

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales.

“FACTORES DETERMINANTES DE LA
EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DEL
RUBRO DE CONFECCIÓN DE SASTRERÍA EN LIMA
METROPOLITANA DURANTE EL AÑO 2016-2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en **Administración y Negocios Internacionales.**

Autor:

Neida Elvia Nolazco Bravo

Asesor:

Mg. Grecia E. Pardave Chiong

Lima - Perú

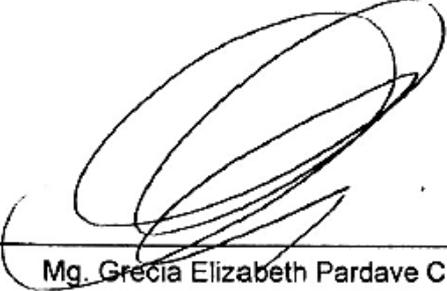
2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor *Grecia Elizabeth Pardave Chiong*, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios., Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del estudiante:

- *Neida Elvia Nolazco Bravo*.

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: “FACTORES DETERMINANTES DE LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DEL RUBRO DE CONFECCIÓN DE SASTRERÍA EN LIMA METROPOLITANA DURANTE EL AÑO 2016-2017”, para aspirar al título profesional de **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales** por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual **AUTORIZA** al interesado para su presentación.



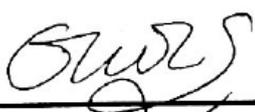
Mg. Grecia Elizabeth Pardave Chiong
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Neida Elvia Nolazco Bravo; para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “FACTORES DETERMINANTES DE LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DEL RUBRO DE CONFECCIÓN DE SASTRERÍA EN LIMA METROPOLITANA DURANTE EL AÑO 2016- 2017”.

Firman en señal de conformidad:

Mg. Fernando Cieza Paredes
Jurado
Presidente



MBA. Michael Zelada García
Jurado



Mg. Erica González Ponce de León
Jurado

DEDICATORIA

A mi principal motivación, mi madre, compañera y sobre todo amiga.
A mi padre, el que me enseñó que la familia, los valores y la perseverancia son los
más importante en la vida.
A mi abuela por hacer de mí una persona llena de fortaleza.
A mis queridos hermanos Imelda, Raúl y Yoshio por su incondicional cariño.
A mi fiel amigo que me espera en algún lugar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres, a mis hermanos por su apoyo incondicional, y a mis Profesores y en especial a mi asesora Grecia Pardave Chiong que contribuyeron e hicieron de mí una mejor profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	12
1.2. Formulación del problema.....	13
Problema General	13
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Justificación.....	14
1.5. Limitaciones.....	14
1.6. Marco Teórico	15
1.7. Antecedentes	15
Antecedentes Internacionales.....	15
1.8. Bases Teóricas	20
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
2.1. Operacionalización de las Variables	32
2.2. Tipo de investigación.....	33
2.3. Población y muestra.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	34
2.5. Procedimiento de análisis de datos	35

CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	37
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	60
4.1 Discusión.....	60
4.2 Conclusiones	64
4.3 Recomendaciones	64
REFERENCIAS	65
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 La Producción Proyectada para la fabricación de prendas de vestir de sastrería para la exportación durante el año 2016	44
Tabla 2 Prendas Exportadas por Partida Arancelaria durante los años 2016 y 2017.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores que intervienen en el desarrollo de la exportación de prendas textiles de Sastrería	37
Figura 2. Cuadro Comparativo de la producción del año 2016 y 2017 en la empresa del sector de prendas de vestir de confección de sastrería	38
Figura 3. Cuadro Comparativo del porcentaje producido durante el año 2016 y 2017 en la empresa del sector de prendas de vestir de confección de sastrería	39
Figura 4. Cuadro Comparativo de la cantidad de prendas rechazadas entre los años 2016 y 2017 en la empresa de estudio del sector de prendas de vestir de confección de sastrería.....	40
Figura 5. Comparativo del porcentaje de personal durante los años 2016 y 2017 en la empresa del sector de prendas de vestir de confección de sastrería.....	41
Figura 6. Cuadro Comparativo del porcentaje de personal enviado a capacitar durante los años 2016 y 2017 en cursos con referencia al trabajo que realizan.....	41
Figura 7. Muestra de producto confeccionado.....	42
Figura 8. Cuadro Comparativo de producción de productos de exportación durante los años 2016 y 2017 en la empresa muestra del sector de prendas de vestir de confección de sastrería.....	45
Figura 9. Proceso del despacho a nivel internacional de prendas textiles de sastrería.....	46
Figura 10. Cantidad de prendas confeccionadas para la Exportación según género.....	49
Figura 11. Porcentaje de prendas de prendas producidas por genero durante los años 2016 y 2017.....	50
Figura 12. Proceso documentario para la exportación.....	52
Figura 13. Proceso Distribución física internacional de prendas textiles de sastrería	54
Figura 14. Comparativo del porcentaje de participación de las exportaciones durante el 2016 y 2017 de prendas de vestir de sastrería	55
Figura 15. Comparativo entre prendas producidas nacionalmente e importada durante 2016.....	56
Figura 16. Comparativo entre prendas producidas nacionalmente e importada durante 2017.....	56
Figura 17. Porcentaje de Participación de Mercado de los países en las partidas 62 en Bolivia durante el año 2016.....	57
Figura 18. Porcentaje de Participación de Mercado de los países en las partidas 62 en Bolivia durante el año 2016.....	57
Figura 19. Factores Determinantes que influyen en la exportación de prendas de Sastrería...58	

RESUMEN

La presente tesis tiene como propósito determinar, identificar, analizar y establecer los factores que intervienen en el proceso de exportación de prendas de vestir de sastrería en la ciudad de Lima, estudiando a una empresa que tiene más de 20 años en el rubro de confección de prendas de vestir de sastrería que dio inicio a la exportación de sus prendas de vestir en el año 2016, con el fin de aumentar su competitividad y aprovechar las oportunidades que le brindan los mercados. Como resultado de la investigación se encuentran los factores internos como la infraestructura, la producción, la calidad, la reputación, la innovación, el potencial humano, las ventajas del producto, la planificación, la investigación, el canal de distribución, y los factores externos como la cultura, el riesgo, la política, la logística, el mercado, la tecnología del sector. Estos resultados son obtenidos en base a la revisión de literatura previa, al estudio realizado a la empresa tomada como muestra, y a las entrevistas a profundidad realizadas a especialistas del mercado nacional textil de prendas de vestir, estos resultados se sustentan con 3 bases teóricas que refuerzan la presente tesis, la investigación concluye con la descripción de los principales factores que influyen en la exportación de prendas de vestir de sastrería.

Palabras clave: Exportación, Internacionalización, Calidad, Mercado, Producción.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to determine, identify, analyze and establish the factors that intervene in the export process of tailoring garments in the city of Lima. The study was conducted to a company that has more than 20 years of experience in the field of clothing. The export process started in 2016. In order to increase its competitiveness and take advantage of the opportunities offered by the markets. As a result of the research, it was found that there are factors that are internal factors as infrastructure, production, quality, reputation, innovation, human potential, product advantages, planning, research, distribution channel, and the external factors as culture, risk, politics, logistics, the market, technology of sector. The results were obtained based on the revision of the previous literature review, to the study made to the company taken as a sample, and to in-depth interviews with specialists of the national garment textile market, these results are supported by 3 theoretical bases that reinforce the present thesis, the research concludes with the description of the main factors that influence the export of tailoring garments.

Keywords: Export, Internationalization, Quality, Market, Production.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad, se requiere que las empresas desarrollen y potencien constantemente sus habilidades y competencias, este desarrollo permite que enfrenten al entorno mundial competitivo con la finalidad de lograr su permanencia en el mercado y por lo tanto su crecimiento económico.

En este marco de económica globalizada, se presenta la exportación como un fenómeno importante para que las empresas fortalezcan su economía, este concepto exige generar formas de ingreso a mercados potenciales con productos con características diferenciadas a la de su competencia, a este proceso exitoso se le conoce como internacionalización. (Fabregas, 2013); esta alternativa contribuye a mejorar la economía de los países, así como elevar la tasa de empleabilidad, como también generar empresas más productivas, eficientes, e impulsa la innovación dentro de ellas, por esta razón la exportación desempeña un rol importante en el desarrollo de las naciones. (Filipescu, Prashantham, & Riald, 2013)

A nivel mundial existen 3 principales industrias manufactureras y estas son: la industria de alimentos, La industria textil, y confecciones de prenda de vestir. (Onudi, 2016) ; para esta última industria el año 2015 represento un año complicado para el sector, mientras que los años 2016 y 2017 represento los años de recuperación del comercio de prendas de vestir. (Oxford Economics, 2016); para el año 2016 las exportaciones de prendas de vestir creció un más del 5% en comparación al año anterior y para el año 2017 el crecimiento fue de más del 3% en comparación del año anterior. (Lu, 2017)

El Perú no es ajeno a esta realidad, durante el 2017, las exportaciones crecieron un 5% por la exportación de lana de alpaca y t-shirts de algodón y camisetas de tejido de punto con destinos a Estados Unidos ,Brasil y Ecuador las exportaciones de prendas de vestir generaron más de 3 millones de empleos, equivalente al 10% respecto al 2016. (ADEX, 2018)

Durante este periodo 2016-2017 las fibras de algodón se estancaron en el mercado mundial y las fibras sintéticas tomaron mayor protagonismo. Con este panorama los problemas que afectan al sector textil son varios como la mano de

obra, la competencia con China, Vietnam o Indonesia, la informalidad, entre otros. (ADEX, 2018); además en el Perú las empresas invierten el 2% de sus ventas en innovación, en comparación con los países de la región que invierte un 4% de sus ventas en innovación como para la adquisición de nuevas tecnologías. (Banco Mundial, 2015).

La tendencia de la actualidad es invertir en crear productos nuevos para exportar como la industria de la Sastrería hecha a medida que poco a poco se está recuperando y se espera que la industria crezca más durante los próximos años siguientes, y con ella la demanda de vestimenta profesional, es importante el reconocimiento clave de este rubro, se necesita acceso a mano de obra especializada específica, acceso a consumidores y clientes. (Ibis World, 2017). El Perú no solo es un experto productor, confeccionista y exportador del Tejido de punto-algodón, sino que también cuenta una pequeña porción del mercado que se dedica a producir prendas de tejido plano, (Innovate, 2017); en este sector se encuentran las prendas como las prendas realizadas con tela denim, vestidos, sastrería, entre otros, Ante esta situación en el mercado, la presente tesis investiga los factores que determinan la exportación de estas prendas que es una área del sector textil de confección no explorada.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Cuáles son los Factores Determinantes de La exportación de prendas de vestir del rubro de confección de sastrería en Lima Metropolitana durante el año 2016-2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar los factores determinantes de la exportación de prendas de vestir en el rubro de confección de Sastrería en Lima Metropolitano durante el año 2016- 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores determinantes de la exportación de prendas de vestir en el rubro de confección de sastrería.

- Analizar los factores determinantes de la exportación de prendas de vestir en el rubro de confección de sastrería
- Establecer los factores determinantes que influyen en la exportación de prendas de vestir en el rubro de confección de sastrería.

1.4. Justificación

La presente tesis es de carácter teórico ya que intenta contribuir conocimientos acerca de los factores que son determinantes en las exportaciones de prendas de vestir de sastrería.

Como justificación valorativa este estudio posee conocimientos y propuestas para ser usados como conocimiento básico de las exportaciones de prendas de vestir en el rubro de prendas de vestir de sastrería.

La justificación practica de esta investigación alcanza a beneficiar directamente a la empresa estudiada de este rubro, e indirectamente beneficia a las empresas del rubro de confección de prendas de vestir en general. Además, la presente investigación puede ser usada como instrumento de información; como justificación académica será de utilidad y consulta para investigaciones posteriores.

1.5. Limitaciones

La presente tesis estudia los años 2016 y 2017 en empresas de prendas de vestir del rubro de sastrería en la ciudad de Lima Metropolitana, la primera limitante que se encontró es la falta antecedente de estudios previos a esta investigación, otra limitante a mencionar es la falta de información actualizada de parte del estado, además de que alguna información que la empresa investigada considere importante y confidencial no será mostrada.

1.6. Marco Teórico

1.7. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Según Tranvkina (2015), en la ciudad de Vilnius, tesis desarrollada para optar por el grado de doctor en Ciencias Sociales Económicas, con su investigación *The evaluation of factors having an impact on the Lithuanian export competitiveness*; los métodos usados para esta tesis son prueba unidad de serie de tiempo, construye el modelo valor de riesgo de tres variables, diagnósticos de valor de riesgo, prueba de causalidad de Granger, esta tesis estudia los factores determinantes más importantes en la exportación de productos en Lituania, el autor explica cómo estos factores son determinantes para lograr la competitividad en el mercado internacional en donde todas las empresas resultan ganadoras. El autor concluye que la exportación es esencial para los países que tienen pequeñas economías ya que la exportación contribuye con el crecimiento de los países en el plano laboral, económico, social y educativo.

Según Sameková(2014) en la ciudad de Brno, en la tesis para optar por la Licenciatura B-ITSE en estudios Territoriales Internacionales, con su tesis *Textile and Clothing Industry - salvation or curse of developing countries - the case of Bangladesh*, el método usado por el autor son métodos de naturaleza cualitativa y la observación basados en informes de organizaciones internacionales, en esta tesis el autor describe la situación de Bangladesh, que a pesar de ser el cuarto exportador de textiles a nivel mundial, sus factores internos aun fallan dentro de este país, la informalidad y las condiciones de trabajo son un problema que el gobierno aún tiene por superar, a pesar de esta situación Bangladesh es un caso ejemplo de que la reducción de aranceles y reducción de restricciones comerciales son favorables para el crecimiento del país. Esta investigación analiza los factores de desarrollo que permiten el crecimiento de las empresas, concluye que la apertura de los países con sus negociaciones y sus mercados influye en la mejora y crecimiento de sus economías siendo la fuente principal la exportación.

Según Selvon (2014), en la ciudad de Londres, Tesis presentada para obtener el grado de Doctor en Filosofía, en su estudio de *Empirical essays about the Composition of Exportation and Behavior in a context of developing country*,

el método que usa el autor son las ecuaciones con el que mide el crecimiento de los productos exportados, el decrecimiento de los productos exportados, el desarrollo del crecimiento de las exportaciones de productos nuevos, en esta tesis el autor describe a los países con economías emergentes, explica su desarrollo, describe sus relaciones, el tiempo de duración de las compañías, describe de qué forma influye la política y el estado en el desempeño de las exportaciones de las empresas, el autor concluye con los factores determinantes más influyentes de las exportaciones y su relación con los mercados, el rol principal que toma la especialización de los productos y como se relaciona con el aumento de las exportaciones y como las vuelve sostenibles en el tiempo.

Según Fábregas (2013), en la ciudad de Barranquilla, tesis presentada para obtener el título de Licenciado en Administración, con su investigación *Identificación de factores No monetarios asociados a las pymes del sector confecciones que afectan su ingreso a mercados internacionales*, el método usado por el autor es el método empírico y analítico con la revisión de la literatura, estudia los factores no monetarios que influyen durante el proceso de la exportación, es decir durante el ingreso de los productos a los mercados internacionales, el autor concluye señalando que los principales factores de la exportación son el talento humano, la innovación del producto, la gestión empresarial y la negociación.

