



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

"FACTORES DE COMPETITIVIDAD QUE  
PROMUEVEN EL POTENCIAL EXPORTADOR DE  
LAS MICROEMPRESAS DE LA "ASOCIACIÓN  
DE FABRICANTES INDUSTRIALES TEXTILES LA  
LIBERTAD"- 2015"

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Br. José Luis Atoche Castro

Br. María Fernanda Corzo Meléndez

**Asesor:**

Mg. Lic. Carlos Luna Rioja

Trujillo – Perú

2015

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres José Luis Atoche Castro y María Fernanda Corzo Meléndez, denominada:

**FACTORES DE COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVEN EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS MICRO EMPRESAS DE LA "ASOCIACIÓN DE FABRICANTES INDUSTRIALES TEXTILES LA LIBERTAD"- 2015**

---

Mg. Nombres y Apellidos

**ASESOR**

---

Ing. Nombres y Apellidos

**JURADO**

**PRESIDENTE**

---

Ing. Nombres y Apellidos

**JURADO**

---

Ing. Nombres y Apellidos

**JURADO**

## DEDICATORIA

Agradezco a Dios, por haberme dado la fortaleza y valor para poder culminar esta etapa de mi vida profesional. Con Él todo lo puedo y todo se puede lograr.

A mis padres, por la confianza y el apoyo brindado, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis morenas, Flor y Melissa, por los incontables consejos que me dieron y por ser las voces interiores de cada elección que tomo.

A mi Papá Rafael, por demostrarme que siempre tengo que tener la frente en alto en cada momento de mi vida y sobre todo que siempre hay que poner responsabilidad en cada trabajo que se tiene. Sé que desde allá arriba estás orgulloso de la persona profesional que me he convertido. Te extraño viejito

José Luis

A Dios, mi motor.

A mis padres, Federico y Mónica, a quienes les debo todo lo que soy.

A María José, hermana y amiga incondicional.

A toda mi familia, por su constante apoyo.

María Fernanda

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS</b> .....	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>8</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>9</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema .....	13
1.3. Justificación .....	13
1.4. Limitaciones.....	14
1.5. Objetivos.....	14
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	14
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	15
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1. Antecedentes .....	16
2.2. Bases Teóricas .....	21
2.3. Definición de términos básicos .....	31
<b>CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS</b> .....	<b>33</b>
3.1. Formulación de la hipótesis.....	33
3.2. Operacionalización de variables.....	33
<b>CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	<b>35</b>
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	35
4.2. Material.....	35

4.2.1. <i>Unidad de estudio</i> .....	35
4.2.2. <i>Población</i> .....	35
4.2.3. <i>Muestra</i> .....	35
4.3. <i>Métodos</i> .....	35
4.3.1. <i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i> .....	35
4.3.2. <i>Procedimientos</i> .....	36
<b>CAPÍTULO 5. DESARROLLO</b> .....	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO 6. RESULTADOS</b> .....	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN</b> .....	<b>47</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>48</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>50</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>50</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1.....	41
Tabla N°2.....	43
Tabla N°3.....	44
Tabla N°4.....	45
Tabla N°5.....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1.....	41
Figura N°2.....	43
Figura N°3.....	44
Figura N°4.....	45
Figura N°5.....	46



## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la Asociación de confeccionistas industriales textiles de La Libertad que se encuentra ubicada en el Centro Comercial San Carlos de la ciudad de Trujillo. Esta asociación está conformada por 22 microempresarios desde el año 2013. Se estableció con el fin de defender los derechos del rubro y trabajar en equipo para recibir obras de gran magnitud. Actualmente la presidenta es la señora Diana Vera Rengifo, la cual habiendo cumplido con el primer objetivo trazado, se ha propuesto poder lograr obtener un desarrollo exportador, por lo que se realizó un diagnóstico situacional que permitió identificar factores de competitividad que determinan el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad en el año 2015.

Para la presente investigación se empleó un diseño transaccional no experimental, puesto que se recolectarán datos en un momento determinado del tiempo y la observación del fenómeno en estudio se realizará tal como se presenta en su contexto natural. Además se aplicó la encuesta propuesta por la "Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ".

Como resultado de las encuestas, se obtuvo que los micro empresarios, enfrentan limitaciones en aspectos de gestión empresarial, gestión financiera, gestión productiva, logística internacional y acceso a los mercados internacionales; es por ello que con la presente investigación se proponen algunas estrategias que ayudarán a la que asociación pueda cumplir la meta de exportar.

**Palabras Claves:** Competitividad, potencial exportador, Micro empresas textiles

## **ABSTRACT**

This research was realized in the of “Asociación de confeccionistas industriales textiles de La Libertad” located in “San Carlos” Shopping Center in Trujillo. It was founded in 2013 with twenty two micro-enterprises as members. It’s objectives are to defend the rights of the industry and work as a team on jobs of great magnitude. The president at this time, Mrs. Diana Vera Rengifo had fulfilled the first objective of the association and now she is working on developing their potencial as exporters to fulfill their second objective. To that end, an analysis has been made to identified competitive factors that determine the export potential of micro-enterprises that are part of the “Asociación de confeccionistas industriales textiles de La Libertad” in 2015.

For this reserach, it was we used a non-experimental compromise design; therefore data was collected at a certain point in time and the observation of the phenomenon under study was taken in its natural context. In addition, the authors applied the survey that was proposed for the “Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ”.

The results of the surveys showed that micro-entrepreneurs face limitations in aspects of business management, financial management, production management, international logistics and access to international markets. Taking in consideration the lack of, with this investigacion, we propose some strategies that will permit the association to fulfill their goal of Exporting

**Key words:** Competitiveness, potential exporter, Micro textile companies

## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Las micro, pequeñas y medianas empresas están tomando progresivamente mayor importancia debido al impacto positivo que viene teniendo en muchos países de la región Latinoamérica, sin embargo, su producción es comercializada principalmente en el mercado local por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región de América Latina dependen de su actividad.

Al mismo tiempo, a diferencia de lo que ocurre en los países más desarrollados, la participación de las mypes en las exportaciones es bastante reducida como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad, que también se expresa en la marcada brecha de productividad respecto de las grandes empresas.

M. Otero y E. Rhyne. (1998), en su estudio sobre las micro empresas en América Latina señalan que entre las actividades de promoción del desarrollo económico y social por parte de los Estados que han tenido un rápido crecimiento en América Latina durante la última década, se encuentran los programas de apoyo a la micro empresa. Ello ha generado que Gobiernos y Organismos Internacionales dejen de considerar a las microempresas como una anomalía, pasando a apoyarlas, al considerarlas como sector productivo que ofrece oportunidades para aliviar problemas de desempleo, subempleo y pobreza.

Por su parte, Llenque. (2014), afirma la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas, debido a que la economía de un país crecerá, impulsando el desarrollo de empresas y proyectos innovadores que permitan forjar un movimiento positivo en la generación de empleos, ingresos en los hogares y permanencia de los negocios.

En el Perú, según cifras de la Sociedad de Comercio Exterior. (2013), la micro, pequeñas y medianas empresas emplean a 17.2 millones de personas, con lo que representan casi el 81 por ciento del empleo total en el país.

Asimismo, del total de firmas formales en nuestro país, las microempresas representan un 98 por ciento, las pequeñas 1.5 por ciento, las medianas y grandes organizaciones un 0.2 por ciento; de las cuales las mypes del sector textil representan el 19,9 por ciento; sin embargo, estas unidades de negocio no han logrado un crecimiento óptimo, ni han cumplido las metas de internacionalización.

Un estudio realizado por el director de la Faedpyme, García, D. (2014), concluyó que de las 8132 empresas que exportaron en el 2011, solo 5316 lo hicieron en el 2012; es decir, 2816 empresas desistieron continuar; el 90% de estas empresas que desistieron en continuar son las micro y pequeñas empresas, mostrando así su sensibilidad a los cambios del entorno económico; esta información es complementada por el presidente de la Sociedad Peruana de Pyme (SPP), Panizo, J. (2013), quien mencionó que menos del 1% de las microempresas y **alrededor del 5% de las pequeñas no realizan operaciones directas de exportación debido** a la falta de infraestructura y a ciertas restricciones en lo que al crédito se refiere.

A nivel de la región de La Libertad, Guerrero, M. (2014, p.A8) cita las cifras de Exporta Fácil que entre el sector vestimenta y tejido solo se exportó el 8%; por lo que aún queda un arduo trabajo por repotenciar el sector.

En Trujillo, a pesar del crecimiento del sector textil, la presidenta de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad, Diana Vera Rengifo, en una entrevista dada a los investigadores en el año 2014, señaló que "su sector posee deficiencias como la falta de interés de muchos micro empresarios a ser capacitados, debido a que sólo trabajan para generar ganancias del día y poder subsistir".

