado Gerente (a):

Se agradece por anticipado su colaboración al dar opinión sobre los factores que influyen en la competitividad exportadora de las Mypes textiles peruanas, cuya información será utilizada en el trabajo de investigación de la UAP titulado: “Factores que afectan la la competitividad de la Mypes de Gamarra en la exportación de textiles al mercado Latinoamericano periodo: 2014- 2017”. Se recomienda no escribir dato personal alguno, por cuanto la respuesta será considerada anónima y confidencial.

Marque con una “X” la alternativa de respuesta que, según su criterio considere correcta.

SEXO: M F

VALORACIÓN:

1.Totalmente de acuerdo	2.De acuerdo	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4.En desacuerdo	5.Totalmente en desacuerdo
-------------------------	--------------	---------------------------------	-----------------	----------------------------

N°	VARIABLE INDEPENDIENTE: FACTORES DE COMPETITIVIDAD DIMENSIÓN: FACTORES CONTEXTUALES	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	La política económica de nuestro país ha sufrido alguna mejoría en el contexto de las Mypes textiles en relación al periodo 2014 - 2017.					
2	Considera usted que la política económica del Gobierno actual favorece las exportaciones de las Mypes textiles.					

3	La legislación actual está impulsando el fortalecimiento de las Mypes textiles mediante la exoneración de aranceles a las exportaciones.					
4	Considera usted que la política exportadora del país incide en los niveles de competitividad de las Pymes exportadoras de textiles.					
5	El anterior Gobierno de turno posibilitó el fortalecimiento competitivo de las Mypes Textiles al mercado latinoamericano.					
6	El actual Gobierno desarrolla programas de orientación y apoyo a las Mypes Textiles Peruanas del emporio de Gamarra.					
	DIMENSIÓN: FACTORES BÁSICOS	1	2	3	4	5
7	Las Mypes textiles y de confecciones que desarrollaron actividades productivas en el periodo 2014 – 2017 han aprendido a capitalizarse.					
8	Cuenta con el capital suficiente para atender la demanda interna y/o externa generada por el incremento de pedidos o requerimientos.					
9	Las Mypes textiles peruanas cuentan con tecnología suficiente para atender la demanda exportadora de los mercados de Latinoamérica.					
10	Las Mypes textiles han alcanzado niveles de productividad en el mercado Latinoamericano en comparación al periodo 2014 – 2017					
	DIMENSIÓN: FACTORES BÁSICOS	1	2	3	4	5
11	Las Mypes textiles cuentan con mano de obra calificada para satisfacer los requerimientos de calidad del mercado Latinoamericano.					
12	Las Mypes textiles cuentan con el aprovisionamiento oportuno de materia prima e insumos para el desarrollo de actividades productivas.					
13	El mercado Latinoamericano para prendas textiles y de confecciones ha mejorado con relación al periodo 2014 – 2017.					
14	El actual contexto de negocios mundiales facilita la penetración de prendas textiles y de confecciones a otros mercados internacionales.					
	DIMENSIÓN: FACTORES AVANZADOS	1	2	3	4	5
15	Considera importante la formación gerencial del empresario para obtener una mejor ventaja competitiva en sus procesos productivos.					
16	La capacidad de respuesta y/o previsión ante futuras demandas de productos depende del conocimiento gerencial del empresario Mype.					
17	La mayoría de las Mypes Textiles de Gamarra cuentan con acceso a la información de los mercados internacionales.					
18	La posibilidad de acceso a nuevos mercados depende en gran medida de la información que se tenga sobre el mercado destino.					

19	Las Mypes textiles de Gamarra cuentan con asesoramiento de programas desarrollados por entidades dependientes del MINCETUR					
20	Considera necesario contar con un adecuado asesoramiento en actividades de exportación para disminuir los riesgos económicos.					
21	La asociatividad de las Mypes textiles de Gamarra posibilita un mejor escenario competitivo ante la competencia de empresas individuales..					
22	La asociatividad de las Mypes influye en el despacho oportuno de textiles y confecciones mejorando posibilidades de negocios futuros.					
23	La internacionalización de los productos Pymes depende únicamente de la capacidad de gestión y la calidad de los productos textiles.					
24	Para competir en los mercados internacionales se requiere de una adecuada reducción de costos de producción y precios competitivos.					
N°	VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN	Valoración				
	DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN DE TEJIDOS	1	2	3	4	5
25	En el quinquenio 2014 – 2017 las exportaciones de las Mypes peruanas se incrementaron en Latinoamérica.					
26	Cree usted que en el actual Gobierno las exportaciones de las Mypes textiles peruanas atraviesa por una etapa de crisis comercial.					
27	El volumen de la exportación de tejidos de las Mypes de Gamarra en el Periodo 2014 – 2017 se incrementó.					
28	La política comercial del país es un factor limitante para incrementar en volumen de las ventas de tejidos en el mercado Latinoamericano.					
	DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	1	2	3	4	5
29	En el último quinquenio el valor FOB o CIF de las Mypes peruanas de prendas de vestir se ha incrementado en Latinoamérica.					
30	El mejoramiento de los procesos de producción puede generar posibilidades de exportación de prendas de vestir a precios bajos.					
31	En el último quinquenio el volumen de las exportaciones de prendas de vestir de las Mypes peruanas se ha incrementado en Latinoamérica					
32	Cree usted que las Mypes peruanas pueden competir en la exportación de prendas de vestir al igual que otros países latinos.					

MUCHAS GRACIAS.