Según Wang (2013) en la ciudad de Iowa, tesis presentada para optar por el grado de Maestro de Ciencia, con su investigación *The determinants of textile and apparel export performance in Asian countries*, el método usado por el autor es el método empírico, el autor analiza el rendimiento de las empresas con base en las exportaciones, en los países como China, Camboya y Malasia, describe el desempeño de las empresas de prendas de vestir, y concluye señalando que en la búsqueda de ser más competitivos las empresas reducen sus costos y mejoran la capacidad de abastecimiento.

Según Sorokina (2012) en la ciudad de Luleå, tesis para optar por la Licenciatura en Ciencias Empresariales y Económicas en Administración de Negocios, en su tesis *Actors influencing export performance a study of Swedish companies exporting to Russia*, el método usado por el autor para el desarrollo de esta investigación es el método empírico de la observación, en

donde el autor verifica cómo influyen y que impactos tienen los factores internos y externos de una empresa, para obtener como resultado una exportación exitosa, el factor interno del tamaño de la empresa no es un impedimento para lograr resultados positivos, en esta tesis el autor concluye que una empresa debe poseer competencia internacional, lo que significa contar con experiencia en producto, fabricación, luego de obtener este primer paso el siguiente paso a desarrollar es el de la exportación, Los factores más importantes según esta tesis son factores del mercado como el entorno político-social-cultural, la tecnología, idioma.

Según Ruiz (2015) en la ciudad de Cantabria, tesis presentada para optar por el Grado en Administración y Dirección de Empresas, en su tesis *Estrategia comercial internacional del sector textil español: Un análisis de casos tomando como referencia la ciudad de Londres*, el método usado para la investigación de esta tesis es el método de la descriptivo, donde el autor la realiza estudios a empresas españolas que usan marketing y observa los resultados obtenidos sobre esta estrategia de marketing, toma en cuenta 4 variables externas, la política de los productos, la comunicación, precios, y distribución, el autor concluye señalando que cuando las empresas textiles deciden ingresar a un nuevo mercado tratan de minimizar sus riesgos de fracaso, por esta recomienda el uso de los estudios de mercados para la correcta definición del producto en relación al mercado, a través de ese estudio se definirán los resultados de factores influyen más en su éxito como la logística, la cultura, el idioma, las políticas.

Según Huanca (2013) en la ciudad de San Andrés, tesis para optar por el grado de Licenciado en Economía, en su estudio *Factores determinantes de la industria textil en Bolivia periodo (2000 - 2013)*, el método usado por el autor es el método descriptivo-explicativo, en esta tesis el autor analiza el comportamiento de los factores determinantes de la exportación en la Industria Textil en Bolivia, el autor describe los factores externos como el factor político y legal dentro de esta industria, la tesis concluye señalando que las exportaciones tienen algunos factores importantes como el riesgos de mercado, para evitar la inversión en un país inestable, otro factor determinante son las políticas cambiantes, y el tipo de cambio monetario, además señala que las importaciones de productos de China cada vez más hacen peligrar la

producción nacional, el autor detalla la importancia del estudio constante del entorno donde opera la empresa.

Antecedentes Nacionales

Miranda, (2016) en la ciudad de Lima, la tesis desarrollada para obtener la Titulación en la Carrera de Administración y Negocios Internacionales, con su investigación *Análisis de la ventaja competitiva en el sector textil peruano y los factores que influyen en ella*, el método usado por el autor es el cuantitativo y cualitativo, el autor recolecta información a través del trademap en este estudio se revisaron 50 partidas arancelarias, el autor señala los niveles de competitividad del rubro textil peruano y el rendimiento de las exportaciones, el autor apoya su investigación con las teorías de competitividad de Michael Porter y en el modelo Delta que propone 3 estrategias, la estrategia del producto, la estrategia de costos, y la estrategia de mercado. En esta investigación el autor señala entre los factores de la exportación se encuentra el desempeño de la logística y transporte, la maquinaria y la tecnología, la mano de obra especializada, la demanda y la innovación, finalmente el autor concluye que la disminución de las importaciones a nivel mundial por parte de los principales mercados como China y Estados Unidos, son el resultado de la poca o no contribución del gobierno, a pesar de esta situación las empresas de estos países no han detenido su producción y siguen mostrando resultados positivos.

Según Sucso,(2016), en la ciudad de Tacna, la tesis desarrollada para obtener el Título de Licenciado en la Carrera de Administración de Negocios Internacionales, con su investigación *Factores que afectan en la exportación de las empresas del sector textil de la región de Tacna Periodo 2013-2014*, el método usado por el autor para el desarrollo de su tesis fue cualitativa y cuantitativa utilizando información de la base de datos de Sunat, BCR y la Cámara de Comercio de Lima , el autor utiliza técnicas de estadística como tablas de frecuencias, figuras estadísticas y la prueba estadística paramétrica ANOVA; el objetivo del autor es estudiar los factores que afectan el proceso de exportación del sector textil, al concluir este estudio, los factores estudiados son el tipo de cambio que durante estos años demostró un incremento importante, y el factor de la inflación que no presenta cambios significativos

durante este periodo, la principal finalidad de este estudio es demostrar que el control de estos dos factores ayudan a las empresas en su toma de decisiones.

Valencia y Gallegos (2016), en la ciudad de Arequipa, tesis para optar por el Título Profesional de Ingeniero Comercial en su investigación *Impacto del Acuerdo comercial en las oportunidades de negocio de la región Arequipa con el mercado de Brasil, 2009-2014*, la metodología usada en esta investigación describe el impacto de la exportación Brasil desde la ciudad de Arequipa, el autor señala que en busca del desarrollo de las civilizaciones el comercio internacional es una solución para dinamizar la economía de los países, para los que se usa los tratados de libre comercio, la tesis concluye que cuando una empresa decide exportar deben de tener en cuenta los factores legales necesarios para el proceso de la exportación como los documentos para la exportación, las barreras arancelarias y el transporte logístico que usaran para el traslado de los productos de un determinado punto a otro.

Mendoza y Giraldo (2016), en la ciudad de Lima, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business, en su investigación *La Internacionalización y su relación con la competitividad de las Pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana*, el método usado por el autor para la recolección de la información es la entrevista personal, en esta tesis el autor explica cómo se involucra el estado en la internacionalización dentro de las PYMES, el autor concluye señalando la principal arma para el desarrollo en las exportaciones es la innovación, esta innovación brinda mayor valor a los productos, y el principal recurso generador de innovación es el capital humano ya que son la principal fuente de éxito del desarrollo en la exportación.

Padilla (2012), en la ciudad de Lima, tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial, en su investigación *Desarrollo de los aspectos metodológicos para la implementación de un sistema integrado de gestión en la industria textil y confecciones*, en esta tesis el autor presenta una nueva metodología descriptiva para integrar el sistema de gestión de calidad y seguridad dentro de una empresa con el ciclo de Deming y sus determinados procesos de auditoría, el autor presenta la descripción y características técnicas de su propuesta, este estudio se realizó en la industria algodonera, el autor concluye

señalando que el sector textil debe implementar mejoras continuas dentro de sus organizaciones siendo este el principal factor de crecimiento, para lograr que empresa esta se distinga y sobre salga sobre todas las otras empresas de su industria como de otras industrias.

1.8. Bases Teóricas

1.8.1. Teoría de la ventaja competitiva de Porter

Según Porter (1980) en su libro *Estrategia Competitiva*, menciona que en general todas las empresas cuentan con una estrategia competitiva de forma evidente o tácita enfocados por sus determinados mercados y se plantea un enfoque Estructuralista, cuya base está en la economía del paradigma de Estructura y Desempeño, este enfoque va dirigido a los factores externos de las empresas.

Según Porter (1985) en una actualización de su teoría de la competitividad en su libro *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, señala que las empresas crean valores, estos valores aumentan su ventaja competitiva cuando el mercado está dispuesto a pagar el precio para obtener este valor, y si la demanda de este valor aumenta es debido a sus bajos costos, sin embargo, si la demanda se mantiene y el costo se eleva es porque el producto tiene atributos diferenciados. Las empresas más beneficiosas o rentables son aquellas que puedan generar productos que generen mayor valor sobre sus costos.

Según Porter (1985) en esta teoría existen 3 tipo de estrategias ventajas competitiva que las empresas deben elegir dependiendo del mercado:

- **Liderazgo en Costos**

En este caso la teoría indica que los costos sean inferiores a diferencia de la oferta presentada por los competidores, debido a esta ventaja competitiva la empresa brinda mejores precios al público, por esta razón requiere priorizar los costos de fabricación, y esto se puede lograr con acceso a mejores precios en la materia prima, si la demanda del mercado aumenta, si la empresa logra mayor eficiencia en la producción de los productos, es así que se logra anular la competencia. (Porter, 1985)

- **Diferenciación de Producto**

Estos productos tienen características diferenciales, es decir son productos desarrollados con materias primas de mayor valor, el servicio al cliente que brinda seguridad al comprador, posee diseño e innovación, del producto sus precios son más elevados y son dirigidos a un mercado más específico. (Porter, 1985)

- **Enfoque o Nicho**

Este enfoque se realiza cuando los productos son minuciosamente creados y diseñados para un cliente especialmente segmentado. (Porter, 1985)

En una nueva actualización de la teoría de la ventaja competitiva Porter (1990) en un artículo de la revista Harvard Business review, La ventaja competitiva de las naciones, señala que la ventaja competitiva de una nación depende del desarrollo de innovación en su sentido más amplio puede ser con su producto como en procesos que lo ayudan a crear una buena su reputación y solo la mantienen a través de las mejoras continuas, es decir que el crecimiento de la nación depende de las respuestas de las empresas ante los mercados exigentes. Las naciones juegan un rol importante en creación de ventajas competitivas, porque las naciones triunfan en un entorno más progresivo, dinámico y motivante. en este apartado el autor menciona que “Son las firmas, no las naciones las que compiten en los mercados internacionales”. Porter (1990) presenta el rombo con los atributos de una nación y son:

- Condiciones de los factores: son los factores de producción, principalmente como la mano de obra especializada y la infraestructura. (Porter, 1990)
- Condiciones de la demanda: este punto considera la naturaleza del producto. (Porter, 1990)
- Sectores semejantes y complementario, son la existencia o falta de proveedores que sean reconocidos. (Porter, 1990)
- Estrategia, estructura, y rivalidad de las empresas: las condiciones internas de las naciones que rigen a las empresas en cómo se crean, como se organizan y en cómo se gestionan. (Porter, 1990)

En la actualización de Porter (2008) en su artículo en la revista Harvard Review, *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*, este libro se basa en cómo enfrentar el mercado competitivo de forma directa e incluye a 4 participantes: los clientes, los proveedores, posibles entrantes y los productos sustitutos, y en base a estos 4 participantes nacen las 5 fuerzas de Porter:

1. La Amenaza De Entrada

Los nuevos ingresantes a un mercado ingresan con nuevas características con beneficios y buscan adquirir un porcentaje del mercado, por esta razón ejercen presión en precios, inversión, costos sobre la competencia ya existente; en este panorama la amenaza de los nuevos entrantes es cada vez más alta los precios de los productos se mantendrán más bajos, pero el ingreso de estos competidores depende de las barreras de entrada existentes para esta industria. (Porter, 2008)

2. El Poder de Los Proveedores

Los proveedores son los que captan mayores ganancias, porque de ella depende muchas veces la fabricación de los productos, muchas veces limitan la calidad, los proveedores con mucho más poder son capaces de ganar rentabilidad mucho más alta. (Porter, 2008)

3. El Poder de los Compradores

En caso inverso al poder de los proveedores, depende de la exigencia de los compradores para que logren bajar los precios, se mejoren la calidad de productos, logran que los competidores se enfrenten constantemente, por esta razón los compradores tienen alto poder de negociación. (Porter, 2008)

4. La Amenaza De Los Sustitutos

los sustitutos cumplen la misma función que un producto, pero de formas distintas, cuando la amenaza de los Sustitutos es alta la rentabilidad se ve afectada. (Porter, 2008)

5. Rivalidad entre Competidores Existentes

Esta rivalidad es mucho más cercana, incluye los descuentos en precios de lanzamientos y mejoras en productos, esto puede generar un gran retorno de rentabilidad, los rivales tienen alto compromiso con

la industria y con el mercado, porque sus interés es liderar el mercado. (Porter, 2008); Si estas fuerzas son intensas los retornos de rentabilidad no son muy atractivos, y si las fuerzas son positivas los retornos son más interesantes.

1.8.2. Contra Teoría de la Ventaja Competitiva: Una obsesión peligrosa por Krugman

Para Krugman (1994), en su libro *Competitiveness: A dangerous obsession* describe el concepto de la teoría de la competitividad dado por Porter es una idea equivocada por que no se puede crear en paralelo una empresa con beneficios para una nación, el éxito de una empresa en el mercado significa el fracaso y destrucción de otra empresa, la competitividad es en sí solo describe la productividad, las compañías no pueden ser competitivas y a la ver buscar constante la eficacia operacional en todas sus actividades, no pueden buscar posiciones discretas, con todos estos detalles no se puede considerar a la competitividad como un concepto aceptable ya que genera diversas interpretaciones, entonces los conceptos de competitividad de una nación no tienen sustento. El comercio internacional no se relaciona con competencia ni con beneficio entre empresas y naciones.

1.8.3. Teoría de las Ventajas Comparativas

según Ricardo (1817) en su libro *Principios de economía política y tributación* El enfoque de esta teoría tiene como base la productividad y la mano de obra, esta teoría señala que el trabajo es el único factor productivo.

Según Ohlin(1933) en su libro *Inter-regional and International Trade* sus estudios se basan en los factores, tierra, trabajo y capital y buscan maximizar sus recursos es decir producir productos con menos recursos , esta teoría demuestra que los países necesitan capacitarse y especializarse en lo que mejor poseen que puede ser la tierra, el trabajo o el capital, así los países que poseen tierras se tienen que capacitar en producir alimentos y a un país abundante de capital debe dedicarse al sector manufacturero, ya que en ambos casos deben poseer mano de obra calificada y preparada, en cualquiera de los casos una especialización parcial aumentara la producción total y estas estarán disponibles para el intercambio comercial de los productos y está es la clave de los negocios.

La base de esta teoría es que siempre existirán empresas perdedoras y empresas ganadoras que se evidencia con los precios favoreciendo a los que más especializados, que son los que tienen y producen el producto sobre los que no poseen el producto y no tienen como producirlo.

Esta teoría pone su enfoque en la especialización que se realiza sobre los productos que mejor producen los países esto brindara ventaja diferencial sobre el resto de la competencia.

1.8.4. Teoría de la Internacionalización

Según Bilkey y Tesar (1977) en su artículo *The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms*, el autor expone a la internacionalización como un proceso, para el autor Adam Smith en su teoría de la ventaja absoluta hace énfasis en la importancia de reconocer la falta de recursos y establece un sistema de distribución de modo que los productos que produzca un país sean necesarios en otro.

Para el autor Ricardo (1817) en su libro *Principios de economía política y tributación*, aporta los principios de la ventaja comparativa dejando en evidencia que el éxito de la ventaja absoluta en cuanto a costos no es la única condición para lograr tener éxito en el comercio internacional, según esta teoría también se puede lograr el éxito con productos de innovación, es decir esta teoría expone que la internacionalización es un proceso de desarrollo de invención básica empresarial, que consiste en aumentar el compromiso de las empresas con los mercados internacionales en las condiciones que se encuentren y consta de los siguientes pasos: Mercado doméstico, mercado Pre-exportador, mercado exportador experimental, mercado exportador activa y mercado Exportador comprometido.