A esto se suma, la inexistencia de estrategias competitivas y funcionales establecidas por los gerentes de las micro empresas; la falta de capacitación; no se cuenta con mano de obra calificada para generar productos con óptimos estándares de calidad y lograr un volumen considerable de prendas; así mismo no se mantiene una tasa preferencial al momento de acceder a los préstamos, dificultando el acceso al financiamiento.

Finalmente, la presidenta de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad mencionó, que "si bien es cierto el Gobierno crea y pone en marcha proyectos de apoyo a las mypes, no se realiza un seguimiento para asegurar el correcto desempeño de los empresarios"

Debido a la importancia de las micro empresas, la presente investigación tiene como muestra a la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad, una agrupación conformada por 22 micro empresas desde el año 2013; que hasta la fecha no han podido lograr exportar; por lo cual se busca identificar los factores de competitividad que determinan el potencial exportador de cada uno de los miembros y generar una herramienta que les permita aumentar la competitividad como asociación, para mantenerse en el mercado y lograr el desarrollo exportador.

## 1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores de competitividad que determinan el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad en el año 2015?

## 1.3. Justificación

El sector textil en el Perú, en particular en la provincia de Trujillo-La Libertad, ha mostrado ser un sector muy activo y capaz de absorber gran cantidad de mano de obra joven; sin embargo, enfrentan diversas limitaciones que restringen su competitividad y su potencial exportador, lo que repercute en su baja participación en cadenas de valor.

### a) Teórica:

El presente estudio aportará una metodología aplicable a toda la asociación en base a la metodología propuesta por PromPerú, elaborada en base en los ochos años que tiene en el ámbito del comercio exterior; añadido a ello contaron con el apoyo de la Comunidad Andina tomando como ejemplo el test sobre el cual trabajan ProColombia y ProChile.

La encuesta demoró en realizarse aproximadamente un año, y se estableció que es el instrumento que va a permitir determinar si una empresa se encuentra apta para empezar el programa de ruta exportadora (por eso se puso como condición que las empresas que ingresen al programa deben tener 1 año como mínimo de permanencia en el mercado y ventas anuales de 150mil soles). El instrumento se encuentra dividido en cuatro indicadores fundamentales que una empresa debe tener para lograr cumplir la meta de iniciarse en el comercio internacional que son: Gestión Empresarial, Producto, Gestión Económica y Financiera así como Gestión Productiva de los mercados y Logística Internacional.

Para obtener los resultados de la encuesta, se suma el puntaje obtenido por cada empresa y se la ubica en uno de los tres niveles: Interesado en exportar, Exportador en Proceso y Exportador; el nivel mínimo que una empresa debería tener según PromPerú es de una media mayor a 1.49.

La presente investigación también permite complementar las teorías ya existentes sobre el potencial exportador en las micro empresas y plantear nuevas hipótesis para futuras investigaciones.

b) Práctica:

La presente investigación ayudará a la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad a generar estrategias que le permita incrementar su nivel de potencial exportador.

c) Valorativa:

Esta investigación generará un impacto positivo dentro de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad en la medida que permita ubicar a las micro empresas en la dinámica del comercio internacional e identificar sus reales posibilidades competitivas, así como los aspectos avanzados y los pendientes de sus estrategias.

d) Académica:

Esta investigación tendrá una justificación académica en el marco de la carrera de Administración y Negocios Internacionales para la aplicación de conocimientos adquiridos relacionados en gestión de negocios, competitividad internacional y planeamiento estratégico.

## 1.4. Limitaciones

La falta de tiempo y disposición de algunos micros empresarios para ser entrevistados por los autores, lo cual es una desventaja para la obtención de información, repercutiendo en el análisis de la muestra de estudio.

En la presente investigación la muestra se encuentra muy dispersa debido a los diferentes niveles de desarrollo en que se encuentran las micro empresas de la Asociación.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo General

Evaluar los factores de competitividad que determinan el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad en el año 2015.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el nivel alcanzado en los factores de competitividad que determinan el potencial exportador por dimensión de las micro empresas de la Asociación de Fabricantes textiles Libertad.
- Analizar el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de Fabricantes textiles Libertad.
- Proponer estrategias que permitan aumentar el potencial exportador de las microempresas de la Asociación de Fabricantes Textiles de La Libertad.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Actualmente los problemas más significativos que afrontan las micro y pequeñas empresas, están referidos a su desarrollo interno, debido a una limitada capacidad gerencial, falta de implementación de una dirección estratégica, así como de especialización e información y de decisión para el desarrollo de articulaciones empresariales, conforme lo sostiene Solano, L. (2012).

Por otro lado Sarache, W. y Hernández, G. (2003) plantean otros aspectos que sobre los cuales se debe trabajar para generar competitividad a las empresas, debido a que en su investigación realizada a las empresas de Colombia, notaron que la calidad y los bajos precios ya no son los únicos factores importantes para la fidelización del cliente en el mercado objetivo, ahora la velocidad, la flexibilidad y el servicio juegan un rol importante para el desarrollo competitivo que existe hoy en día gracias a la globalización.

Por su parte Peña, A. & Bastidas, M. (2004) señalan "al conocimiento como ejemplo para lograr ser competitivos y la adecuada información como una estrategia, dándole así valor al proceso productivo; además de la asociatividad integrada con la tecnología para poder comercializar de manera directa y sin intermediarios".

Salgado, O. (2004:28) plantea en su tema de investigación, Incubadora de microempresas en la Comuna de La Florida, que los empresarios enfrentan obstáculos significativos al empezar un nuevo negocio: Costos fijos altos, grandes dificultades para acceder al capital, insuficiente tecnología e información del mercado y problemas con el flujo de dinero en efectivo durante este período.

A los estancamientos usuales producidos posteriormente a la iniciación de los microempresarios, se les agregan con gran frecuencia una falta de habilidades gerenciales, escasa o nula capacitación técnica permanente, falencias en la comercialización y en las habilidades administrativas y financieras.

Con respecto a la internacionalización de las micro y pequeñas empresas, la investigación realizada en Colombia- Duitama por Nuñez, W. (2012) señala que el factor que les impide exportar es el conocimiento internacional con un 31%, un 23 % es la tecnología y un 8% son los factores económicos, de asesoría y de conocimiento del mercado; por lo que se deben trabajar en dichos aspectos debido a que la misma



investigación menciona que un 65% de las empresas evaluadas tienen el interés de lograr exportar.

En el Perú, también la investigación realizada por Vargas, J. y Ticlla, E. (2012), titulada "Los factores que favorecen o limitan el fortalecimiento del capital social en los procesos de asociatividad -El caso de la red de microempresarias de confecciones de San Juan de Lurigancho", mencionan que:

La problemática de la asociatividad es vigente y es una de las causas de los bajos niveles de competitividad empresarial y los altos niveles de mortandad de las microempresas en el distrito de San Juan de Lurigancho y a nivel nacional.

La investigación también menciona, que en la gran mayoría de las microempresarias del sector confecciones se observa una falta de reconocimiento a la asociatividad como estrategia de desarrollo; además carecen de una cultura de colaboración empresarial que les permita realizar actividades comerciales y productivas conjuntas.

Por su parte Inche, J. (2009) señala que:

Dentro de esta premisa la prospectiva del sector textil, es la línea base para programas y planes estratégicos sectoriales, en especial, en la región Lima y el distrito de San Juan de Lurigancho.

La industria textil y de confecciones es la fuente más importante de puestos de trabajo en el sector industrial peruano. Agrega la investigación, que para tener una visión general del escenario actual, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), aproximadamente el 10% de toda la población peruana depende de la industria textil, generando cada puesto de trabajo directo dos puestos indirectos en toda la economía,

debido a la alta concentración de pequeñas empresas del sector textil, especialmente en San Juan de Lurigancho, quienes abastecen al conglomerado de Gamarra.

La investigación de INTERCOOPERATION et al. (2008), menciona que:

El Estado peruano no brinda las facilidades necesarias, ni genera una normatividad realmente promovedora de la generación de nuevos emprendimientos económicos y empresariales; por el contrario, entorpece el crecimiento y sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas.

Agregando que los niveles de emprendimiento, se basan en la creatividad y coyuntura de muchos peruanos que luchan por sobrevivir y crean negocios para generar sus ingresos, en algunos casos por oportunidad pero en la mayoría de los casos por necesidad.

El Estado no facilita la labor de las mypes en general, ni el crecimiento; al contrario, es un obstáculo; por lo que la reforma del mismo es un asunto absolutamente indispensable.

En la investigación realizada por Miranda, R. (2005), menciona que las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), representan el 98% del total de empresas e iniciativas económicas en el Perú. Generan aproximadamente el 75% del empleo y aportan alrededor del 44% de la riqueza generada.

Con respecto al sector manufactura, las cifras del Ministerio de Producción (2012) mencionan que dicho sector representa el 9,8% de las mipymes a nivel nacional (131 731 empresas), el que agrupa a las actividades económicas que transforman la materia prima e insumos diversos para generar bienes orientados al consumo humano (bienes finales) o al consumo de la industria (bienes intermedios). Las empresas vinculadas a elaborar confecciones-textiles concentran el 26,0% de mipymes en el sector manufacturero, en que la fabricación de prendas de vestir contribuye con el 17,5% y la fabricación de productos textiles con 8,5%

La problemática de las mypes demanda romper los paradigmas con los que han venido operando; por lo que se busca, dado el nuevo contexto, comprender su naturaleza, establecer nuevos retos y valorar su potencial, a fin de establecer nuevas estrategias, pertinentes y generadoras de valor con responsabilidad social.

El eje central de las propuestas debe partir del desarrollo del potencial y capital humano; desarrollar capacidades gerenciales y alianzas estratégicas; incorporar y adaptar tecnología y sistemas de información y comunicaciones; identificar y hacer prospectiva de los mercados, y desplegar una estructura de soporte por parte del Estado, gobiernos nacionales y locales, teniendo a la propiedad intelectual e industrial como uno de los sistemas de apoyo al desarrollo empresarial.

Además se menciona que hay diversos lineamientos que se establecen para la promoción de las mypes en los diferentes aspectos en que se puede abordar, con respecto al fomento de la productividad y competitividad de las mypes.

Por su parte, Cock, J. Guillen, M. y Trujillo, F. (2006) proponen como estrategia un sistema de normalización y certificación de la calidad que opere exitosamente, brindando facilidades y determinando programas de calidad en la cadena textil para una mejora en el producto; sensibilizar y fomentar la cultura de la calidad en el sector de confecciones textiles.

Además, propone una eficiente aplicación de planes de Investigación y Desarrollo así como de transferencia tecnológica para la producción de confecciones priorizados sobre la base de la prospección del mercado internacional, Información especializada, sistematizada, actualizada y difundida sobre planes de inteligencia comercial anuales para un mejor estudio de las tendencias de los consumidores; un adecuado posicionamiento de la imagen correspondiente a la prenda de vestir peruana frente a la competencia; implementando estrategias de marketing basados en la historia textil y de su calidad; proponiendo para esto un desarrollo del diseño y moda peruana teniendo como tema sus culturas, también de asistir a ferias locales, exposiciones y desfiles de moda.

En La Libertad encontramos la investigación realizada por Alburqueque, G. (2012), denominado "Variables del desarrollo empresarial para mejorar la competitividad de las mypes del sector comercio en el distrito de Trujillo", que concluye:

Como factor de desarrollo empresarial más resaltante para la competitividad, la calidad del producto; generando con ello una ventaja frente a los demás competidores en el mercado; además de la estructura

de las mypes, el ambiente laboral, la tecnología usada en sus procesos y la rentabilidad.

Asimismo, identifica el grado de competitividad en que se encuentran las Mypes comerciales, estando en un grado promedio dentro de su rubro. La consecuencia de ello se debe a la falta de organización además de la calidad que ofrecen en sus productos.

Cabel, M. (2011), en su trabajo de investigación sobre un modelo de gestión orientado a la sostenibilidad de las mypes en el Centro Comercial Boulevard, Trujillo, dio a conocer la falta de comunicación interna de visión, misión y objetivos.

Así mismo, se reconoció una falta de evaluación diaria por parte de los administradores, para que así puedan medir el desempeño de la empresa. Finalmente, propone un modelo de gestión con los factores de liderazgo de la gestión, la adecuada dirección, la vigencia y puesta en marcha de planes estratégicos y de marketing y ventas acorde a las exigencias de competitividad vigentes en el mercado de Trujillo.

Todos estos factores están relacionados para la adecuada dirección que debe de tener cada empresa para poder sostenerse en el mercado, además de generar una ventaja competitiva dentro del mercado.

Otro aporte al tema de investigación es el de Padilla, E. (2012), quien concluye que la industria de textil y confecciones se debe de hacer énfasis en la cultura organizacional para una mejora continua; además de estar en una constante investigación sobre los cambios que se presentan en el mercado (tendencias), desarrollar un proceso de innovación en los productos, combinado con la calidad y la constante innovación para tener ventaja sobre la competencia global ante los países asiáticos.

El autor recomienda que el sector textil y confecciones aprovechen los tratados de libre comercio existente y direccionar sus esfuerzos hacia la creación de las marcas comerciales con un concepto claro e innovador, permitiendo así posicionarse en un segmento de mercado específico.

Lázaro, E. (2010) por su parte menciona que debido a la poca asociación que existe entre Mypes en el Perú, resulta muy complicado poder competir de manera significativa con las grandes empresas o intentar ingresar a mercados más importantes.

El problema no solo está en el ingreso a nuevos mercados (como podría ser, el ingreso a mercados internacionales), sino también se presenta cuando se desea implantar políticas de expansión a nivel nacional; esto debido a la poca capacidad productiva y a la carencia de recursos financieros; por ello la importancia de la ejecución de planes de asociación empresarial.

Quiñones, N. (2010) señala que existe un sector de relevante incidencia en la economía nacional, empleando a más del 70% de la PEA: la Micro y Pequeña Empresa (MYPE). Estas necesitan un plan de fortalecimiento que les permita un desarrollo sostenible.

El mismo autor cita a Mydana, H. (2010:2) quien menciona que el fracaso de las Micro y Pequeñas empresas se debe a muchos factores, destacando la falta de capacidad para la gestión empresarial adecuada debido a que para el autor la mayoría de mypes, siguen una gestión basada en la prueba y el error; no poseen conocimientos básicos en los temas de comercialización, finanzas, organización, etc. y no dan relevancia a la formación o capacitación en estos temas.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Factores de Competitividad**

En las últimas décadas, las relaciones entre las empresas y los países se han hecho más estrechas, configurándose un nuevo escenario económico y social a nivel mundial.

Esta nueva configuración del mercado mundial se caracteriza por un aumento de la competencia, la innovación, uso alto de tecnología, reestructuración productiva y socio-territorial. En este sentido las relaciones han cambiado, tanto por el grado de interconexión existente entre empresas, como entre países.

Con la incorporación de los avances técnicos a los procesos de producción, la competencia pasará de las ventajas comparativas hacia las ventajas competitivas, la que incluye, no solamente los bajos costos de producción para ganar mercado, sino también la diferenciación del producto, donde se incluye elementos como la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados.

La ventaja competitiva resulta de la diferencia entre el valor que una firma es hábil de crear para sus compradores y el costo de crear ese valor. Porter, M (2009), indica que ese valor superior es el resultado de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes, o por proveer beneficios únicos que compensen un mayor precio. Centrándose primordialmente en la participación del Estado como generadora de un entorno favorable y políticas macroeconómicas estables.

Las ventajas competitivas son difíciles de imitar para los demás competidores en el mercado, puesto que supone un coste adicional constante para mantenerlas, así como,

responden a necesidades específicas de un sector o una industria en concreto, lo que se ha traducido en una barrera a la entrada para los demás competidores en los mercados.

a) Clasificación:

Según Fuentes, L (2006); los factores de competitividad se clasifican según la dimensión de procedencia en externos e internos pero además según su naturaleza en tangibles e intangibles.

La teoría de los recursos y capacidades (Penrose, 1959) concibe a la empresa como un conjunto único de recursos tangibles e intangibles (activos, capacidades, procesos, etc.) que son controlados por la empresa y la posibilitan para diseñar e implementar estrategias destinadas a mejorar su eficiencia y eficacia.

b) Importancia:

Mathison, L; Gándara, J; Primera, C & García, L. (2007) señala que ante la realidad actual, donde cada vez se hace más exigente la sobrevivencia y subsistencia de las organizaciones, cuando el mundo se hace más estrecho y pequeño ante la proliferación de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que contribuyen a ello, la gerencia está obligada a diseñar y proponer nuevos factores que permitan diferenciar a las empresas, contribuyendo al apalancamiento de éstas hacia la obtención de ventajas competitivas. Las ventajas deben estar fundamentadas o basadas en componentes organizacionales (procesos, productos, calidad, mercado, individuos) sujetos a permanente actualización y cambio, como resultado de la aplicación de procesos de innovación.

### 2.2.2. Potencial Exportador:

Un error común de las empresas que inician sus actividades en el mercado exterior, es iniciar la actividad exportadora sin previamente haber efectuado un diagnóstico del potencial exportador, o peor aún, abordan ese proceso de internacionalización cuando el diagnóstico ha sido negativo.

Aspectos como posición consolidada en el mercado nacional, incorporación de tecnología en el proceso productivo, estructura empresarial, productos competitivos exportables, capacidad productiva para afrontar incrementos de demanda o contar con recursos financieros y humanos suficientes, son cuestiones fundamentales que se deben evaluar antes de elaborar el diagnóstico del potencial exportador o estudios de mercado derivados de dicho plan.