Según Johanson y Wiederheim(1975) en su artículo *The internationalization of the firm four Swedish cases*, explica el concepto de la internacionalización desde un punto de vista de proceso a este enfoque se le conoce como el mecanismo de internacionalización en donde tiene mayor peso la experiencia y la experimentación con base en los conocimientos del producto como el conocimiento de los mercados en este enfoque se agrupan teorías que indican cuando una empresa está preparada para tomar distintas decisiones de internacionalización (Johanson & Wiederheim, 1975).

Según Johanson y Wiednerheim (1975) para el proceso de la internacionalización proponen 2 modelos, el modelo Uppsala y el modelo de Planeación Sistemática, en donde el modelo Uppsala describe el proceso y desarrollo de la internacionalización, desde el ingreso de una empresa a los mercados internacionales, es decir, desde ese momento la empresa enfrentara un entorno diferente al que no ha estado habituado, entonces para lograr tener éxito tendrá que adaptarse y adquirir nuevos conocimientos, para evitar los altos riesgos las empresas prefieren ingresar con estrategias que suponen menos riesgo y en el modelo de Planeación sistémica indica los pasos para lograr el éxito de la internacionalización son: la medición de oportunidades de mercado, el planteamiento de objetivos, la selección del modo de entrada, La formulación del plan de mercadeo y la ejecución.

Según Fillis (2001) en su libro *Small firm internationalisation: an investigative survey and future research directions* en las teorías contemporáneas, desde una perspectiva económica la internacionalización se fundamenta en las teorías clásicas, es decir, que los países se especialicen en producir para producir bienes y servicios en los cuales tienen menores costos de productos para lograr la diferenciación por la especialización en sus productos, siendo así más eficientes, y debe comprar o importar productos que no produce o los que es muy ineficiente. El autor presenta dos modelos que buscan ajustarse a la sociedad y en la actualidad se están desarrollando, que tienen como finalidad generar nuevos mercados y nuevas relaciones, el modelo Holístico indica que la internacionalización se da en cualquier parte de la cadena de valor, es decir, desde su concepción desde lo que se va producir, la logística o distribución, o en la comercialización (Fillis, 2001); y el modelo interfaz mercadeo- emprendimiento este modelo se enfoca principalmente del desempeño de las empresas de acuerdo al autor Collison,(2001) en su libro *Entrepreneurial marketing - a historical perspective on development and practice*, menciona que un innovador o un desarrollador es quien reconoce y mide oportunidades, y convierte aquellas oportunidades en ideas trabajables mercadeables, les agrega valor a través del tiempo, esfuerzo o habilidades, asume los riesgos de los mercados competitivos en la implementación de estas ideas, y obtiene las recompensas de aquellos esfuerzos.

En las teorías de la internacionalización de la segunda generación Li, Li; y Dalgic (2004) en su libro *Internationalization process of small and medium-sized, towards a Hybrid model of experimental learning and planning* la internacionalización es sistemática y el plan es estrategia, la tecnología de la información y la administración facilitan el ingreso a los nuevos mercado ,el aprendizaje experimental y la planeación son componentes que vienen por separado, y comprende de 2 fases: los antecedentes y la ejecución, principalmente se enfocan en las competencias de las empresas como la innovación y la tecnología.

1.8.5. Contra Teoría de la Internacionalización: Anti-Globalization, Democracy, and the Logic of Trade

Según Buchanan (1989) en su ensayo *Free Trade and Producer-Interest Politics*, explica que la teoría de la internacionalización que de David Ricardo no tiene ningún sentido, ni explicación, ¿Cómo es que el comercio y el intercambio entre dos países, sea positivo para ambos países y estos se vean beneficiados?, esta teoría menciona que de ser así , es que alguna parte está la respuesta, es decir, la perdida está siendo incurrida en otra parte, para Buchanan el camino al éxito económico propone nuevas medidas y se enfoca en la política y sostiene que se tiene que trabajar en el orden social libre, incluye el liderazgo y trabajar en condiciones internacionales favorables para todos los países; propone también la financiación del déficit con la deuda, esta teoría no va en contra de la apertura mundial ni de la producción y los intercambios, esta teoría busca que los pequeños países y pequeñas minorías también sobrevivan a este constante cambio del entorno mundial.

1.8.6. Teoría de la Exportación

Para North (1955) en su libro *Location theory and regional economic growth*, el desarrollo económico se define en base a la demanda del mercado y de acuerdo a esto la económica se ve divide en 2 factores el sector básico y el sector no básico, el sector básico comercia fuera de las fronteras aporta dinero y soporte a la economía local, crea también estrategias de venta y comercio, proporciona mano de obra y suministros para la creación de productos, el sector no básico proporciona impulso para el desarrollo económico futuro y existe unos factores externos que pueden ayudar a fortalecer, proteger y expandir las ventas en el exterior.

Según Seyoum (2009) en su libro *Export-Import Theory, practices, and Procedure* menciona que las empresas primero deben potencializar su producto o servicio antes de iniciar el proceso de exportar, las grandes fuerzas propias del ambiente que no pueden ser contraladas como la demanda, la necesidad, todos estos cambios influyen en todos los controles y riesgos, aranceles e inflación de la empresa comercial, si un producto tiene éxito en su mercado nacional existe la posibilidad que pueda tener éxito en el extranjero. el autor define 2 enfoques para la elección correcta de productos a exportar:

1. Enfoque Estático

La finalidad de este enfoque es elegir un producto de acuerdo a la demanda del mercado y a la tendencia del mercado, por tanto, es importante la verificación de fuentes de información que brinden datos estadísticos reales y confiables, después de definir el producto es importante darle una características que lo diferencien de la competencia (Seyoum, 2009)

2. Enfoque Reactivo

La finalidad de este enfoque es crear un producto de acuerdo a la necesidad del mercado, identificando las necesidades del consumidor, este producto debe satisfacer al mercado cumpliendo en calidad y precio. (Seyoum, 2009)

1.8.7. Teoría del ciclo de vida de producto de Vernon

Según Levitt (1965) en su artículo *Product Life Cycle Research : A Literature Review*, por primera vez señala este concepto y denomina al ciclo de vida como un periodo en el tiempo en donde se desarrolla un producto, es decir, desde la concepción del producto hasta su muerte, desde que el producto se desarrolla, fabrica hasta que se vende, explica también en que momento de este ciclo comienza a generar mayor utilidad y rentabilidad, es decir, en esta teoría expone las necesidades por la que se fabrica un producto, este proceso, se define de la siguiente manera:

a) Etapa 1

El producto comienza con el nacimiento y se caracteriza por tener un crecimiento lento. (Levitt, 1965)

b) Etapa 2

Cuando el producto se caracteriza por poseer demanda, y continua su lento crecimiento. (Levitt, 1965)

c) Etapa 3

El Producto alcanza su máximo nivel en el mercado, el producto crece junto con la población. (Levitt, 1965)

d) Etapa 4

Esta etapa se Conoce como Declive, porque el producto ya tiene productos sustitutos. (Levitt, 1965)

En una actualización de esta teoría Vernon (1966), en su libro *International investment and international trade in the product cycle*, esta teoría se basa en la conducta aislada e individual de la empresa con sus aspectos innovadores, sus incertidumbres y sus economías a escala, la teoría de Vernon centra su análisis a las decisiones de la empresa de donde se produce para poder satisfacer a la alta demanda. Para Vernon (1966), en la primera etapa de nacimiento la empresa en donde ubique su planta de fabricación, es el lugar en donde debe realizar sus primeras ventas sus ventas, en la segunda etapa es cuando la empresa ya reforzó su experiencia en la venta local y nacional y puede comenzar a exportar a países que se encuentran en su entorno más cercano, en esta etapa es cuando la empresa se establece, se consolida, madura, los riesgos se minimizan y los costos también. En esta etapa se desarrollan 4 facetas y son:

a) Introducción

El producto solo se comercializa a nivel nacional, cerca de sus operaciones productivas. (Vernon, 1966).

b) Crecimiento

En esta etapa el producto se orienta a países más industrializados, la palabra clave en este punto es inversión, esta etapa se caracteriza por su demanda en aumento. (Vernon, 1966).

c) Madurez

En esta etapa se buscan nuevas localizaciones para el producto que ya está estandarizado y la inversión es directa durante esta etapa los mercados principales esta saturados, se busca que la producción se

realice en países donde la mano de obra es más barata y se abandona el país de su origen. (Vernon, 1966).

d) Declive

El producto se abandona el país de origen porque ya no existe la demanda del producto. (Vernon, 1966).

1.8.8. Teoría de las dimensiones de Hofstede

Según Hofstede (1980) en su artículo Motivation, leadership, and organizations: Do american theories apply abroad?; explica 4 dimensiones para comprender la cultura nacional y estas son:

1. Distancia de poder

Esta dimensión se vincula con el problema de la desigualdad de poder entre las personas, esta dimensión se mide desde el punto de vista sentimental, cuando el puntaje de esta dimensión es inferior quiere decir que la cultura de la nación espera que las relaciones de poder sean democráticas entre todas sus personas, es decir que los derechos son compartidos e iguales para todos, los rangos de las personas en este caso son elegidos por conveniencia; si de lo contrario los resultados son superiores es significado de que la cultura acepta que existen jerarquías, rangos y niveles, es decir aceptan que el poder es desigual para todos, este último son normalmente países de regímenes violentos. (Hofstede, 1980)

2. Individualismo y colectivismo

En el individualismo, las personas se identifican con yo interno y cuidan de sí mismas con la finalidad de que puedan mantenerse solo y bajo su propio valor, esta dimensión funciona igual para personas como para sociedades.

El colectivismo por el contrario busca la satisfacción en conjunto, en este concepto pertenecen personas en grupos, organizaciones y familias que cuidan de ellos de forma colectiva, cuyo enfoque es el nosotros, crean funciones generadas por el grupo. (Hofstede, 1980)

3. Masculinidad y feminidad

Este concepto se enfoca en lo rudo y lo tierno entre lo masculino y femenino, este concepto tiene una raíz histórica, esta dimensión mide la importancia del género en las culturas que valores se les brinda a lo masculino y a lo femenino, el caso de lo masculino valores asignados como la asertividad, la ambición, el éxito, y el poder, mientras que en lo femenino, lo tierno vinculado con las

relaciones humanas, calidad humana y compasión; si el porcentaje más alto se inclina a la masculinidad representa una cultura estimulada a ser más ambiciosa y competitiva y si es lo contrario es una cultura de menos diferencia de género (Hofstede, 1980)

4. Aversión a la incertidumbre (rígido versus flexible).

Esta dimensión mide como la cultura reacción y enfrenta hechos ignorados o situaciones que suceden de improviso y no pensadas que involucra cambios desconocidos y genera inseguridad, es decir, esta dimensión es el grado de amenaza que sienten las personas ante situaciones nuevas o inesperadas, si esta dimensión es alta es cuando una cultura se llena de demasiado estrés, la necesidad al no fracaso aumenta y la de generar reglas y leyes para estas situaciones también; y si la dimensión es baja quiere decir que la cultura es más flexible para enfrentar los cambios. (Hofstede, 1980)

5. Orientación a Corto Plazo/Largo Plazo

En una última actualización Hofstede (1991) en su libro *Cultures and organizations: Software of the mind*, incluye una última dimensión.

Esta dimensión explica el horizonte fugaz que tienen las culturas, a corto plazo valoran las costumbres, tradiciones y su historia, estas culturas buscan resultados inmediatos, en un enfoque de largo plazo es cuando la sociedad se enfoca en su futuro y deja de pensar en el pasado, en este escenario las culturas comienzan a planear para la obtención de ganancias y lograr adaptarse a los cambios. Existen casos de éxito que involucra las dos orientaciones como, por ejemplo, China, Corea, Japón. (Hofstede & Minkov, 1991)

1.8.9. Contra teoría de las dimensiones de Hofstede

Según Cooper (1982) en su artículo *Cultures Consequences Internacional Differences in Work Related Values*, señala que el trabajo de Hofstede no cumple con ayudar a entender las diferencias culturales y solo la evalúa desde el plano político.

Para Smith (2002) en su libro *Culture Consequences: something old and something new*, señala que la dimensión de feminidad y masculinidad tiene una línea demasiado confusa y confunde al colectivo femenino sobre su rol en la historia con su posición tierna, dejando marcado únicamente dimensión Feminidad está relacionado con las relaciones humana.

Para Mourette (2007) en su artículo *The Absence Of Women's voice in Hofstede's Cultural*, describe la teoría de Hofstede como una forma perjudicial y malintencionada tanto para la Feminidad como para la Masculinidad; ya que en el caso de feminidad lo relaciona con relaciones humanas y calidad de vida mientras que la masculinidad se relaciona con agresividad, ser dominante y fuerte, y no a la inversa, la autora está en desacuerdo con la teoría de Hofstede porque menciona que las naciones altas en masculinidad se relacionan con el éxito y el crecimiento de sus culturas, es decir, los roles se encuentran bien distribuidos, manifiesta además que la dimensión de la feminidad y masculinidad es bipolar, por ser desequilibrada y pone el ejemplo de las organizaciones que fueron creadas para lograr objetivos en conjunto, de ser como indica la teoría de Hofstede, solo trabajarían personas masculinas en las organizaciones.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Sub Dimensión	Indicadores
Factores determinantes de la exportación	Los factores determinantes son los actores internos controlables por la dirección de la empresa como las características de la empresa, competencias de la organización y estrategia empresarial; y factores externos no controlables como el entorno.	Factores Interno	Capacidad de producción	Porcentaje de volumen producido
	Estos factores son en esencia, la fuente de la ventaja competitiva de las regiones y naciones.		Calidad de producto	Porcentaje de prendas rechazadas
	La teoría clásica se fundamenta en las ventajas comparativas de los países, factores como la tierra, el trabajo y el capital entre las naciones buscan de maximizar sus ventajas competitivas especializándose en la fabricación de los productos.		Potencial humano	Porcentaje de personal capacitado
	Los factores determinante son las condiciones nacionales que influyen en las ventajas competitivas de las empresas en sectores internacionales, y se definen con cuatro variables y estas son: la dotación y condiciones de factores productivos de los países, la estrategia, estructura y rivalidad entre las empresas nacionales, las condiciones de la demanda hacia la calidad y la innovación.	Factores Externo	Factor Político y Legal	Tratados comerciales, Barreras Arancelarias
			Factor cultural	Porcentaje de prendas producidas por Género
			Factor de Mercado	Porcentaje De Participación de Mercado

2.2. Tipo de investigación

Exploratoria -No experimental- Transversal

La presente investigación es de corte No experimental, como lo indica los autores Rivero, Daniel & Behar (2008) en su libro *La Metodología de la Investigación*; mencionan que la investigación no experimental es cuando “en ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo”, otros autores mencionan que la investigación es No Experimental es cuando la información reunida no fue ni manipulada y es observada y es analizada en su forma natural, el diseño de la investigación es transversal, que según los autores Hernández, Fernández & Baptista (2010) en su libro *La Metodología de la Investigación*; mencionan que los “Diseños transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”, la información reunida para esta investigación es durante los periodos de tiempo desde enero 2016 hasta diciembre 2017 ,comprende 2 años de investigación, además,según los autores Hernández, Fernández & Baptista (2010) en el libro *La Metodología de la Investigación*; mencionan que las investigaciones Exploratorias “Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”.

2.3. Población y muestra

- **Población**

La población determinada lo conforman 30 las empresas textiles de prendas de vestir dedicadas a la confección de prendas de sastrería ubicadas en ciudad capital de Lima.

- **Muestra**

Se determinó trabajar con una empresa que cuenta con más de 20 años de experiencia en la confección de prendas de sastrería y con más de 60 tiendas en todo el territorio nacional, empresa que dio inicio a su actividad exportadora durante el año 2016-2017, cuya participación en el mercado de las exportaciones por partida arancelaria, son los siguientes:

- En la Partida Arancelaria 62.04.33.00.00 (Chaquetas, Sacos, Para Mujeres o Niñas, De Fibras Sintéticas) tiene el 20% de participación.

- En la Partida Arancelaria 62.04.63.00.00 (Pantalón Largo, Pantalón con Peto, Pantalones Cortos, Calzón y Shorts, Pantalones de Mujeres o Niñas, De Fibra Sintética) tiene el 12% de participación.
- En la Partida Arancelaria 62.03.33.00.00 (Chaquetas (Sacos) Para Hombres O Niños, De Fibras Sintéticas) tiene el 35% de participación.
- En la Partida Arancelaria 62.03.43.00.00 (Pantalones Largos, Pantalón con Peto, Pantalones Cortos, Calzones y Shorts, Pantalones de Hombres y Niños, de Fibra Sintética) tiene el 11% de participación.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas de investigación	Instrumento de Recolección de información
<p>Información Primaria: Técnica de Investigación de campo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a profundidad: <ul style="list-style-type: none"> - Gonzalo Javier Escobar (Gerente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima. - Nacha Rejas (General Manager & CEO ASA Textile Sourcing). - Juan Antonio Morales Bermúdez (Presidente del Gremio de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima). 	<ul style="list-style-type: none"> • Documento pauta para entrevista.
<p>Información Secundaria: Técnica de Investigación documental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis Documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de bibliotecas físicas y virtuales de entidades como Prom Perú, Ministerio de Producción, Cámara de Comercio de Lima, ADEX y reportes internacionales.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para el análisis de la información se seleccionó como fuente primaria a la entrevista, de donde se obtendrá información de perspectivas y entorno de mercado en donde operan las empresas textiles de confección de prendas de vestir que se dedican a exportar sus productos. Esta investigación posee una naturaleza cuantificable, porque en ella se detallan datos reales, que podrán ser medidos con el análisis estadístico. Las herramientas que se usaron para recolectar información fueron: información bibliográfica de libros especializados, información de base de datos de instituciones especializadas del estado, información de revista especializadas, entrevistas, los cuales permiten contar con información numérica y cualitativa.

En primer lugar, se recogió toda la información, después se realizó un análisis de dicha información, luego se analiza esta data y que se presentan los resultados mediante figuras graficas explicativas para interpretar los resultados obtenidos.

a) Recopilación de información:

Los métodos que se van a utilizar para recolectar los datos, que luego serán procesados e interpretados son los siguientes:

- Se concretó 3 entrevistas con especialistas uno en comercio exterior, exportaciones, y en indumentaria el tema para la obtención de resultados para la investigación
- Documentario y bibliográfico: revisión de documentos bibliográficos de libros físicos o virtuales relacionados al comercio internacional, artículos sobre incoterms, páginas web especializadas, revistas especializadas en rubro de prendas de vestir y las confecciones, entrevistas históricas.
- Exploración de bases de datos: reportes de Adex, Siicex, PromPerú, Sunat de donde se obtuvieron información histórica, estadísticas productos exportados o mercados internacionales, De Sunat se obtiene información documentaria legal, normativa y tributaria para las empresas que exportan como también requisitos necesarios para la realización de una exportación.

b) Análisis Documental:

De la información bibliográfica, y documentaria recopilada, se analizará para responder a los problemas planteados de la siguiente forma:

- Se analizó las fuentes secundarias que se obtuvo de libros, artículos y tesis anteriores, así como también se analizó las fuentes de Adex, Sunat, Siicex y Sunat, para tener claro los conceptos en comercialización internacional, con información histórica, documentaria y de base datos, que nos permitieran reconocer el proceso de la exportación.

c) Entrevista:

Se realizó 3 la entrevistas, la primera entrevista al Gerente del Gremio de indumentaria de la Cámara de comercio de Lima, la segunda, la segunda entrevista con General Manager & CEO de la empresa ASA Textile Sourcing, y la tercera entrevista al Presidente del Gremio de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima; para cada una de estas entrevistas se reservó una previa cita.

d) Tratamiento de la información:

Se realizó una selección adecuada de la información relevante para la investigación y se logra resolver el problema de los objetivos con ayuda de gráficos y tablas, programas usados para la elaboración de gráficos y /o tablas estadísticas, como el Excel.

e) Análisis de Resultados:

En esta etapa se realizó una adecuada interpretación de los resultados, respetando los principios éticos y morales con los que se inició esta investigación de donde saldrán los elementos que permitirán plantear las conclusiones, teniendo el cuidado de no caer en repeticiones de resultados.

f) Redacción de Documento Final:

Se formalizo la investigación a través de un documento con el formato otorgado por la Universidad Privada del Norte, en donde se informa que la información realizada en esta tesis es veraz y auténtica, con base de hechos históricos y reales emitidos por entidades calificadas.

g) Presentación de la tesis a la Dirección académica de la Universidad Privada del Norte para su aprobación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo a la investigación previa de los antecedentes, Los factores determinantes que se toman en consideración para la exportación de prendas de vestir son los siguientes:



Figura 1. Factores que intervienen en el desarrollo de la exportación de prendas textiles de Sastrería.

Elaboración Propia con base en Diversas Fuentes.

La empresa estudiada del rubro textil de confección de prendas de sastrería dio inicio a su actividad exportadora en el año 2016 y considero estos factores ya que del trato adecuado de estas condiciones dependerá su desempeño exitoso en la exportación. Estos factores son:

1) Factores Internos

- a) Factores Controlables.
- b) Factores No controlables.

2) Factores Externos

- a) Factores No controlables.

1) Factores Interno:

Estos factores son los que se encuentran dentro de la organización y dependen de ella, se pueden o no modificar y mejorar.

a) Factores Controlables:

Entre los factores controlables se considera a la producción, la imagen y reputación, la calidad, el potencial Humano, las ventajas del Producto, la planificación de la actividad Exportadora, la investigación de los mercados, Canal de Distribución.

a. Producción

Para dar inicio a la exportación de productos de sastrería, la empresa debe contar con las condiciones de producción para poder responder a los requerimientos y solicitudes del mercado internacional tanto para nuevas producciones como dar respuestas rápidas a las reposiciones.

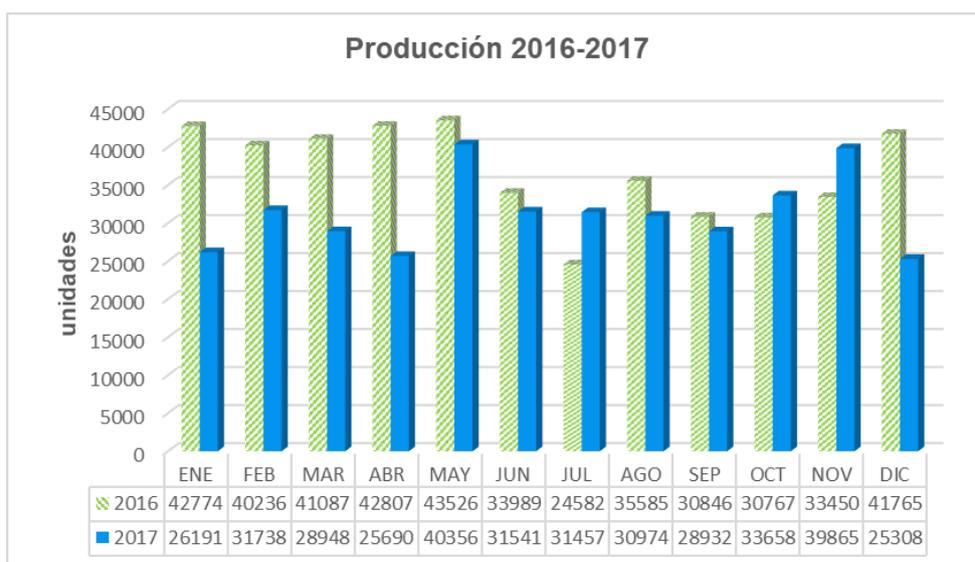


Figura 2. Cuadro Comparativo de la producción del año 2016 y 2017 en la empresa del sector de prendas de vestir de confección de sastrería.

Fuente propia.

Para el año 2016 la empresa de estudio del sector textil de confección de prendas de vestir de sastrería fabrico 441 414 prendas entre blusas, camisas, blusas, sacos, pantalones y sastres de dama y caballeros.

Los Límites de cantidad a producir se define durante las negociaciones entre la empresa exportadora como la empresa importadora, con fechas programadas de entrega, como también las fechas de revisiones y supervisiones de calidad, ante esta situación la empresa

exportadora debe confeccionar un porcentaje adicional a fin de subsanar los imprevistos causados por el proceso de confección.

Durante el 2017 la empresa estudiada confecciono 374 658 prendas de vestir, con una diferencia de 66 756 respecto al año antrior, esto debido principalmente a la subida de los precios de sus productos, y a la baja demanda durante los meses de enero, abril y diciembre, estas bajas se produjeron sobre todo por el aumento de los productos importados.

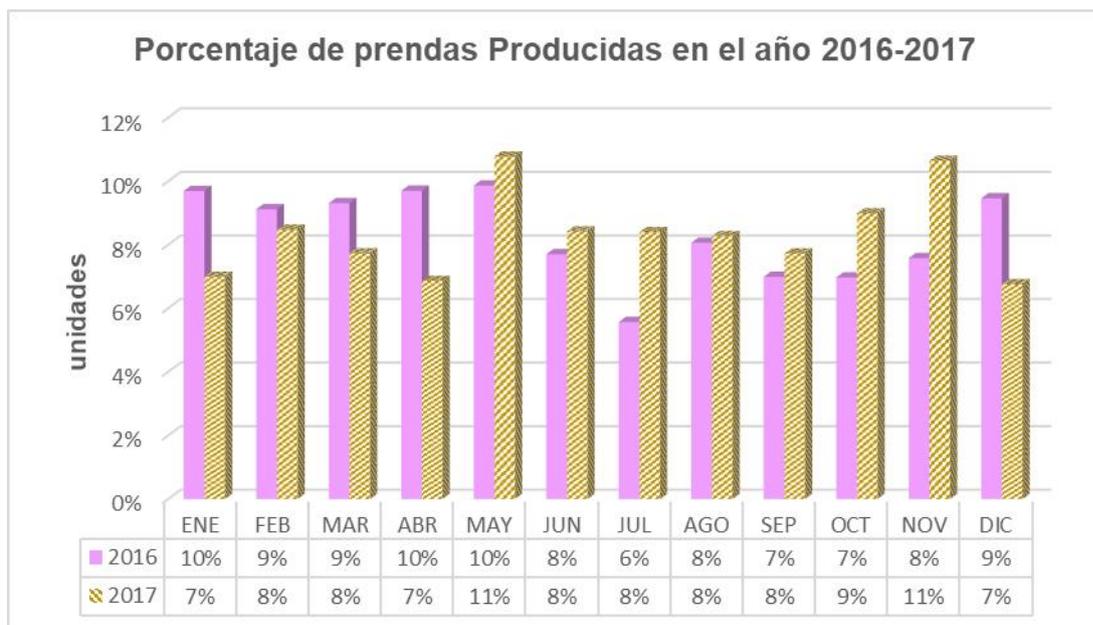


Figura 3. Cuadro Comparativo del porcentaje producido durante el año 2016 y 2017 en la empresa del sector de prendas de vestir de confección de sastrería.

Fuente propia.

La diferencia de la cantidad de prendas producidas durante los años 2016 y 2017 fue de 2% o 3% entre el año 2016 y 2017, durante estos años la producción se mantiene estable, para el 2016 las fechas de mayor producción fueron marcadas por la temporada del día del padre, navidad; para el 2017 se elevó la producción por la campaña del día del padre y para los meses de noviembre por los motivos de navidad.

La producción nacional de prendas de vestir disminuye en el año 2017 a razón de la importación (ver figura 15 y 16).

b. Imagen y Reputación

Este factor tiene un valor intangible, la empresa de estudio es reconocida dentro del sector de confección textil nacional, cuenta con más de 20 años de experiencia en la confección de prendas de

sastrería, la empresa de prendas de vestir de sastrería, cuenta con una marca propia posicionada en el mercado nacional con más de 60 tiendas en todo el territorio peruano, lo que la ha permitido consolidarse como organización, este desempeño le permite iniciar sus actividades exportadoras durante el año 2016 en el 2017 se implementó el e-commerce y sus ventas virtuales.

c. Calidad

la empresa de estudio con la finalidad de mejorar su proceso productivo implemento procesos de auditorías para no revisar toda la producción, sino solo un número determinado y así identificar los problemas productivos, identificando el problema de sus procesos, con el objetivo de lograr productos de competitivos y diferenciados.

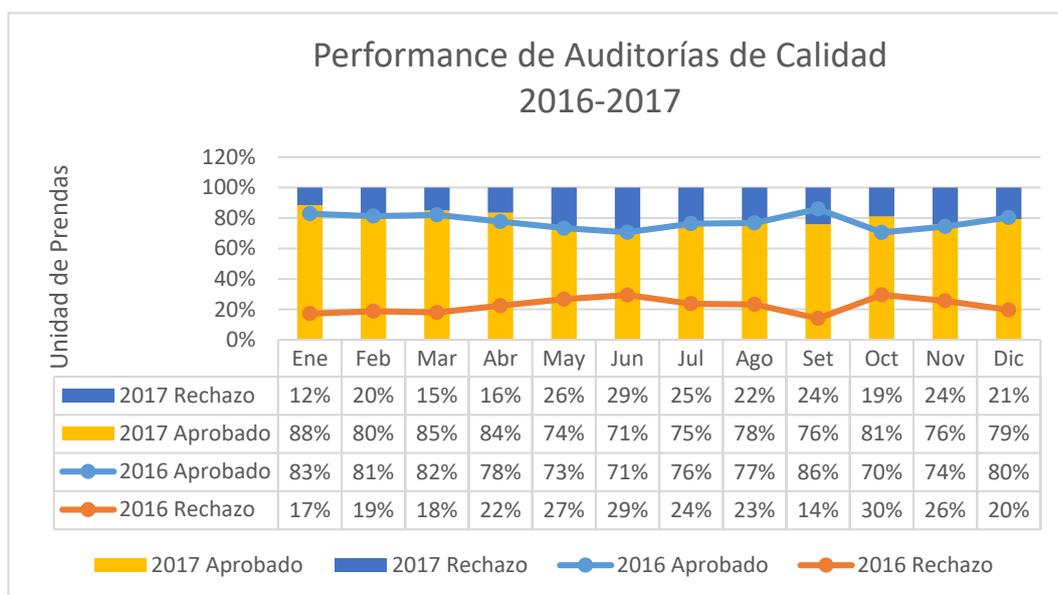


Figura 4. Cuadro Comparativo de la cantidad de prendas rechazadas entre los años 2016 y 2017 en la empresa de estudio del sector de prendas de vestir de confección de sastrería Fuente propia.