### 2.2.2.1. Dimensiones:

#### a) Gestión Empresarial:

Según Chiavenato, I. (2010)

Cada organización nace del sueño o de la voluntad de sus fundadores y de lo que ellos creen respecto de alguna necesidad del mercado que van a satisfacer, así como el de los compradores que sabrán valorar lo que hace la organización.

Esas voluntades y creencias están envueltas por una intención estratégica, la cual representa la energía fundamental, el impulso inicial y el compromiso de los fundadores o dirigentes para conseguir que la organización pueda cumplir sus propósitos con éxito.

Con relación a la voluntad de una empresa para exportar sus productos, se debe tomar en cuenta las recomendaciones brindados por el MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS de Panamá (2006), de establecer una adecuada planeación de recursos, debiéndose exportar cuando se tenga la capacidad de planeación, diseño, programación, producción, comunicación, empaques, envíos, administración, entre otras, conforme a los requerimientos del mercado internacional.

La internacionalización de productos es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de una empresa; y conlleva dedicación, entusiasmo y preparación para llegar a ser un exportador exitoso.

Ello es reforzado por Abascal, F (2004), quien señala que "la planificación estratégica permite combinar de la mejor forma posible las fortalezas, recursos y oportunidades para combatir las amenazas y/o limitaciones del entorno-mercado".

Es importante precisar la misión de la organización de las empresas, conforme lo precisa Chiavenato, I. (2010), quien señala que "es la declaración de su propósito y alcance, en términos de productos y mercados". Para ello, es necesario entender el producto o servicio que comprará el cliente.

Con relación a la visión, el mismo autor, la define como:

“la imagen de cómo se verá el negocio en el futuro; es la explicación del por qué el empresario y trabajadores se levantan diariamente, dedicando el mayor tiempo al éxito de la organización en la que trabajan, donde invierten o hacen negocios”.

La misión organizacional y la visión de los negocios son eficaces en la medida en que sean conocidas y aplicadas por cada miembro de la empresa, asociadas a objetivos claros y explícitos.

En el caso de las 22 micro empresas analizadas en el presente trabajo de investigación, es fundamental que la misión, visión y objetivos tengan presente la aspiración de exportar; ello permitirá que todos los colaboradores se comprometan a cumplir las estrategias establecidas para lograrlas.

b) Producto:

Según Ferrell, O & Hartline, M. (2006)

El producto central debe tener la calidad suficiente para cubrir las necesidades de los clientes, de lo contrario, la empresa tiene pocas probabilidades de éxito. Agregando que los productos complementarios, son bienes o servicios que agregan valor al producto central, diferenciándolo así de las ofertas de productos de la competencia. Concluyendo, que los atributos simbólicos y de experiencia, como la imagen, estilo o prestigio, también se utilizan para diferenciar los productos.

Kotler, P & Armstron, G. (2009), señalan que “el producto es un conjunto de atributos físicos (tangibles), de servicios (intangibles) y simbólicos (perceptuales) los cuales deben estar estructurados para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes”.

Del mismo modo se recalca que al momento de elaborar la estrategia de producto se debe tomar en cuenta todos los atributos del mismo, y no solo algunos de ellos; por lo que se debe enfocar en aspectos tangible e intangibles, provocando que la estrategia se vuelva más compleja para los competidores, debido a que los productos en sí tienen su verdadero valor en el beneficio que le genera al cliente.

Toda empresa que ofrece un producto desea mantener la sostenibilidad de las ventas, con el objetivo de permanecer en el mercado, proteger su inversión y asegurar el



bienestar de los trabajadores. Sin embargo, no es una tarea fácil, siendo necesario que el producto se diferencie de la competencia y que supere las expectativas del mercado objetivo.

Por su parte Peña, A. & Bastidas, M. (2004), le dan mayor valor a la asociatividad integrada con la tecnología para poder aumentar el nivel de producción y comercializar de manera directa y sin intermediarios

Un aspecto importante para lograr el potencial exportador es el volumen exportable; al respecto Roquel, B. (2004), menciona como un problema la falta de volumen exportable y calidad adecuada para satisfacer requerimientos de la demanda en el inicio de las actividades de internacionalización.

También el autor precisa que los pedidos de los compradores del exterior tienen las características siguientes:

- Son de gran envergadura, lo que en ciertos casos excede la totalidad de la producción de la empresa de pequeño o mediano porte, en el mercado de origen.
- Requiere determinados niveles de calidad que se sostengan a lo largo del tiempo.

Para aumentar la capacidad productiva es necesario el incremento de la tecnología, que como lo afirma el autor Sierraalta, M. (2007), "permitirá un proceso dinámico y evolutivo para alcanzar los objetivos de la organización, debiéndose gestionar estratégicamente sus tecnologías para generar ventajas competitivas".

Una de las soluciones para los problemas de calidad, es que las empresas se incorporen a un sistema de gestión de calidad para lograr certificaciones nacionales e internacionales de acuerdo con los estándares de calidad.

Un ejemplo de ello, a nivel internacional existen normas ISO Serie 9000 y 14000 que son de relevancia en el mercado mundial. Esta certificación de gestión de calidad implica asesoramiento por parte de un consultor en calidad.

Es necesario el seguimiento de un plan de calidad por parte de la empresa de acuerdo con los manuales de procedimientos con la finalidad de obtener la certificación del organismo autorizado, el cual ratificará que todo o parte del proceso industrial está encuadrado dentro de los estándares de calidad.

En general, los costos para la obtención de las certificaciones pueden significar la inversión de grandes sumas de dinero para la pequeña empresa. No obstante, si la empresa participa de alguna estructura asociativa (por ejemplo, una cooperativa de

exportación), puede mejorar su situación en la obtención de la certificación de calidad. Los costos de implementar un sistema de control cualitativo para los productos comercializados internacionalmente, a través de una estructura conjunta, pueden ser compartidos por todos los miembros del proyecto.

Una segunda solución que propone el autor para cubrir ciertos aspectos de calidad es que la empresa realice revisiones y análisis periódicos de la producción que se pretende embarcar. Las verificaciones son efectuadas por laboratorios o consultoras especializadas independientes que emiten documentos llamados "certificados de calidad" y que controlan ciertos aspectos del proceso de elaboración o atributos de la mercadería.

Las cuestiones de calidad a analizar varían según el producto que se trate (v.g., control de resistencia, radiactividad, nivel de humedad, etc.). Por lo tanto, se puede ofrecer el comprador del exterior a efectos de demostrar un nivel de calidad uniforme de certificados de calidad - entre los documentos comerciales de embarque de la mercadería a enviar al exterior- que son el respaldo documental de la verificación de determinados atributos de los productos exportados, realizada por organismos independientes.

El tema de la calidad es de suma importancia dentro del rubro textil, pudiendo las personas que ofrecen los productos el fabricar o tercerizar la elaboración parcial o total. En ambos casos, es indispensable que el resultado final sea el óptimo para mantenerse en el mercado.

#### c) Gestión Económica y Financiera:

Según el plan nacional de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de la micro y pequeña empresa 2005-2009, se ha incrementado el volumen de colocaciones en créditos dirigidos a las MYPE. Esto ha significado un ligero incremento de nuevos usuarios de créditos y un mayor nivel de endeudamiento en las MYPE con acceso a crédito.

No obstante, el plan establece que el costo del crédito es todavía alto debido a la irregularidad de información económica de las mypes para acceder al crédito; altos costos de transacción e inseguridad jurídica para el registro y ejecución de garantías y contratos; debilidad de instituciones que financian el desarrollo de las mypes.

Los servicios financieros son elementos importantes que contribuyen al desarrollo y a la competitividad de las empresas, debido a que toda empresa requiere de recursos financieros para poder realizar sus actividades o para ampliarlas y poder cumplir objetivos.

Ello es respaldado por Van, G & Wachowicz, J. (2010), quienes señalan que “la administración financiera se ocupa de la adquisición, el financiamiento y la administración de los bienes que permitirán el cumplimiento de una meta global en mente”.

Según Moreno, J. (1996)

La administración de las empresas y organizaciones, en un mundo globalizado y con una economía sujeta a un fuerte impulso tecnológico, requiere una sólida administración financiera para dar respuesta a los veloces cambios a que se ven sujetas. Agregando el autor que la salud financiera de las empresas y organizaciones depende de los criterios contables que se apliquen para producir la información financiera que servirá para la toma de decisiones operativas, táctica y estratégica tanto para el ámbito interno como en el externo de la empresa.

Para los autores la capacidad financiera es un elemento fundamental para que una empresa pueda ir a la vanguardia con los cambios en el mercado y poder crear estrategias que generen valor agregado.

La administración financiera puede desglosarse en tres áreas importantes: decisiones de inversión, financiamiento y administración de bienes, lo cual tiene como fin poder hacer frente a los gastos a corto y mediano plazo, y de esta manera se pueda mantener la solvencia y liquidez.