Durante año 2016 la empresa de estudio de confección de prendas de vestir de sastrería la producción tuvo más del 76% aprobación mientras que para el año 2017 la aprobación de prendas de vestir de sastrería fue del 78% de aprobación, y la cantidad de rechazos en el año 2016 y 2017 oscilo entre 22% y 23% de un total de más de 25 mil prendas auditadas el durante el 2016 y de más de 21 mil prendas auditadas el 2017.

La revisión de calidad de prendas de vestir disminuye en el año 2017 a razón de la importación (ver figura 15 y 16).

d. Potencial Humano

El potencial humano es el recurso más importante, dentro de la empresa estudiada desempeñan labores que mejoran la performance de la organización.

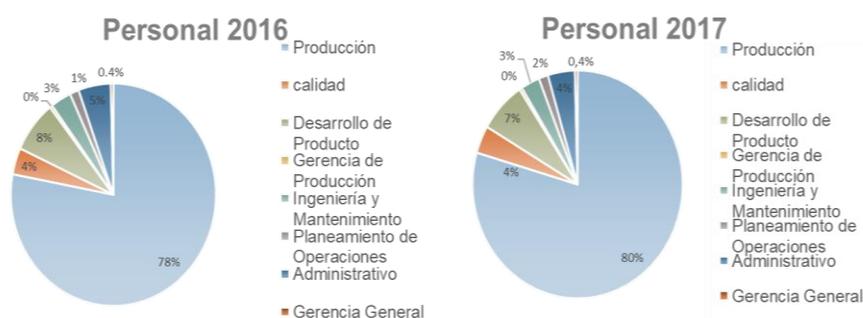


Figura 5. Comparativo del porcentaje de personal durante los años 2016 y 2017 en la empresa del sector de prendas de vestir de confección de sastrería.

Fuente propia.

Durante los años 2016 la empresa conto con 490 personas en toda su planta de manufactura y durante el año 2017 su planta de manufactura se mantuvo con 483 personas.

Entre los años 2016 y 2017 el personal capacitado por la empresa estudiada fueron las siguientes:

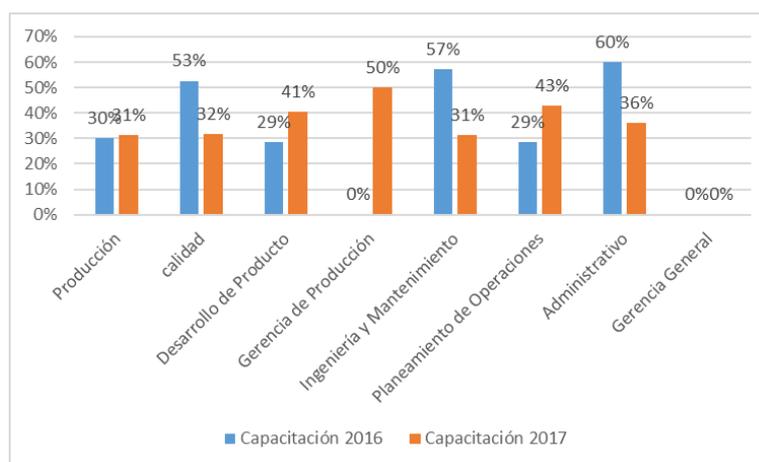


Figura 6. Cuadro Comparativo del porcentaje de personal enviado a capacitar durante los años 2016 y 2017 en cursos con referencia al trabajo que realizan.

Fuente propia.

El Personal que más se capacita es al personal de producción, y son capacitados en actividades como corte, confección,

mantenimiento de máquinas, Liderazgo, inteligencia emocional, para el personal de desarrollo, el área de ingeniería se capacita en cursos de costo, Excel, trabajo en equipo, Liderazgo, el administrativo es capacitado en Excel, comercial y ventas; todos estos cursos tienen la finalidad de que mejoren en sus actividades labores.

e. Las ventajas del Producto

Las prendas de sastrería, son confeccionadas a medida o de acuerdo a una tabla de medidas aprobada por los clientes, las telas son de tejido de plano como Lana, cashmires, Polilanas, Lanillas, depende de la calidad de la tela y el tipo de confección se definen los precios para el mercado internacional. Entre los productos que desarrolla la empresa estudiada son ternos, sacos, pantalones, faldas, para damas y caballeros.

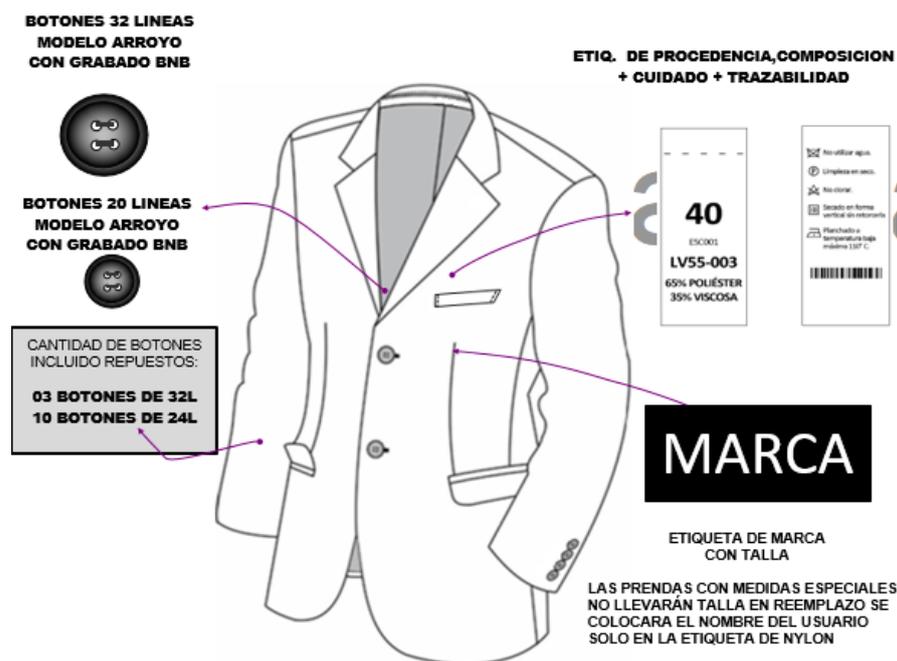


Figura 7. Muestra de producto confeccionado.

Fuente propia.

Este producto responde al requerimiento del cliente, esta información es traducido a una ficha técnica, para su fabricación se realiza una muestra para levantar las observaciones y posterior a ello comenzar la producción.

las principales características del producto de prendas de vestir de sastrería desarrollado por la empresa estudiada son:

- **Diferenciación en sus Producto diferenciados**

Los productos fabricados por la empresa estudiada son productos que ofrecen características diferenciales en los productos, además, de ser elaborados y confeccionados a medida, para la confección de sus productos usan telas como lanas y lanillas y las mezclas, además, del uso materiales adicionales insumos usados para la elaboración de estas prendas para elevar la calidad y resistencia se usan por ejemplo, entretelas, pelones, forros, etc. cada uno de estos materiales con características especiales por tipo de producto como el gramaje, color y construcción.

- **Ciclo de Vida del Producto**

Los productos fabricados por la empresa estudiada se encuentran en el ciclo de vida del crecimiento porque que ya logro posicionarse en el mercado nacional y ahora está ingresando a los mercados internacionales.

- **Conocimiento del producto**

La empresa estudiada, posee una experiencia de más de 20 años de experiencia en el mercado nacional en la fabricación de productos de sastrería además de contar con personal con amplio conocimiento específico para a la producción de estos productos.

- **Personalización del Producto**

Además de contar con productos industrializados unos de los principales pilares de éxito de este producto y de esta empresa es que pueden ser realizados a la medida de los clientes y con las características solicitadas si así lo requiere.

- **Precio**

Al ser productos industrializados y la vez personalizados con un producto de características especiales en la fabricación de ellos, los productos son de precios relativamente altos,

dependiendo de las características solicitadas por los clientes.

f. La Planificación de la actividad Exportadora

Para iniciar sus actividades exportadoras, la empresa estudiada, inicio su planificación de proyecciones de entregas de producción, y programa las revisiones del producto por parte del departamento de calidad para que no afecte su producción interna y se puedan programar las fechas de entrega. Esta planificación detalla todo el proceso de producción desde el desarrollo y aprobación de muestras, las cotizaciones con evaluaciones de precios y costos, modalidad de pago abastecimiento de materiales, fechas de corte, confección y posibles penalidades.

Tabla 1

La producción Proyectada para la fabricación de prendas de vestir de sastrería para la exportación durante el año 2016

Rubro	Enero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Blusa					5104							5104
Camisa	9955	600	1880		2616	21						15072
Chompa					2530						1392	3922
Pantalón				96							2425	2521
Pantalón de dama											2628	2628
Pañoleta						1249						1249
Saco de caballero						50					477	527
Saco de Dama					1267							1267
Terno		1624	1270	1640		15	560	270	330	315	16	6040
Vestido					1268							1268

La empresa de Sastrería en el inicio de su actividad exportadora durante el 2016 proyecto con el cliente de exportación las cantidades que se trabajaran en la planta sin perjudicar su producción interna, se distribuyó cantidades por tipo de prenda a confeccionar de acuerdo la demanda su mercado.

Elaboración Propia.

Este planeamiento sirve como programación de producción para monitorear todo el proceso desde la colocación de los pedidos de exportación como los pedidos por cantidad de prendas para realizar el abastecimiento, la logística y las compras necesarias para la elaboración de los pedidos, como el transporte disponible para el despacho de las mercancías de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

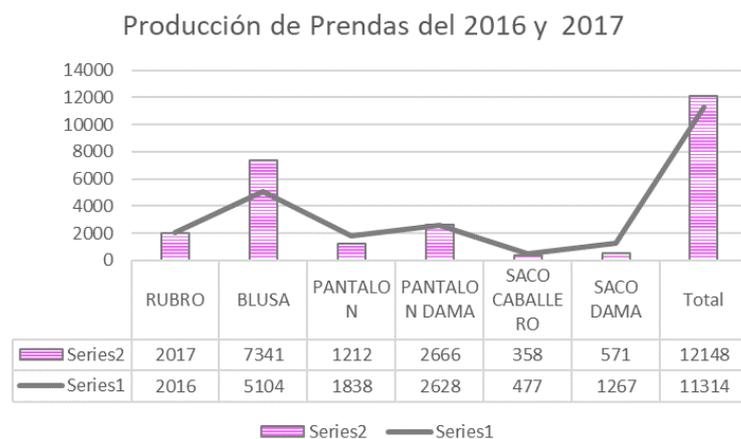


Figura 8. Cuadro Comparativo de producción de productos de exportación durante los años 2016 y 2017 en la empresa muestra del sector de prendas de vestir de confección de sastrería.

Elaboración propia.

Durante el año 2017 se confeccionaron más prendas para la exportación a diferencia del año anterior en las categorías de Blusas y pantalones de dama.

g. La investigación de los mercados

En el caso de la empresa estudiada no realizó ninguna investigación de mercados, porque un tercero los contrata para producir sus productos y luego exportarlo, esta empresa vio la posibilidad de trabajar con esta empresa textil peruana de sastrería porque cumplía con los requisitos mínimos exigidos como son el desarrollo del producto, la materia prima, y los tiempos de producción y despacho.

La empresa estudiada de confección de Sastrería tiene una exportación indirecta y vende su producto a un cliente extranjero, es decir, que el cliente extranjero hace los requerimientos de pedidos a la empresa peruana de sastrería, negocian posibles fechas y firman un contrato internacional.

h. Canal de Distribución



Figura 9. Proceso del despacho a nivel internacional de prendas textiles de sastrería. Elaboración propia.

La empresa estudiada para la exportación de sus prendas usa el canal de indirecto-canal largo, es decir, cuenta con un intermediario cuya función es asegurar el éxito de la exportación, el mayorista se encarga de transportar, almacenar, colocar la mercadería en sus tiendas que posterior llegaran al consumidor final, como también se encarga de pagar al exportador.

- **Fabricante**

El fabricante es la empresa textil de prendas de vestir de sastrería ubicada en el distrito de chorrillos en la ciudad de Lima, se encarga de producir las prendas, es decir, corta, habilitar, confeccionar, se acaban y embalan para la exportación de acuerdo a lo solicitado por el cliente exportador.

- **Agente Intermediario**

El agente intermediario es la empresa importadora de Bolivia ubicados en Santa Cruz.

- **Mayorista**

El almacén de donde se distribuyen para todos los puntos de entrega.

- **Minorista**

Las tiendas de la empresa importadora ubicadas en Bolivia.

- **Cliente**

Promocionan de manera indirecta o de boca a boca el producto ayudando así al posicionamiento de la marca, ayudarán a

determinar la cantidad a Fabricar, y obtendrán el producto en las tiendas.

b) Factores Internos No Controlables:

Entre los factores No controlables encontramos a la Infraestructura, Tecnología e Innovación.

a. Infraestructura

El tamaño de la empresa es relacionado con el desempeño positivo de la actividad exportadora, durante los años 2016 y 2017 la empresa estudiada posee una planta de manufactura de 5589 metros cuadrados conformado por un área de corte, una planta de costura, planta de acabados, y almacén, esta infraestructura alberga un promedio de 483 personas, esta infraestructura le permite tener ciertas características:

- Capacitación de producción para de atención a la demanda mercado.
- Capacidad de ajuste del producto a los mercados.
- Capacidad para crear y adaptar el Marketing a los mercados.
- Capacidad de financiar sus operaciones.
- Creación de valores diferenciado del producto.
- Capacidad de conseguir la calidad requerida por los clientes.
- Capacidad de fabricación flexible.
- capacidad para conseguir Certificaciones otorgadas por organismos autorizados.
- Capacidad de crear Servicios posventa para la atención a sus clientes.

b. Tecnología e Innovación

La empresa estudiada en búsqueda de crecer posee una adquisición de 857 máquinas disponibles entre maquinaria automática y manual y son:

- Atracadora (17 unidades)
- Bastera Bota pie (14 unidades).

- Botonera Automática (36 unidades).
- Cadenetera (10 unidades).
- Cerradora De Codo 2ª (10 unidades).
- Cintero (4 unidades).
- Coller Master (3 unidades).
- Corchetera (6 unidades).
- Cortadora Automática (20 unidades).
- Des manchadora (6 unidades).
- Dobladora Camisa (10 unidades).
- Enconadora (3 unidades).
- Fusionadora (9 unidades).
- Hanteadoras (3 unidades).
- Hilván (6 unidades).
- Máquina de Tapa (2 unidades).
- Mesa De Planchado (38 unidades).
- Multifuncional (10 unidades).
- Multi aguja (6 unidades).
- Ojaladora (24 unidades).
- Pega manga (4 unidades).
- Plancha A Vapor (99 unidades).
- Planchadora De Cuello (3 unidades).
- Pre fijadora (2 unidades).
- Prensa (3 unidades).
- Ptm (8 unidades).
- Punto Piquete 2a Cuello Camisa (3 unidades).
- Recorte Automático (10 unidades).
- Recta Automática y mecánica (340 unidades).
- Recubierta 2A 406 (15 unidades).
- Remalladora Puntada de Seguridad (69 unidades).
- Ribete a G=1/8" (15 unidades).
- Vivera (10 unidades).
- Maquina Zigzag (7 unidades).

2) Factores Externo:

Estos Factores son los que se encuentran fuera de las organizaciones y que afectan el desempeño de las empresas textiles de prendas de vestir de sastrería en la exportación, estos factores son: Factores Culturales, Factores de Riesgo, Factores políticos y Legales, Transporte, Tipo de Mercado, Tecnología del Sector.

a) Factores No controlables:

Entre estos factores se encuentran:

a. Factores Culturales

La cultura se determina por personas que cumplen las mismas actividades, que tienen los mismo valores y costumbres en un territorio específico, por esta razón es necesario entender cómo funcionan estas sociedades para colocar productos en los mercados adecuados. La empresa estudiada, es una empresa experta en la confección de prendas de vestir para caballero, para conocer su demanda en exportaciones se determinó lo siguiente:

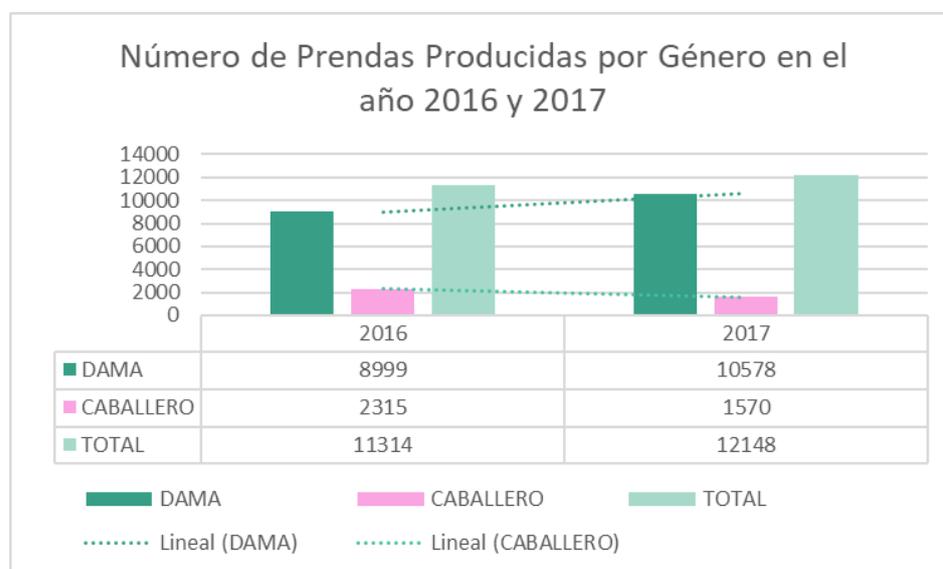


Figura 10. cantidad de prendas confeccionadas para la exportación según género.
Elaboración Propia.

Para la producción del año 2016 de prendas de vestir de sastrería de la empresa estudiada sumaron 2 315 que fueron destinadas para género masculino y en 2017 fueron 1 570 prendas, las prendas de vestir para damas en el año 2016 sumo 8 999 prendas y en el año 2017 fueron 10 578 unidades de prendas de vestir para dama.

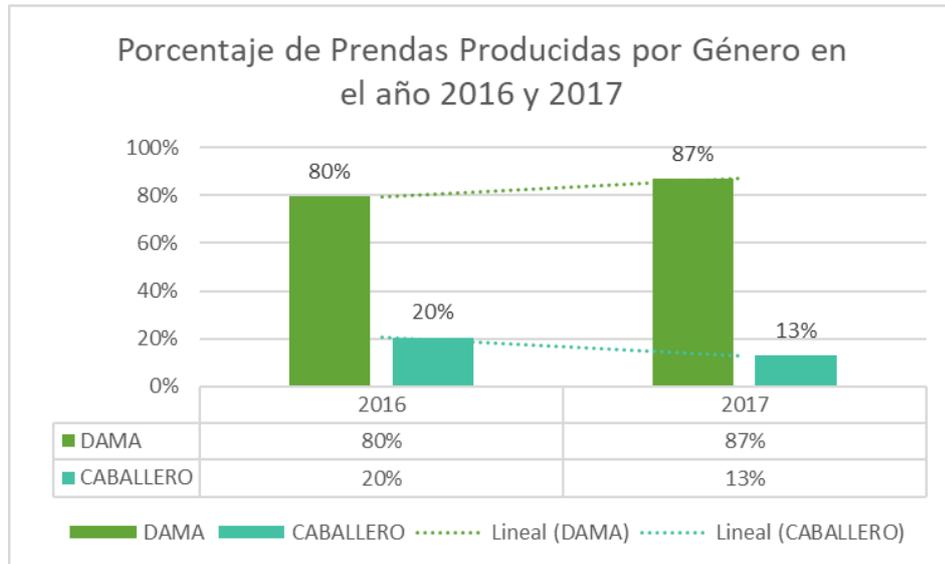


Figura 11. Porcentaje de prendas de prendas producidas por género durante los años 2016 y 2017.

Elaboración Propia.

Porcentaje de prendas de damas es superior al de caballero y muestra un crecimiento del 7% para el año 2017, mientras que caballero decreció un 7%.

b. Factores de Riesgo

El principal riesgo de la empresa exportadora es el riesgo de no pago por parte del importador, lo que significaría que el exportador terminaría perdiendo su mercancía y sus ganancias, por esta razón la empresa textil de sastrería negocio sus términos de pago a un pago del 60% por adelantado y el 40% habiendo llegado la mercancía al país de destino.

c. Factores políticos y Legales

Cuando una empresa decide exportar tiene que conocer de términos políticos-legales y la documentación respecto a su producto y estos pueden ser:

- Tratados de libre comercio con Bolivia

La empresa estudiada, exporta al país de Bolivia y los usa el tratado de la Comunidad Andina que libera el advaloren a cero a las siguientes partidas:

- En la Partida Arancelaria 62.04.33.00.00 (Chaquetas, Sacos, Para Mujeres o Niñas, De Fibras Sintéticas) tiene Advalorem liberado al 100%.

- En la Partida Arancelaria 62.04.63.00.00 (Pantalón Largo, Pantalón con Peto, Pantalones Cortos, Calzón y Shorts, Pantalones de Mujeres o Niñas, De Fibra Sintética) Advalorem liberado al 100%.
- En la Partida Arancelaria 62.03.33.00.00 (Chaquetas (Sacos) Para Hombres O Niños, De Fibras Sintéticas) tiene el Advalorem liberado al 100%.
- En la Partida Arancelaria 62.03.43.00.00 (Pantalones Largos, Pantalón con Peto, Pantalones Cortos, Calzones y Shorts, Pantalones de Hombres y Niños, de Fibra Sintética) tiene el Advalorem liberado al 100%.

- Documentación Para la Exportación

Para que la empresa logre exportar con éxito, necesita conocer los documentos legales que necesita para que una mercancía ingrese a un determinado país, en el caso de la muestra la exportación es hacia el país de Bolivia por lo que necesita lo siguiente

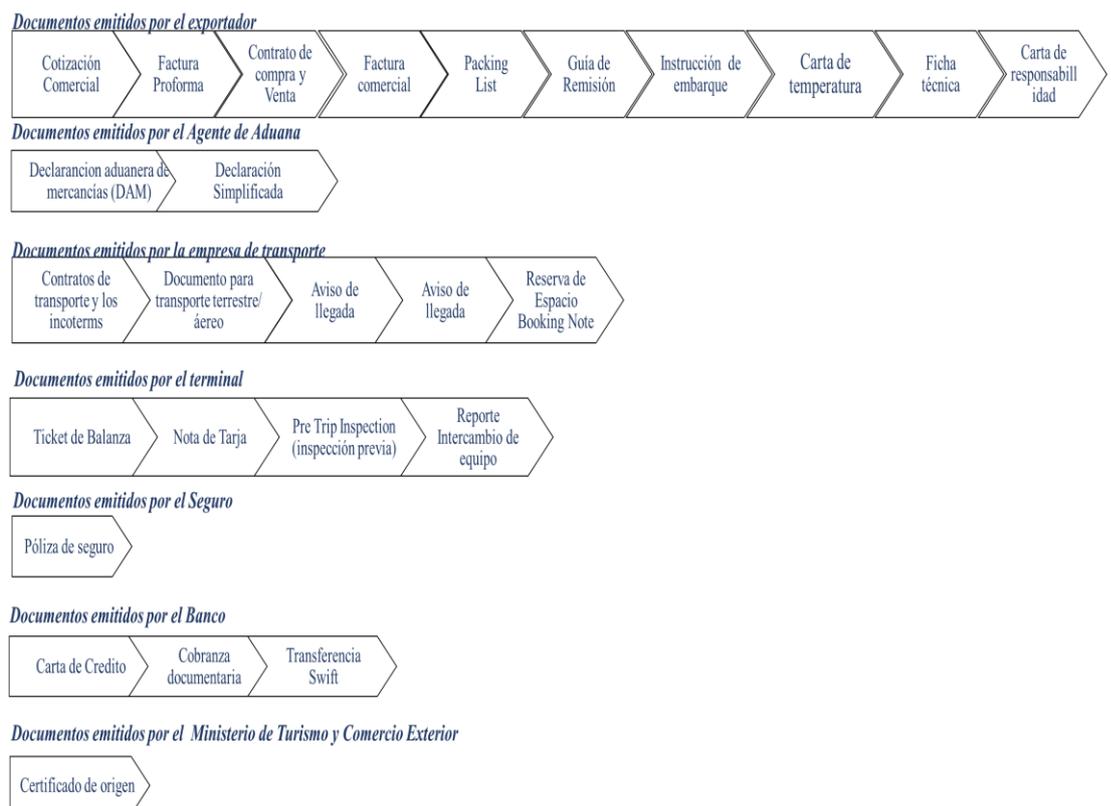


Figura 12. Proceso documentario para la exportación.

Elaboración Propia.

Fuente Adex.

En este proceso el exportador se encarga de generar la factura comercial que es un documento de vital importancia porque es un documento tributario en donde se detalla la operación de la compra y venta internacional, y así el importador pueda realizar las operaciones de pago y las operaciones aduaneras que corresponden, estos documentos servirán para declarar ante las autoridades de la aduana, en este documento se colocan las razones sociales de los involucrados, Ruc, las cantidades negociadas y el detalle de los bienes vendidos, la partida arancelaria que le corresponde con su descripción, además se indica el país de origen y el de destino, se recomienda colocar en dos idiomas (del exportador y del importador).

En el documento del packing List se detallan todas las características de la carga, es decir, la cantidad, contenido, el peso, en el caso de las prendas de vestir se usan cajas para prendas pequeñas y porta ternos para prendas de cuidado colocando un rotulo esta información ayuda a ubicar y organizar la mercadería.

El exportador se encarga de generar una Guía de Remisión, en este documento se coloca el traslado de la mercancía, en esta guía la información que se consideran información básica como también el motivo del traslado, datos del transporte, del conductor, los datos bien detallados de todo lo que se traslada, las fechas de traslado, se consigna el puerto, marca y número de placa del transporte, constancia de que el vehículo está habilitado; las guías son dirigidas al terminal terrestre, o aéreo o marítimo; estas guías son ingresadas en el sistema de aduanas en esta información también está contenida en la DAM, luego se genera la Declaración Aduanera de Mercancías Provisional o DUA, este es un documento actúa como instructivo que se emite por la empresa exportadora al operador logístico con esta información se genera responsabilidad al exportador y luego se genera la numeración de la DAM.

- **Barreras Arancelarias**

Por ser socios países pertenecientes a una misma región y a su vez siendo participantes en los mismos tratados como del CAN

(Comunidad Andina) se acceden a algunos beneficios tributarios para estos tipos de mercancías, ingresando a Bolivia con arancel cero beneficios que la empresa nacional toma en cuenta para realizar sus exportaciones, pero para acceder a estos beneficios la empresa nacional de sastrería tiene que presentar el certificado de origen correspondiente.

Tabla 2

Prendas Exportadas por Partida Arancelaria durante los años 2016 y 2017

Partida Arancelaria	Descripción	Porcentaje de Participación (%)
62.04.33.00.00	Chaquetas (Sacos), Para Mujeres o Niñas, De Fibras Sintéticas.	20%
62.04.63.00.00	Pantalón Largo, Pantalón con Peto, Pantalones Cortos(Calzón) y Shorts, Pantalones de Mujeres o Niñas, De Fibras Sintéticas.	12%
62.03.33.00.00	Chaquetas (Sacos) Para Hombres O Niños, De Fibras Sintéticas.	35%
62.03.43.00.00	Pantalones Largos, Pantalón con Peto, Pantalones Cortos(Calzones) y Shorts, Pantalones de Hombres y Niños, de Fibras Sintéticas.	11%
62.06.40.00.00	Camisas, Blusas Y Blusas Camiseras, Para Mujeres O Niñas, De Fibras Sintéticas o Artificiales	25%

La empresa de confección de prendas de vestir del rubro de sastrería exportó estas partidas se exportaron durante los años 2016 y 2017, siendo los principales exportadores de estas partidas a países como Bolivia, siendo estos productos diferenciados.

Elaboración Propia, Fuente Siicex.

- **Normas de origen**

Uno de los requisitos técnicos solicitados para la exportación más importante que solicita la empresa exportadora a una entidad pública del estado es el certificado de origen con este certificado puede acceder al beneficio tributario.

En el inicio del proceso de la exportación la empresa tiene que reunir algunos documentos que dependerán de la naturaleza de la mercancía, el lugar a exportar y la cantidad a exportar, esta información se formaliza con el contrato de compra y venta internacional.

d. Transporte

Por ser sus primeras veces exportando la empresa estudiada del rubro de prendas de vestir de sastrería decidió negociar un incoterm Ex Word en este caso usan el transporte terrestre para las cargas consolidadas y transporte aéreo para las cargas urgentes.

Para lograr realizar la exportación de los productos de sastrería al mercado exterior, la empresa definió el transporte internacional más adecuado para sus productos.

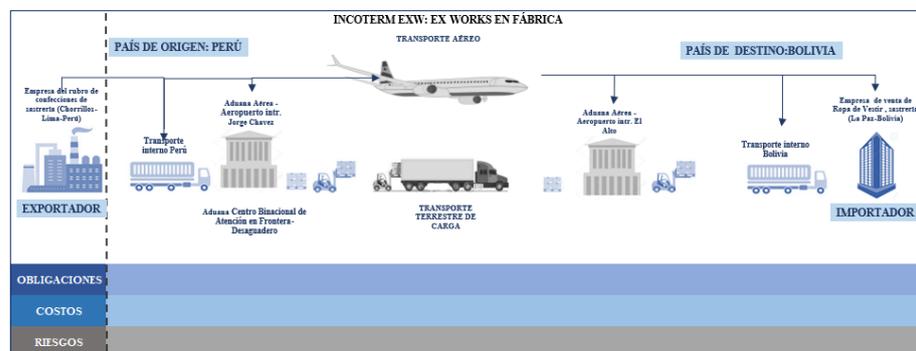


Figura 13. Proceso Distribución física internacional de prendas textiles de sastrería. Elaboración Propia, a partir de la Fuente de la Cámara de Comercio Internacional.

El Transporte terrestre es la vía más adecuada por la distancia entre Perú y Bolivia (tiempo aproximado de llegada 26 horas, con un distancia recorrida aproximadamente de 1,078 kilómetros) y en algunos casos de urgencia el transporte que usa es el transporte internacional Aéreo (tiempo estimado de llegada 2 horas) usando el incoterm EXW (“En Fábrica”) aplicable para ambos casos, así el exportador realiza la entrega cuando pone a disposición la mercadería en las instalaciones dentro la fábrica en el almacén para empacar y embalar apropiadamente las mercancías de acuerdo a lo solicitado por el importador, se entrega así la mercancía y la factura comercial más los documentos y certificados necesarios para la exportación.

e. El Mercado

Por el tipo de producto peculiar se requieren mercados más específicos, como el de las oficinas, financieras, colegios, bancos, universidades, instituciones públicas y privadas.