Según Lira, P (2009), abarcan dos sub-puntos importantes como la capacidad de endeudamiento de la empresa y la capacidad de la empresa para generar fondos internos.

a) Capacidad de Endeudamiento:

Alburquerque, G. (2012), señala que “toda empresa puede estar apalancada pero no existe un nivel exacto de endeudamiento porque los casos y tipos son distintos según las características de la empresa”.

El conocimiento de la capacidad de endeudamiento permite calcular la cantidad máxima que una empresa va a poder solicitar en un préstamo, para no adquirir una deuda que perjudique la rentabilidad de la empresa.

En este aspecto es importante la imagen que tiene la empresa ante las entidades financieras, debido que, si la empresa es deudora, la capacidad de endeudamiento va a ser mínima porque ninguna entidad financiera va a poder brindarle un préstamo para cubrir sus pasivos a corto plazo si es que no cuenta con liquidez.

Según Lira, P (2009) "los pagos a tiempo reflejan una administración financiera responsable y abre el camino a otras y mayores líneas de financiamiento en el futuro".

Actualmente, este tipo de información es compartida por todas las entidades financieras, gracias a las centrales de riesgo y se debe dar muestras de responsabilidad, desde la solicitud del crédito hasta su cancelación total."

b) Capacidad de Generar Fondos Internos:

Según Lira, P (2009) "la riqueza de los accionistas depende, entonces, directamente de la cantidad de dinero que la empresa genere por sus operaciones."

En este aspecto es muy importante el saber invertir y de ese modo la empresa genere fondos internos determinando en el tiempo presente si el beneficio futuro será mayor que el costo de inversión.

Según Aching, C. & Aching, J. (2006)

En este aspecto se mide la efectividad y eficiencia de la gestión de la administración del capital de trabajo, expresan los efectos de decisiones y políticas seguidas por la empresa, con respecto a la utilización de los fondos. Evidencian cómo se manejó la empresa referente a las cobranzas, ventas al contado, inventarios y ventas totales.

El autor también manifiesta que expresan la rapidez con que las cuentas por cobrar o los inventarios se convierten en efectivo. Son un complemento de las razones de liquidez, debido a que permiten precisar aproximadamente el periodo de tiempo que la cuenta respectiva (cuenta por cobrar, inventario), necesitan para convertirse en dinero y miden la capacidad que tiene la gerencia para generar fondos internos, al administrar en forma adecuada los recursos invertidos en estos activos.

c) **Gestión Productiva de los Mercados y Logística Internacional:**

Para IDC España (2007), la logística es el área responsable de que los materiales lleguen al lugar adecuado en el momento adecuado. En definitiva, se trata de todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos a lo largo de la cadena de suministro desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información necesarios para que dichos movimientos se realicen de modo eficiente, para proporcionar al consumidor final un nivel de servicio adecuado al menor costo posible.

De acuerdo al Council of Logistic Management (s.f), la logística se define como:

La coordinación sistemática y estratégica de las funciones de negocios, al interior de una empresa y entre las diferentes empresas de una cadena de suministro con el fin de mejorar el desempeño a largo plazo.

Gestionar correctamente las cadenas de suministros es actualmente una imposición para que las organizaciones puedan sobrevivir en el panorama empresarial y además, tener éxito. Frente a la dinámica actual de los mercados y los grandes factores socioeconómicos que afectan al tejido empresarial, es importante que las empresas dispongan de las herramientas necesarias para adaptarse al ritmo de los cambios.

La actividad logística está asumiendo un importante crecimiento en las funciones de la empresa, pasando a ser un factor determinante en el camino para la mejora continua que las empresas deben llevar a cabo. Incluso es una herramienta competitiva como elemento diferenciador en su entorno.

Además deben ser planificadas cuidadosamente, debido a que, como se ha visto, afectan de manera especial la operación de una organización y constituyen una de las bases más importantes de creación de valor. Espacios insuficientes, lugares inadecuados de descarga de materiales, flujos desordenados de procesos, grandes distancias a recorrer, equipos no aptos para el movimiento interno de materiales, elevados stocks, transportes antieconómicos, son algunas de las ineficiencias que genera la ausencia de un planeamiento del proceso logístico.

Para la gestión de una logística efectiva, se debe de realizar investigaciones de mercado para la búsqueda de futuros proveedores o compradores. Para Julio, Anaya. (2007), la búsqueda y evaluación de proveedores constituye una de las actividades más importantes dentro de la función de compras, tendente a tener una calificación de los proveedores en función de su capacidad de respuesta frente a nuestra empresa, lo que constituye un punto de partida para las futuras relaciones comerciales en ellos.

Este punto tiene un interés especial, sobre todo cuando en un entorno industrial trabajamos con una política de co-fabricación como son la mayoría de las mypes fabricantes de los textiles que comercializan a nivel nacional. Finalmente, vemos que la logística es parte fundamental dentro de los esquemas de gestión de las empresas, no solo porque involucra a todas las funciones al interior de la organización, sino que además involucra a los agentes externos que participan en el abastecimiento de manera que se creen sinergias y conlleven a mejorar el desempeño de todas las partes involucradas.

### **2.2.3. Micro y Pequeña Empresa**

Para el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2003), una MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Para Regalado, H., (2006) las MYPES son un importante centro de atención para la economía, que busca responder a muchas necesidades insatisfechas de los sectores más pobres de la población, especialmente para el sector financiero, debido a que genera oportunidades de empleo e ingresos a la población y dinamiza la economía local.

#### **2.2.3.1. Características**

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña Empresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Para Pro Inversión y ESAN (2007) entre las características comerciales y administrativas de las MYPES destacan las siguientes:

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.

- Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- Disponen de limitados recursos financieros.
- Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.
- Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **2.3.1. Factores de Competitividad:**

Según Lizartza, A. (2011) un factor de competitividad, es la “clave del negocio” o aspecto fundamental que es reconocido y valorado en cada sector-mercado y que supone una ventaja competitiva sostenible para aquellas que la dominan.

Por su parte Oltra, V., Curós, P., Christian C., Rodríguez- Serrano, J., Teba, R., Tejero. J (2011) mencionan que:

“los factores de competitividad son elementos para la empresa, como la capacidad de adaptación a las exigencias de los clientes, la flexibilidad en las formas de producción y organización interna o la introducción eficaz de las TIC en el funcionamiento de la empresa”.

Para los investigadores, los factores de competitividad son aquellos elementos tangibles e intangibles que la empresa debe de tener para que obtenga un valor agregado al producto o servicio brindado; y poder así obtener una participación en el mercado cada vez mayor.

### **2.3.2. Potencial Exportador:**

Para PromPerú (sf); el potencial exportador es “la facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional”.

Para Naranja, A., Castaño, C., Jiménez, D & Echevarría, M (2005), “es un análisis tanto interno como externo que le permite a la empresa conocer sus fortalezas, debilidades,

oportunidades y amenazas para conocer sus ventajas competitivas e iniciar su proceso exportador”.

Para los investigadores el potencial exportador son las características tanto internas como externas que posee cada empresa para lograr una actividad exportadora constante y que permita el crecimiento internacional de la empresa.



## CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

### 3.1. Formulación de la hipótesis

El producto y la gestión empresarial son los factores de competitividad que determinan el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad en el 2015.

### 3.2. Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Potencial Exportador	Características tanto internas como externas que posee cada empresa para lograr una actividad exportadora constante y que permita el crecimiento internacional de la empresa.	Gestión Empresarial	Trabaja en objetivos de internacionalización a corto plazo
			Existencia de un plan estratégico que incluya la internacionalización
			Difusión y aplicación de la misión y visión de la empresa
			Establecimiento y promulgación del concepto de negocio
			Capacitaciones del personal en exportaciones
			Conocimiento del producto en el exterior
		Producto	Sostenibilidad de en el número de ventas
			Elaboración propia o compra a terceros
			Conocimiento de normas técnicas de calidad
			Capacidad para aumentar producción
		Gestión Productiva de los Mercados y Logística Internacional	Sistema de calidad
			Conocimiento de ventajas competitivas
			Sistematización de la gestión

			administrativa y productiva
			Realización de estudios de mercados
			Sistema de gestión gerencial para predecir tendencias
			Presupuesto para promoción en el exterior
			Contactos comerciales
			Conocimiento de la terminología utilizada en el comercio internacional
			Uso de los beneficios tributarios
			Gestión Económica y Financiera
		Inversiones para exportar a corto plazo	
		Inversiones para exportar a largo plazo	
		Sistema de monitoreo	
		Acceder a financiamiento a corto plazo	
		Conocimiento de los productos y servicios disponibles	
		Capacidad de aceptar pagos diferidos	
		Evaluación y consideración de riesgos financieros	
Buena negociación del producto			

## **CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **4.1. Tipo de diseño de investigación.**

TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental- Descriptiva

Transaccional o transversal: *Transversal*

### **4.2. Material.**

#### **4.2.1. Unidad de estudio.**

Todas las microempresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad.