Los mercados internacionales a los que la empresa de sastrería aspira ingresar para comenzar son a los mercados de la región llámese Colombia, Bolivia, Brasil Chile, etc. en donde no tenga que adaptar demasiado al producto y en donde posea ventajas comerciales como con los tratados de libre comercio.

Durante el 2016 y 2017 la empresa estudiada estableció que el porcentaje de participación de su producción para las exportaciones son de la siguiente manera:

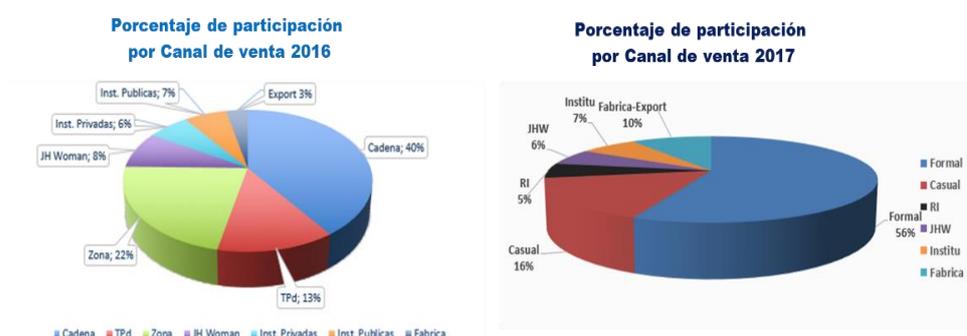


Figura 14. Comparativo del porcentaje de participación de las exportaciones durante el 2016 y 2017 de prendas de vestir de sastrería. Elaboración Propia.

La producción de la empresa textil de prendas de vestir del rubro de confección de sastrería para exportación tiene mayor participación en el año 2017 comparado con el año 2016, en comparación con sus otros canales de venta tiene mayor crecimiento.

La empresa estudiada no solo es una empresa exportadora de sus productos, sino también es una empresa que se ha visto en la necesidad de importar para atender la demanda de su mercado interno.



Figura 15. Comparativo entre prendas producidas nacionalmente e importada durante 2016. Elaboración Propia.

Durante el año 2016 la empresa producía más productos nacionales en su planta manufacturera y la cantidad producida representaba un 77% del cual un 3% fueron prendas exportadas y el 74% de sus prendas enviadas a sus tiendas para atender la demanda nacional.

Durante el año 2017 la empresa estudiada da prioridad a la importación, esto debido a los grandes márgenes de ganancia que representan.



Figura 16. Comparativo entre prendas producidas nacionalmente e importada durante 2017.

Elaboración Propia.

Además, en este año se producen nacionalmente prendas de vestir de sastrería una diferencia entre 2% y 3% en comparación al año anterior, a la cantidad exportada está representada por el 10%.

Estos valores diferenciales se pueden visualizar en las figuras 2,3,4.

Para conocer la participación de mercado dentro del país de Bolivia durante el 2016 se analizó las importaciones de la partida arancelaria 62, que comprende prendas de vestir de tejido plano.

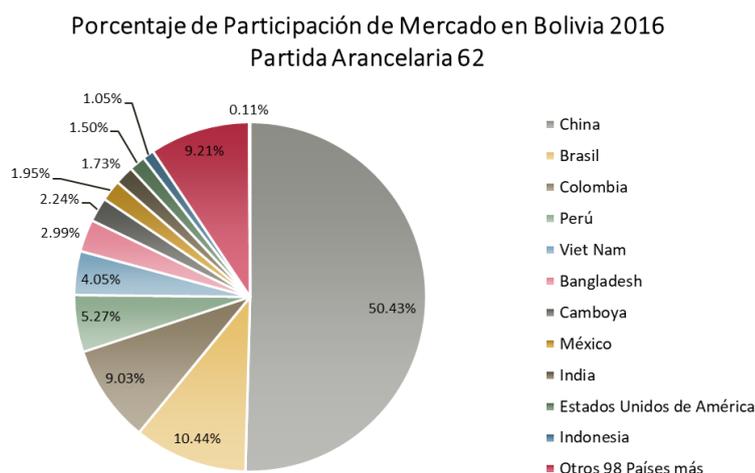


Figura 17. Porcentaje de Participación de Mercado de los países en las partidas 62 en Bolivia durante el año 2016.

Elaboración Propia a partir de la Fuente del Trademap.

Para el año 2016 la participación más grande la tenía China 50.43% en el mercado seguido de Brasil con 10.44%, 9.03% de Colombia, la empresa peruana estudiada comenzó a exportar en este logrando una participación del 5,27 %.

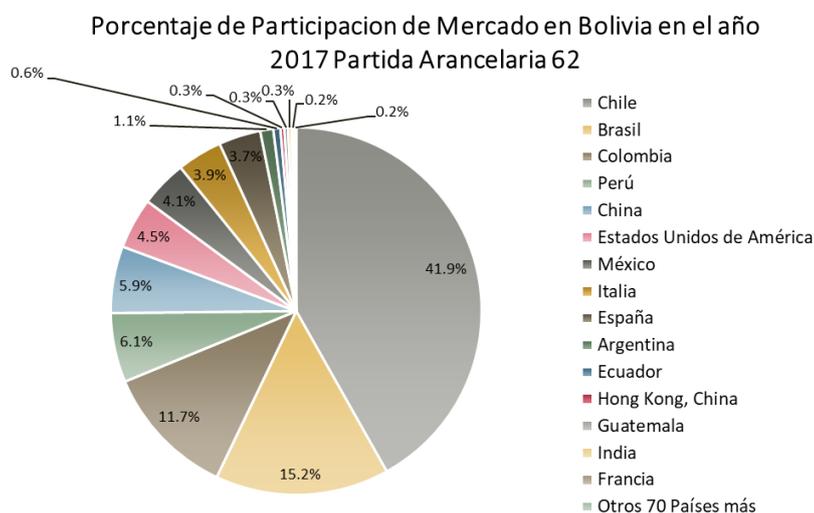


Figura 18. Porcentaje de Participación de Mercado de los países en las partidas 62 en Bolivia durante el año 2017.

Elaboración Propia a partir de la Fuente del Trademap

Para el año 2017 la participación más grande la tenía Chile 41.9% en el mercado Brasil se mantiene en segundo lugar con un 15.2%, un 11% de Colombia, la empresa estudiada comenzó a exportar logrando una participación del 6,1%. desplazando así al País de China por y aprovechando sus ventajas territoriales, la zona franca, y por el tipo de producto especial de esta partida.

f. Tecnología del Sector

Los principales sectores de la industria se observan que cada vez se incorporan nuevas tecnologías con la finalidad de automatizar procesos en toda su cadena de suministros, que sustituyen las fibras naturales y en combinaciones cuyo fin es generar beneficios a los consumidores, para el futuro se espera la colaboración de bioprocesos. La tecnología, ayuda a las empresas a ser más competitivas.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante de las entrevistas realizadas a los especialistas en comercio, indumentaria y exportación los factores más influyentes que intervienen en la exportación de prendas de sastrería son:

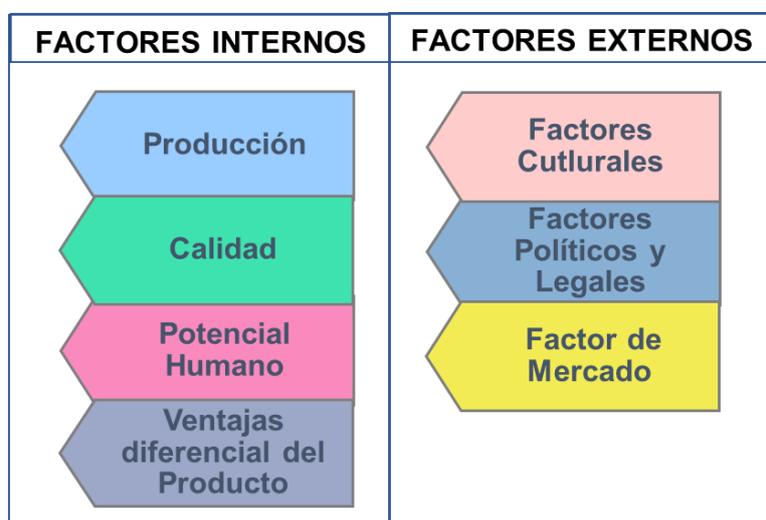


Figura 19. Factores Determinantes que influyen en la exportación de prendas de Sastrería.

Fuente: Elaboración Propia a partir de las Entrevistas realizadas en la investigación.

Dentro de los factores determinantes internos toma como base a las Ventajas diferenciales del Producto siendo estas prendas de una elaboración especializada, es decir el producto tiene ciertos atributos que van más allá de las características del producto en sí, este producto te tienen que narrar una historia no solo de cómo se realiza su fabricación sino también de en donde lo fabrica, las condiciones de la producción del producto y de los recursos humanos que se emplean, porque al ser un producto de tanta elaboración y trabajo como las costuras hechas a mano y acabados de alta costura, además, que las tendencias actuales de las exportaciones reconocen a las empresas que tienen conciencia social del personal que trabaja en la fabricación de los productos y cada vez son más los clientes internacionales que buscan conocer las condiciones del personal con el que laboran y que proyectos de vida tienen las empresas para con ellos; La producción es factor determinante porque esta debe cumplir con los tiempos estipulados tanto de entrega como de reposición y con los volúmenes solicitados, la Calidad ya no se muestra como un factor de cumplimiento de producción, sino de cumplimiento y entendimiento de las especificaciones técnicas del producto solicitadas por el cliente como por ejemplo los entalles y cuadros de medidas.

Dentro de los factores externos, los factores culturales son determinantes para el desempeño positivo de la exportación porque de ellos depende la aceptación del producto; para que los productos se logren distribución correcta se debe tener conocimiento de los factores legales y políticos para reconocer las leyes reglamentos a los que están afectos estos productos, y aprovechar los tratados de libre comercio que benefician a los productos exportados; al ser un producto tan especializado es importante conocer la situación del mercado al que se exporta y debe conocer el entorno en el que sus productos se desempeñan, la competencia, los proveedores con cuál de estos países se pueden acceder a un certificado de origen y que beneficios aportan, la rivalidad que existen en los mercados de exportación, además, de conocer la demanda por atender, en este caso la empresa estudiada se desarrolla en el rubro de sastrería de caballeros, pero cuando decide exportar al mercado Bolivariano, conoce que existe un mercado no atendido en donde posiblemente pueda desarrollarse y crecer, además, que podría desarrollar el crecimiento de su ventaja competitiva en esta área.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El propósito de la presente tesis es determinar cuáles son los factores que intervienen en la exportación de prendas de vestir del rubro de sastrería en Lima, para resolver este problema se acudió a revisar 9 teorías y se sustenta con 3 teorías, la teoría de la Ventaja competitiva de Porter, la teoría de la internacionalización, y la teoría de las dimensiones culturales.

De acuerdo a los resultados encontrados los factores que tienen mayor influencia en las exportaciones de prendas de vestir de sastrería se relacionan con la parte interna y externa de la empresa.

Dentro de la parte interna se encuentran la infraestructura, la producción que de ella depende el nivel de respuesta y abastecimiento a los clientes, mediante la calidad mide el nivel de respuesta frente a los productos solicitados por el cliente, la reputación e imagen de acuerdo a los resultados de su performance la imagen de la empresa crece o disminuye, la tecnología e innovación en la sastrería al ser un producto de gran diferenciación es necesaria la implementación constante de tecnología para estar acorde a lo solicitado por los clientes, el potencial humano, las ventajas diferenciales del producto de sastrería como la tela, la confección y el entalle son determinantes en esta industria, es necesario la planificación en las actividades exportadoras para poder abastecer al mercado local como internacional, la investigación de mercados para lograr la correcta adaptación a los mercados internacionales, y el canal de distribución que de ella depende el abastecimiento y entregas a tiempo.

Dentro de los factores externos se encuentran, los factores culturales para conocer los clientes y que productos vender, el factor de riesgo, los factores políticos y legales como los tratados de libre comercio, la logística y distribución, conocer el nivel de participación el mercado, y la tecnología del sector.

Los resultados de los factores determinantes internos son consistentes con la teoría de Porter (1990) con su teoría de la competitividad en donde indica que si las empresas ponen enfoque en estos factores internos incrementan su

ventaja competitiva, estos factores son los factores de producción, mano de obra especializada, la infraestructura de la empresa, se enfoca también en la naturaleza del producto y sus valores diferenciados como la utilización de materiales e insumos de calidad, es decir, Porter (1990) menciona a los factores internos de empresa y a los factores externos los relaciona con la situación del entorno del mercado, además menciona que el desarrollo de estos factores le dan valor competitivo a las empresa.

Sin embargo, de forma opuesta la teoría de Krugman (1994) manifiesta que las empresas mejoren en sus factores de competitividad tiene como consecuencia el desplazamiento y el perjuicio de otra empresa, además, señala que la calidad no es factor existente y que solo es un concepto arreglado de productividad.

Los resultados de los factores determinantes externos de esta investigación son consistentes con la teoría de la internacionalización, ya que dentro de esta teoría, señala que en las exportaciones el sistema de distribución y transporte son factores determinantes de éxito en los negocios internacionales, además, para que las empresas logren posicionar productos dentro de los mercados internacionales deben realizar una buena planificación e investigación de los mercados, estos que darán a conocer los factores culturales del entorno en donde desarrollaran sus actividades de exportación; para que las empresas logren el éxito principalmente se deben enfocar en las competencias de la empresa, en la innovación y en la tecnología.

De acuerdo a los resultados de los factores culturales en donde se describe las prendas producidas por genero son consistentes con la teoría de las dimensiones culturales de Hofstede (1980), la dimensión que mide el nivel de feminidad y masculinidad en una determinada cultura, para crear un histórico de las futuras demandas, crear posibles futuras nuevas ventajas competitivas y para abastecimiento a posibles mercados no atendidos de exportación.

A la inversa de esta teoría, la Antiglobalización de Buchanan (1989), indica que el comercio entre dos países perjudica a una de las dos o a un tercero, y el principal factor determinante del éxito de los países es el factor de las Políticas compartidas ya que de ella depende el desarrollo de las naciones, este autor defiende a los países que se encuentran en desarrollo y menciona

que los países no crecerán solo con el desarrollo del comercio sino que depende más de las políticas que generen los países de su entorno.

Para Moulette (2007) en contra de la teoría de las dimensiones culturales de Hofstede, señala que esta distinción entre géneros no es equitativa siendo solo prejuicioso, y que en la cultura no debería haber desigualdad solo por el género.

Por lo tanto, el proceso de la exportación de prendas de vestir de sastrería, es exitoso cuando la empresa tiene claro los factores que intervienen dentro de ella, como los factores internos y los factores externos, al mismo tiempo que este estudio está realizado en base a una empresa tomada como muestra de estudio que pertenece a la industria textil de prendas de vestir de sastrería, por lo que debido a que no existen estudios previos sobre este caso en esta industria se puede confiar en estos resultados.

Para el desarrollo de la presente tesis la bibliografía y los antecedentes nacionales fueron escasas y en algunos casos inexistentes, esta limitación fue resuelta con la revisión de bibliografía internacional, y con la entrevista a profundidad de conocedores de la industria textil en exportación, comercio e indumentaria.