#### **4.2.2. Población.**

Las 22 microempresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad.

#### **4.2.3. Muestra.**

En el presente trabajo de investigación no existe una muestra debido que se realizó un censo a las Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad.

### **4.3. Métodos.**

Método Deductivo: Utilizamos la deducción, debido a que se realizó un estudio situacional de los principales factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad que nos permitan obtener generalizaciones posteriores.

Método Inductivo: Las conclusiones obtenidas en el estudio sobre el diagnóstico situacional sobre los factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad y que nos permita superar las limitaciones encontradas y así llegar a la meta que es exportar los productos.

#### **4.3.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

Observación Directa

Permite obtener información directa y confiable, ya que se ha seguido un procedimiento sistematizado y muy controlado, recogiendo la información a través de medios audiovisuales, y directamente en las micro empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad

#### Análisis de Documentos

Este es uno de los métodos más utilizados en la investigación, debido a la capacidad de captación de información.

Los autores lo han realizado a través de fichas bibliográficas que tiene como propósito analizar el material impreso y de esta manera contrastar los datos obtenidos en la observación directa.

#### Acceso a Internet

No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece internet como una técnica de obtener información y en caso del presente trabajo se ha constituido en la principal fuente de recolección de datos.

#### Encuestas

Es una técnica de recolección muy usada, a pesar de que cada día pierde credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con la intención de obtener información.

### **4.3.2. Procedimientos**

La investigación realizada ha utilizado un enfoque cualitativo de los casos de estudio múltiples, bajo un enfoque holístico, para identificar los factores que promueven el potencial exportador de los empresarios de los micro negocios de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles de la Libertad

El estudio comprendió la identificación de 22 micro empresas que conforman la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad, las cuales fueron suficientes para responder a las preguntas de investigación, basados en la saturación teórica de los casos.

La recopilación de datos se efectuó mediante una encuesta propuesta por Promperú durante primer semestre de 2015. Estas se realizaron en campo, en los mismos negocios de los empresarios, y finalmente fueron transcritas.

Se realizaron visitas de campo a los negocios de los empresarios y se observó directamente la rutina diaria a través de la cual estos gestionaban sus negocios.

La encuesta está diseñada por dimensiones, estas dimensiones se constituyen en los factores de competitividad que determina el potencial exportador a saber:

A: Gestión Empresarial

B. Producto

C. Gestión Productiva, de los Mercados y Logística Internacional

D. Gestión Económica y Financiera

El resultado de las encuestas se han ponderado de la siguiente manera: A la respuesta de Sí/ siempre se le ha asignado el puntaje de 3, a la opción de A veces/ algunas veces el puntaje de 2 y finalmente a No/ nunca se le asignada el puntaje de 1.

Con dicho puntaje se saca la media por cada empresa y se la ubica en uno de los tres grupos interesado en exportar (media de 0 a 1.49); exportador en proceso (media de 1.5 a 2.49) y finalmente exportador (2.5 a 3)

La información fue procesada mediante el software SPSS V.15.

## **CAPÍTULO 5. DESARROLLO**

### **I. Introducción**

La clave para poder insertar a pequeños y medianos empresarios textiles en cadenas de valor nacionales y globales de una manera sustentable es lograr que éstos sean competitivos. Esto significa, ser capaz de ofrecerle al comprador la cantidad y calidad de un producto específico de manera más eficiente -en términos de costos y tiempo- que los demás proveedores del mismo producto.

Esto implica la necesidad de realizar continuas mejoras tanto en la productividad, como en la calidad del producto para lograr satisfacer los requerimientos de los compradores. Estas mejoras también se refieren a perfeccionar la logística, el empaquetado -rentable y listo para ser enviado al mercado- y por supuesto, lograr economías de escala.

Los empresarios textiles de la Asociación de Fabricantes Textiles de la Libertad enfrentan diversas limitaciones que restringen su competitividad y participación en cadenas de valor.

#### **1. Gestión Empresarial:**

Objetivo: Con estas propuestas se pretende que las micro empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad fortalezcan los aspectos de planeación estratégica, fomentar las capacitaciones del personal, y finalmente el conocimiento en los aspectos de comercio exterior y administrativos.

- Desarrollo de un plan estratégico para la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad: Se propone que la presidenta de la asociación convoque a una reunión a los 22 micro empresarios, y puedan establecer la misión, visión, objetivos; así como diagnosticar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ello es importante debido a que va a permitir que los 22 micro empresarios trabajen en conjunto para cumplir lo propuesto; debido a que deben hacer una evaluación continua del cumplimiento de los objetivos y apoyarse entre ellos a lograr la mejora.
- Este aspecto es importante debido a que el empresario de una micro empresa usualmente es muy intuitivo, interesado en la acción y muy poco a la planificación; sin embargo si se desea crecer de manera sólida, se debe determinar en base a un estudio del macro entorno y de las capacidades internas.

- El Estado puede y debe jugar un rol catalizador promoviendo el diálogo entre los gremios empresariales, las entidades bancarias y financieras, las universidades, las ONG, los centros de investigación, PromPerú, ente otras entidades. El Gobierno busca apoyar a los pequeños y micro empresarios, sin embargo, esta ayuda muchas veces queda a media; un claro ejemplo de ello es que el Gobierno Regional no logró culminar las capacitaciones que le brindaba a la asociación debido a que no se terminó de cancelar a los docentes; por lo que se propone se establezca un espacio de coordinación entre los diferentes programas y organismos que apoyan a las micro y pequeñas empresas para que se pueda definir con mayor precisión, los distintos ámbitos e instrumentos que se utilizarán para fomentar la competitividad de estas unidades de negocio; ello va a generar que el apoyo del Estado sea más eficiente, debido a que ya no solo se basarán en brindar charlas.
- Otro aspecto importante es la falta de conocimiento de los micro empresarios en comercio exterior, por lo cual se propone realizar alianzas estratégicas con las universidades que tengan carreras afines a comercio exterior, administración, economía, marketing: carrera afines dónde se capaciten a los mejores alumnos para que acompañen el proceso de exportación de los microempresarios, y así ambas partes ganan con este compartir de conocimientos.
- Realizar con la ayuda de Promperú, una o más operaciones de prueba ("pilotos") a pequeña escala, para experimentar la operación, identificar los cuellos de botella y calibrar los riesgos.
- Se propone que la presidenta de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad convoque a una reunión donde explique que incrementar el potencial exportador es un reto que deben asumir los 22 micro empresarios; por lo que se va a requerir la participación activa de cada uno de los miembros; con el fin de no generar un retraso como se está dando actualmente, debido a que no todas las micro empresas miembros cumplían con lo establecido; ahora se procederá a trabajar con las micro empresas que realmente deseen lograr la meta internacionalización y cumplan con los objetivos trazados en cada fase; de esa forma se concentrarían las actividades en aquellas mypes que hayan aprobado una auditoría sobre su capacidad de exportación.

## **2.- Producto:**

Objetivo: Estas propuestas tienen el fin de ayudar a solucionar el inconveniente que tiene la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad de no poder producir en volumen debido a la falta de mano de obra que existe actualmente en el sector textil y

confecciones; así mismo lograr que se pueda conseguir una certificación de calidad y poder estandarizar sus productos, debido a que estos aspectos son importantes para lograr la meta de exportar.

- Fomentar la creación de una certificación de calidad para la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad. Se debe tomar en cuenta en este punto que la normalización y certificación de la calidad son importantes en la medida en que facilitan la estandarización de los productos y el registro de marcas de fábricas por grupo de micro y pequeñas empresas; por lo que estar asociados es una ventaja competitiva para estas 22 micro empresas debido a que permite distribuir los costos entre un mayor número de empresas y disminuir los costos de transacción.
- Se propone que la presidenta de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad vigile y siga promoviendo el programa que se viene realizando con la Municipalidad Provincial de Trujillo, que brinda capacitaciones sobre el uso de las maquinarias utilizadas en el rubro textil y confecciones a una persona que cada micro empresa desee incorporar a trabajar. Ello va a permitir aumentar la mano de obra calificada, y poder lograr un óptimo volumen de producción
- Realizar modelos innovadores que les permita diferenciarse de la competencia adecuándose al nicho de mercado que van abastecer.

### **3.- Gestión Económica y Financiera**

Objetivo: Con estas propuestas se pretende incentivar el acceso al financiamiento de las micro empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad y de esa forma puedan generar mayor liquidez para poder generar mayor competitividad. La propuesta también se basa en promover una cultura financiera, permitiendo el manejo adecuado de los recursos económicos de la empresa.

- Los autores proponen que COFIDE fomente los diversos programas creados para la mejora del potencial exportador en micro y pequeñas empresas con el apoyo de las Cámaras de Comercio de las diferentes ciudades.
- Se propone realizar préstamos a la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad bajo la figura de "préstamo por etapas; es decir, brindar el monto solicitado por fases, y para entregar el dinero de la siguiente etapa, se debe verificar el cumplimiento de la que la antecedía, para así asegurarse de que el dinero se esté utilizando realmente para mejorar la competitividad de las micro empresas.



- Una propuesta para que las micro y pequeñas empresas de la asociación puedan comenzar a exportar es afianzar y promover el programa de Exporta Fácil en el sector de textil y confecciones, debido a que va a permitir que exporten de una manera más rápida fácil y económica debido a que se ahorran costos en almacenaje, agente de aduanas y agente de carga; además los trámites aduaneros son bastantes simples y se puede exportar un monto de hasta 5000 dólares FOB en paquetes de 30 hasta treinta kilos.

#### **4.- Gestión Productiva de los Mercados y Logística Internacional:**

- Contratar a un operador logístico: Se pudo comprobar con los resultados de la encuesta realizada en la presente investigación que los conocimientos en comercio exterior y logística internacional no son los más óptimos; por lo que se propone que entre toda la asociación contraten a un operador logístico especializado, para cumplir con las necesidades de los compradores internacionales. Trabajar conjuntamente con un socio de logístico integral que les permitirá organizar la cadena de suministros y manejar los requisitos aduaneros más eficientemente.
- La actividad exportadora involucra problemas complejos y riesgos elevados que las micro empresas no pueden asumir por sí mismas. En efecto, para exportar se necesita manejar información actualizada; es por ello que se recomienda primero abarcar un mercado específico; y realizar una investigación que permita a la Asociación adecuar sus productos y generar estrategias para dicho nicho de mercado. Así mismo se recomienda ampliar la cobertura de los programas de información comercial; pero es importante que esos programas no solo sean charlas sino que generen resultados tangibles que asegure el crecimiento competitivo de la empresa.
- Se recomienda que la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad con el apoyo de PromPerú contacte a un intermediario en el país de destino para que pueda reunir contactos para impulsar las ventas.
- En el aspecto del "Marketing," se propone la elaboración y remisión de una propuesta comercial. Esta debe contener principalmente una presentación breve de la asociación (referencia a la página web), definición precisa del producto, todas las especificaciones técnico-comerciales (envase/embalaje, tiempo entre la confirmación de la orden de compra y el embarque -lead time- medio de pago, Incoterms), cantidad, estacionalidad y vigencia de la oferta, etc.

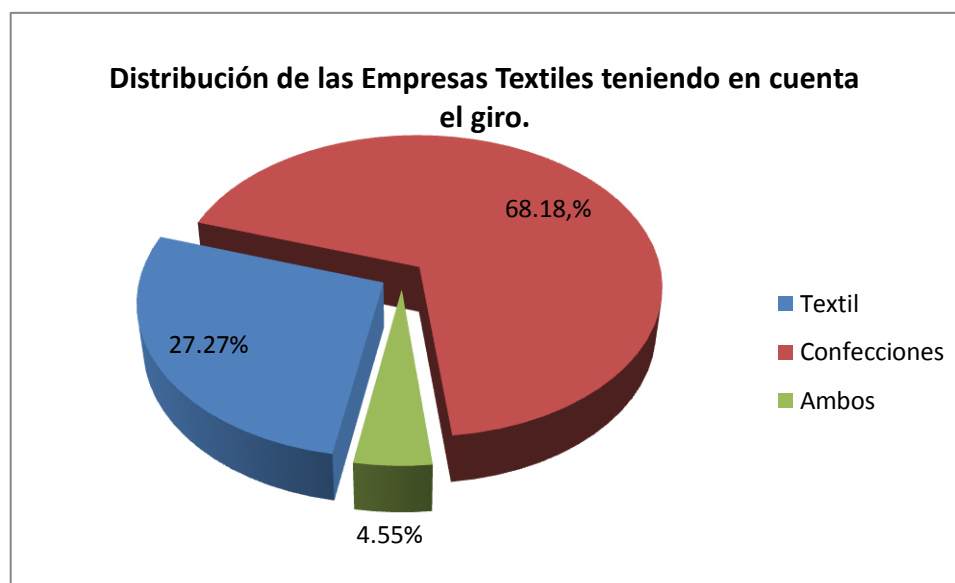
## CAPÍTULO 6. RESULTADOS

**Tabla 1:** Composición de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad según el giro empresarial

Giro	f	%
Textil	6	27.27
Confecciones	15	68.18
Ambos	1	4.55
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresario de la Asociación de Empresarios Textiles Libertad  
Elaboración: Propia

**Figura 01:** Composición de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad según el giro empresarial



Fuente: Encuesta aplicada a los empresario de la Asociación de Empresarios Textiles Libertad  
Elaboración: Propia

En los cuadros se muestra la distribución que tiene las empresas textiles de la asociación, donde el 68.18% son empresas textiles que se especializan en la elaboración de las telas. El 27.27% son empresas textiles que se encargan de la transformación de tela en prenda de vestir y por último el 4.5% son empresas que tienen ambos rubros. Como uno de los problemas de la asociación es la falta de organización y distribución de

tareas al momento de las elaboraciones de prendas, el objetivo de estos resultados es que puedan distribuir las responsabilidades y así poder lograr una estrategia de complementación que permita generar productos de calidad.

**Tabla 2:** Nivel de los factores de competitividad que determinan el potencial exportador por dimensión de las empresas de la Asociación de Fabricantes textiles Libertad.

Nivel*	Gestión Empresarial		Producto		Gestión Productiva, de los Mercados y Logística Internacional		Gestión Económica y Financiera	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Bajo</b>	0	0.00	0	0.00	1	4.55	0	0.00
<b>Medio</b>	9	40.91	0	0.00	18	81.82	14	63.64
<b>Alto</b>	13	59.09	22	100.00	3	13.64	8	36.36
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100.0</b>	<b>22</b>	<b>100.00</b>	<b>22</b>	<b>100.00</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresario de la Asociación de Empresarios Textiles Libertad

Elaboración: Propia

**Figura 2:** Nivel de los factores de competitividad que determinan el potencial exportador por dimensión de las empresas de la Asociación de Fabricantes textiles Libertad.



Fuente: Encuesta aplicada a los empresario de la Asociación de Empresarios Textiles Libertad

Elaboración: Propia

En las tablas se puede observar factores de competitividad que determinan el potencial exportador por dimensión de las empresas de la Asociación de Fabricantes textiles Libertad, donde se destaca que el 100% de las micro empresas tienen un producto de alto nivel, teniendo como ventaja la calidad del producto debido a la buena materia prima y al empeño que ponen los trabajadores al momento de elaborar los productos; sin embargo en lo que respecta a la dimensión Gestión Empresarial, solo el 59.09% de las empresas de la asociación se encuentran en un nivel alto debido a la falta de un plan estratégico, misión, visión y objetivos, lo cual no permite que la asociación camine hacia una meta en común. Por otro lado con respecto a la Gestión Económica y Financiera el 63.64% de las empresas se encuentran en un nivel medio debido al poco conocimiento financiero que poseen; finalmente en el aspecto de Gestión Productiva y Logística Internacional sólo el 13.64% de las empresas tienen un nivel alto, con este resultado podemos observar el poco o nulo conocimiento en comercio internacional que tienen los microempresarios al momento de querer iniciar una actividad exportadora.

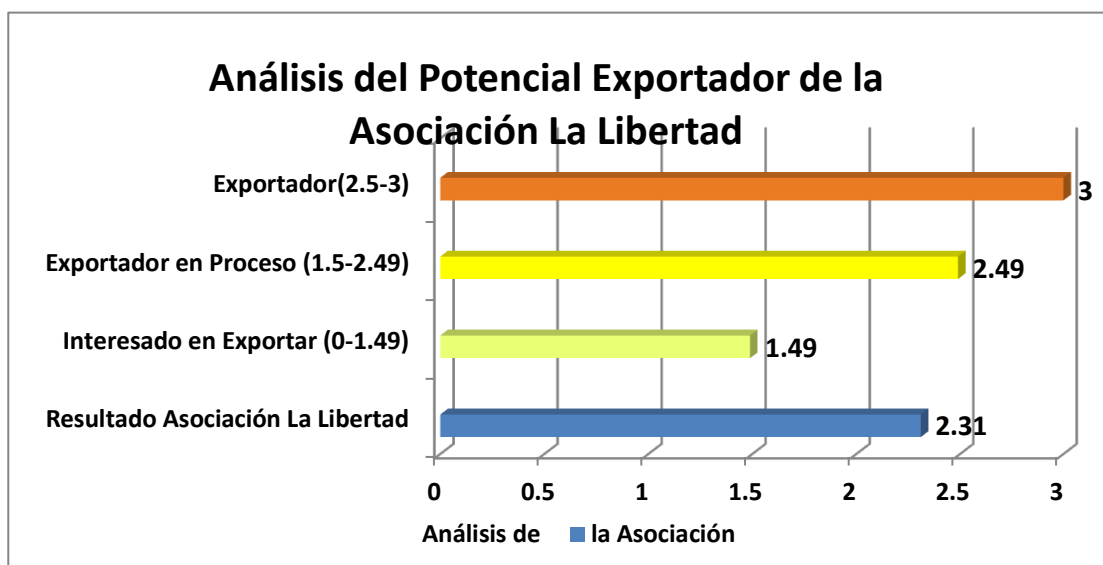
**Tabla 3:** Potencial exportador de las empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad según el modelo propuesto por Promperú.