N°	TEORÍA	AUTOR	TEORIA	METODO	PUNTO CLAVE
1	TEORÍA	Michael Porter	Ventaja competitiva de Porter	Marco Teórico	Estrategia competitiva como herramienta empresarial
2	CONTRATEORÍA	Paul Krugman	Contra teoría de la Ventaja Competitiva	Marco Teórico	La estrategia competitiva es perjudicial para las empresas
3	TEORÍA	David Ricardo	Teoría de las ventajas comparativas	Marco Teórico	Productividad y mano de obra
4	TEORÍA	Ohblin		Marco Teórico	
5	TEORÍA	Bilkey y Tesar	Teoría Internacionalización	Marco Teórico	Proceso de internacionalización de una empresa.
	TEORÍA	Adam Smith		Marco Teórico	
	TEORÍA	Johanson y Wiederheim		Marco Teórico	
6	CONTRATEORÍA	Bucharan (1989)	Antiglobalización	Marco Teórico	No al comercio , Promueve la política como la solución de las naciones.
7	TEORÍA	North (1955)	Teoría de la Exportación	Marco Teórico	Exportación de productos
	TEORÍA	Seyoum (2009)		Marco Teórico	
8	TEORÍA	Vernon (1966),	Ciclo de Vida del Producto	Marco Teórico	Ciclo de vida del Producto
9	TEORÍA	Hofstede (1980)	Teoría de las dimensiones Culturales	Marco Teórico	Femenidad y Masculinidad
	CONTRATEORÍA	Mourette (2007)	Contra Teoría de la Femenidad y Masculinidad	Marco Teórico	Contradice la Teoría de la Femenidad y Masculinidad

4.2 Conclusiones

- En conclusión, con la investigación bibliográfica y los resultados obtenidos de la empresa estudiada determinó factores de la exportación de prendas de vestir en el rubro de confección de Sastrería en Lima Metropolitano durante el año 2016 y 2017 se dividen en dos: Factores y Factores Externos.
- En conclusión, con la investigación bibliográfica de los antecedentes cada uno de los factores se identifican los factores de la exportación de prendas de vestir en el rubro de confección de sastrería; dentro de los factores internos se encuentran factores como la infraestructura, la producción, la calidad, la reputación e Imagen, la tecnología e innovación, el potencial humano, las ventajas diferenciales del producto, la planificación de la actividad exportadora, la investigación de mercados, el canal de distribución. Dentro de los factores externos se encuentran el factor cultural, el factor de riesgo, los factores políticos y legales, el transporte, el mercado y tecnología del sector.
- En conclusión, con la bibliografía especializada se analizan los principales factores internos y externos de la exportación de prendas de vestir en el rubro de confección de sastrería, detallando como intervienen cada una de ellas en el desarrollo positivo de las exportaciones.
- En conclusión, con las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos del rubro de comercio, exportación, e indumentaria del sector textil se establecen los factores determinantes que influyen directamente en la exportación de prendas de vestir en el rubro de confección de sastrería, dentro de los factores internos se encuentran la producción, la Calidad, el potencial humano y las ventajas diferenciales del producto; y dentro de los factores determinantes externos son: los factores culturales, factores políticos y legales, el mercado.

4.3 Recomendaciones

- Se recomienda para las próximas investigaciones realizar estudios de la tendencia del mercado de la personalización prendas de vestir de sastrería, para contar con un estudio más detallado, y conocer el panorama de las prendas de vestir de sastrería en el mundo.

REFERENCIAS

- ADEX. (23 de Febrero de 2018). *ADEX Economía*. Obtenido de <http://www.pqs.pe/economia/adex-exportaciones-empleos-peru>
- Banco Mundial. (2015). *Banco Mundial*. Recuperado el 2018, de <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/126671468189236830/pdf/99400-spanish-v2-Peru-Building-on-Success-es-spanish-web.pdf>
- Bilkey, W., & Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 8, 99.
- Buchanan, J. (1989). "Free Trade and Producer-Interest Politics",. *Essays on the Political Economy*.
- Collison, E. (2001). Entrepreneurial marketing - a historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 763.
- Cooper, C. (1982). Culture Consequenses: Internaional Differences in Work Related Values. *Journal Of Occupational Behavior*, 202-204.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (Abril de 2017). Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/comercio_exterior/Glosario-exportaciones-importaciones.pdf
- Fabregas, C. J. (2013). *Identificación de factores No Monetarios asociados a las Pymes del sector de confecciones que afectan su ingreso a los mercados internacionales*. Tesis, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla. Recuperado el 2018
- Filipescu, D., Prashantham, s., & Riald, A. (2013). Technological innovation and exports: Unpacking their reciprocal causality. *Journal of International Marketing*, 21(1). Recuperado el 27 de setiembre de 2017, de http://www.academia.edu/12436922/Technological_Innovation_and_Exports_Unpacking_Their_Reciprocal_Causality
- Fillis, I. (2001). *Small Firm Internationalisation: an investigative survey and future research directions* (Vol. 39).
- Gallegos Berrocal, S. A., & Valencia Gutierrez, D. A. (2016). *Impacto del acuerdo comercial en las oportunidades de negocio de la región Arequipa con el mercado de Brasil, 2009-2014*. Tesis, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 5to). (J. M. Chacón, Ed.) México: Interamericana Editores, S.A. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organizations: Do american theories apply abroad? . *Organizational Dynamics*, 42-62.
- Hofstede, G., & Minkov, M. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Londres: McGraw Hill.
- Huanca, F. C. (2013). *Factores determinantes de la Industria textil en Bolivia Período (2000 - 2013)*. Tesis, La Paz.
- Ibis World. (octubre de 2017). *Ibis World*. Obtenido de <https://www.ibisworld.com/industry-trends/specialized-market-research-reports/consumer-goods-services/personal/clothing-alteration-services.html&prev=search>
- Innovate. (12 de Abril de 2017). *Empresa cofinanciada por Innóvate Perú fue premiada en Perú Moda*. Obtenido de <https://innovateperu.gob.pe/noticias/noticias/item/1300-empresa-cofinanciada-por-innovate-peru-fue-premiada-en-peru-moda>
- Johanson & Wiednerheim, P. (1975). The internationalization of the firm four swedish cases. *Journal of management studies*, 12.
- Krugman, P. (1994). *Competitiveness: A dangerous obsession*. Foreign Affairs.
- La Gran Enciclopedia de Economía. (s.f.). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/produccion/produccion.htm>
- Levitt, T. (1965). Product Life Cycle Research: a Literature Review. *Harvard Business*.
- Levitt, T. (1983). *Marketing Imagination*. (F. Press, Ed.) Michigan.

- Li, L., Li, D., & Dalgic, T. (2004). Internationalization process of small and medium-sized enterprises: Towards a hybrid model of experimental learning and planing. *Management International Review*, 44, 93-116.
- Lu, S. (06 de Junio de 2017). *Global Apparel & Textile Trade and Sourcing*. Recuperado el 2018, de Global Apparel & Textile Trade and Sourcing: <https://shenglufashion.com/2017/06/06/market-size-of-the-global-textile-and-apparel-industry-2015-to-2020/>
- Mendoza, C. A., & Giraldo, M. A. (2016). *La Internacionalización y su relación con la competitividad de las Pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana*. Tesis, Universidad San ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacionaliza-cion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf
- Miranda Alva, J. T. (2016). *Análisis de la ventaja competitiva en el sector textil peruano y los factores que influyen en ella*. Tesis, Universidad de Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado el 2018
- Moulette, A. (2007). The Absence of women's voice in Hofstede's cultural consequences. *Women in Management Review*, 443.
- North, D. (1955). Location theory and regional economic growth. *Journal og Political Economy*, 243-258.
- Ohlin, B. (1933). *Inter-regional and Interacional Trade*. Harvard University. Recuperado el 2018
- Onudi. (2016). *Organizacion de las Naciones Unidas Para el Desarrollo Industrial*. Obtenido de https://www.unido.org/sites/default/files/2015-12/ebook_idr2016_overview_spanish_0.pdf
- Oxford Economics. (18 de Julio de 2016). *Oxford Economics*. Obtenido de <https://www.oxfordeconomics.com/global-industry-services/coverage>
- Padilla, E. L. (2012). *Desarrollo de los aspectos metodológicos para la implementación de un sistema integrado de gestión en la industria textil y confecciones*. Tesis, Universidad Católica del Perú, Lima.
- Porter. (1985). *Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter. (Mayo-Abril de 1990). The Competitive Advange of Nations. *Harvard Business review*(4).
- Porter. (2008). Las Cinco fuerzas competitivas que le dan a la Estrategia. *Harvard Review*.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda.
- R., E. V. (2014). *Tratados de Libre Comercio Retos y Oportunidades* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones, Ecoe. Recuperado el 30 de Setiembre de 2017, de [https://books.google.com.pe/books?id=wse\(\)dgaqqbj&pg=pa11&dq=factores+para+exportar&hl=es-419&sa=x&redir_esc=y#v=onepage&q=factores%20para%20exportar&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=wse()dgaqqbj&pg=pa11&dq=factores+para+exportar&hl=es-419&sa=x&redir_esc=y#v=onepage&q=factores%20para%20exportar&f=false)
- Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. Londres.
- Rintamäki, S. (2013). *Challenges of the Export Pro-Cess; Case Olvi Plc*. Tesis, Vaasan Ammattikorkeakoulu, Vassa-Filandia.
- Rivero, Daniel, & Behar. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Ruíz, P. (2015). *Estrategia comercial internacional del sector textil español: Un análisis de casos tomando como referencia la ciudad de Londres*. Tesis, Cantabria.
- Sameková, S. (2014). *Textile and Clothing industry- Salvation or course of Developing coutries-The case of Bangladesh*. Mendel University, República Checa. Recuperado el 2018
- Selvon, H. (2014). *Empirical essays about the composition of exportation and Behavior in a context of developing country*. Tesis, The Univerty Of Nottingham, Reino Unido.
- Seyoum, B. (2009). *Export-Import theory , practices, and Procedure*. (T. y. Francis, Ed.) New York: The Haworth Press.
- Sicex. (2016). *Servicio al Exportador*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones* (Vol. 1). Inglaterra, Londres.
- Smith, P. (2002). *Culture Consequences: Something old and something new*. Human Relations.

- Sorokina, V. (2012). *Factors influencing export performance , a study of Swedidh copanies exporting to Rusia*. Tesis, Lulea University of Tecnology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Suecia. Recuperado el 2018
- Sucso López, D. G. (2016). *Factores que afectan en la exportación de las empresas del sector textil de la región de Tacna 2013-2014*. Tesis, Universidad Privada de Tacna, Tacna. Recuperado el 2018
- Travkina, I. (2015). *The evaluation of factors having an impact on the Lithuanian export competitiveness*. Tesis, University, Vilnius Gediminas Technical, Vilnius. Recuperado el 2018
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80, 190-207.
- Wang, X. (2013). *The determinants of textile and apparel export performance in Asian countries*. Tesis, Iowa state university, Iowa. Recuperado el 2018

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“FACTORES DETERMINANTES DE LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DEL RUBRO DE CONFECCIÓN DE SASTRERÍA EN LIMA METROPOLITANA DURANTE EL AÑO 2016-2017”							
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGIA
General	General	Factores determinantes de la exportación	Los factores determinantes son los actores internos controlables por la dirección de la empresa como las características de la empresa, competencias de la organización y estrategia empresarial; y factores externos no controlables como el entorno.	Factores Interno	Capacidad de producción	Porcentaje de volumen producido	Tipo
¿Cuáles son los factores determinantes de la exportación de prendas de vestir del rubro de confección de Sastrería en Lima metropolitana en durante el año 2016-2017?	Determinar los factores determinantes de la exportación de prendas de vestir en el rubro de confección de Sastrería en Lima Metropolitana durante el año 2016- 2017				Calidad de producto	Porcentaje de prendas rechazadas	Exploratoria Básica
			Potencial humano		Porcentaje de personal capacitado	Nivel	
	Específicos		Estos factores son en esencia, la fuente de la ventaja competitiva de las regiones y naciones.	Factores Externo	Factor Político y Legal	Tratados comerciales, Barreras Arancelarias	Trasversal
	Identificar los factores determinantes de la exportación de prendas de vestir en el rubro de confección de sastrería.		La teoría clásica se fundamenta en las ventajas comparativas de los países, factores como la tierra, el trabajo y el capital entre las naciones buscan de maximizar sus ventajas competitivas especializándose en la fabricación de los productos.		Factor cultural	Porcentaje de prendas producidas por Género	Diseño
Analizar los factores determinantes de la exportación de prendas de vestir en el rubro de confección de sastrería	Los factores determinante son las condiciones nacionales que influyen en las ventajas competitivas de las empresas en sectores internacionales, y se definen con cuatro variables y estas son: la dotación y condiciones de factores productivos de los países, la estrategia, estructura y rivalidad entre las empresas nacionales, las condiciones de la demanda hacia la calidad y la innovación.		Factor de Mercado		Porcentaje De Participación de Mercado	No experimental	
Establecer los factores determinantes que influyen en la exportación de prendas de vestir en el rubro de confección de sastrería.							

ANEXO N°2: FORMATO DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

ENTREVISTA

Fecha de la Entrevista: 17 de mayo del 2018

Nombre del Entrevistado: Gonzalo Javier Escobar

Cargo: Gerente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima

1. ¿Cuál es la situación del sector textil de prendas de vestir durante los últimos años?
2. ¿Cuál es la situación de la exportación de prendas del sector textil de prendas de vestir durante los últimos años?
3. ¿Qué es lo que hace que una empresa tenga éxito?
4. ¿Los productos de Perú se caracterizan por utilizar Estrategia de Costos o Diferenciación?
5. ¿Cuál es la situación del mercado textil de prendas de vestir de Sastrería en el Perú y en mercado internacional?
6. ¿Cuáles son las exigencias del mercado internacional?
7. ¿El Perú tiene capacidad de respuesta a la demanda exigida por el mercado internacional?
8. ¿El Perú tiene Identidad?
9. ¿Cuál es la tendencia del sector?
10. ¿Servicio y la atención al cliente es la clave del éxito de las empresas?
11. ¿Cómo está beneficiando los tratados de Libre comercio al Perú?

ANEXO N°3: FORMATO DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

ENTREVISTA

Fecha de la Entrevista: 28 de mayo del 2018.

Nombre del Entrevistado: Nacha Rejas.

Cargo: General Manager & CEO ASA Textile Sourcing.

1. ¿Para que una empresa pueda exportar prendas de vestir que crees cuales son los factores más importantes con las que la empresa debe contar?
2. ¿Cuál es la tendencia de los productos exportables de prendas de vestir?
3. ¿Las prendas hechas a medida como la Sastrería son el futuro de la industria?
4. ¿Durante la Exportación de prendas de Vestir que factores externos a la empresa debe tener en consideración la empresa exportadora?

ANEXO N°4: FORMATO DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

ENTREVISTA

Fecha de la Entrevista: 29 de mayo del 2018.

Nombre del Entrevistado: Juan Antonio Morales Bermúdez.

Cargo: Presidente del Gremio de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima.

1. ¿Para que una empresa pueda exportar prendas de vestir que crees cuales son los factores más importantes con las que la empresa debe contar?
2. ¿Cuál es la situación de la exportación de prendas del sector textil de prendas de vestir durante los últimos años?
3. ¿Cuáles son los factores de éxito de una empresa de Sastrería?
4. ¿Durante la Exportación de prendas de Vestir que factores externos a la empresa debe tener en consideración la empresa exportadora?
5. ¿El Perú tiene capacidad de respuesta a la demanda exigida por el mercado internacional?