Potencial exportador	N	%
<b>Interesado en Exportar</b>	0	0
<b>Exportador en Proceso</b>	19	86,36
<b>Exportador</b>	3	13,64
<b>TOTAL</b>	22	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empresario de la Asociación de Empresarios Textiles Libertad

Elaboración: Propia

**Figura 3:** Potencial exportador de las empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad según el modelo propuesto por Promperú.



Fuente: Encuesta aplicada a los empresario de la Asociación de Empresarios Textiles Libertad

Elaboración: Propia

Para este aspecto PromPerú plantea analizar los resultados en tres niveles, el nivel máximo es exportador, es decir que una empresa se encuentra apta para iniciarse en el comercio exterior, el siguiente es exportador en proceso, en ese nivel se ubican las empresas que tienen un potencial, sin embargo deben de trabajar aspectos para lograr una exportación exitosa, y finalmente interesado en exportar, lo que indica que la empresa debe plantearse estrategias para poder mejorar y poder exportar. En los gráficos se puede mostrar que la media de la asociación es de 2.31 lo cual la ubica en Exportador en Proceso, demostrando que tienen un gran potencial para poder exportar, sin embargo, tienen que trabajar algunas aspectos como la Gestión económica y financiera y Gestión de los Mercados y Logística Internacional para poder lograr una exportación exitosa.

**Tabla 4** Potencial exportador de las empresas del giro textil de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad según el modelo propuesto por Promperú.

STATUS EXPORTADOR	Frecuencia	%
<b>Interesado en Exportar</b>	0.00	0.00
<b>Exportador en Proceso</b>	3.00	50.00
<b>Exportador</b>	3.00	50.00
<b>TOTAL</b>	6	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los empresario de la Asociación de Empresarios Textiles Libertad

Elaboración: Propia

**Figura 4:** Evaluar el potencial exportador de las empresas del giro textil de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad según el interés que tengan exportar.



Fuente: Encuesta aplicada a los empresario de la Asociación de Empresarios Textiles Libertad

Elaboración: Propia

En los cuadros se muestra el potencial exportador según el interés de las empresas en el rubro textil, donde el 50% de las empresas están interesados en exportar y el siguiente 50% se encuentra en Exportador en Proceso.

**Tabla 5:** Potencial exportador de las empresas del giro confecciones de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad según el modelo propuesto por Promperú.

<b>POTENCIAL EXPORTADOR</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Interesado en Exportar	0	0
Exportador en Proceso	15	100
Exportador	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los empresario de la Asociación de Empresarios Textiles Libertad

Elaboración: Propia

**Figura 5:** Potencial exportador de las empresas del giro confecciones de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles Libertad según el modelo propuesto por Promperú.



Fuente: Encuesta aplicada a los empresario de la Asociación de Empresarios Textiles Libertad

Elaboración: Propia

En los cuadros se observa que el potencial exportador según el modelo propuesto por Promperú es del 100%

## **CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN**

El nivel de potencial exportador se ha medido desde cada una de las dimensiones, asumiendo como indicadores a los factores de competitividad propuestas por Promperú. Se ha determinado que la dimensión producto es la que lidera como factor de competitividad con un nivel del 100%, seguido por la gestión empresarial con un nivel del 59.09%, gestión productiva de los mercados y logística internacional con un 13.64%, y finalmente la gestión económica y financiera con un 36.36%(Ver tabla 2 y figura 2). Estos resultados difieren con la investigación realizada en Colombia- Duitama por Nuñez, W. (2012) donde señala que el factor que les impide exportar es el conocimiento internacional con un 31%, un 23 % es la tecnología y un 8% son los factores económicos, de asesoría y de conocimiento del mercado.

Finalmente se da a conocer el potencial exportador según el interés que tengan en exportar las micro empresas de la Asociación de Fabricantes textiles Libertad. Los resultados obtenidos nos permiten calificar a los empresarios en tres categorías según la ponderación a sus respuestas: interesado en exportar (media de 0 a 1.49); exportador en proceso (media de 1.5 a 2.49) y finalmente exportador (media de 2.5 a 3) ; mostrándonos un cuadro de resultado que mayoritariamente se encuentran en Exportador en proceso en un 86.36% de los empresarios (Ver tabla 3 y 4, figura 3 y 4); es decir que están preparándose para exportar y esta media permite conocer que el potencial exportador es alta ya que si evaluamos los indicadores por cada dimensión nos daremos cuenta que existen fuertes posibilidades de que este grupo dentro de poco se convierta en exportador y cambien los porcentajes tanto de manera global como por giro de la empresa. Estos resultados difieren con la investigación realizada en Colombia-Duitama por Nuñez, W. (2012), donde señala que solamente el 65% de las empresas encuestadas están interesada en poder iniciar una actividad exportadora. Con estos resultados podemos afirmar que la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad tiene un gran interés en lograr exportar, lo cual es una gran ventaja para poder incrementar el potencial exportador,



## **CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES**

El nivel alcanzado por los factores de competitividad para la dimensión gestión empresarial fue de un nivel alto (59.09%), para producto con el nivel alto (100%), para Gestión Productiva, de los Mercados y Logística Internacional con el nivel medio (63.64%) y finalmente Gestión Económica y Financiera con un nivel medio (63.64%); lo cual manifiesta que a pesar de que la Asociación cuenta con un producto de calidad, eso no basta para poder alcanzar un potencial exportador, por lo que se deben formular estrategias que incluyan todos los aspectos importantes que intervienen en la logística de exportación, para de ese modo puedan alcanzar la meta que es lograr exportar de manera sostenida.

El potencial exportador de las microempresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad se encuentran según los niveles propuestos por PromPerú en la categoría de "Exportador en Proceso"; lo que significa que la Asociación cuenta con fortalezas, pero sin embargo, se debe establecer una adecuada gestión identificando las capacidades en etapas del proceso del comercio exterior que permita utilizar esas fortalezas para poder lograr subir al nivel de "Exportador"

Las Estrategias para aumentar el potencial exportador de las microempresas de la Asociación de Fabricantes Textiles La Libertad 2015 están orientadas a mejorar el acceso al mercado, acceso al financiamiento, desarrollo de la colaboración y coordinación entre actores, acceso a capacitación; de ese modo se podrá generar un plan de trabajo completo que permita el logro de la meta común que tiene la Asociación.

## RECOMENDACIONES

Sobre la base de los resultados del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones prácticas orientadas a las políticas públicas y los programas de apoyo relacionados con el crecimiento de las micro y pequeños empresarios.

1. Establecer estadísticas nacionales sobre las actividades empresariales de los micro y pequeños empresarios del sector textil en especial las que muestren información sobre los factores que limitan el desarrollo exportador de las mypes.
2. La escasa preparación en la gestión de empresas con la que el empresario emprende un negocio origina que tenga pocos recursos para manejarlo, por lo que se recomienda promover talleres, seminarios, cursos y programas de capacitación integral especialmente dirigidos a este sector.
3. Se recomienda crear un fondo de garantía que permita al empresario acceder a mayores montos de préstamo en las diferentes entidades financieras.
4. El escaso uso de tecnología por parte de los empresarios de la MYPE en los diferentes procesos de producción, comercialización, distribución y control de inventarios está limitando su crecimiento; en tal sentido, se recomienda promover entre los empresarios el acceso a tecnología apropiada.
5. Se recomienda generar mecanismos que motiven al empresario MYPE a operar dentro de la formalidad y sancionar a los empresarios que no pagan impuestos y compiten de manera desleal, generando una distorsión en el mercado.
6. Validar los resultados con una muestra estadística que permita generalizar los resultados.

## REFERENCIAS

Abascal, F (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico* (cuarta edición). Madrid: Dehon

Aching, C. &Aching, J. (2006). *Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia*. [en línea] Recuperado el 25 de Junio del 2014, de [http://books.google.com.pe/books?id=AQKhZhpOe\\_oC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.pe/books?id=AQKhZhpOe_oC&hl=es&source=gbs_navlinks_s).

Aguilar, M. (2009). *La competitividad de la industria textil en México en un contexto de globalización 1985-2003*. [en línea] Recuperado el 9 de Noviembre del 2004, de [www.eumed.net/libros/2009b/546/](http://www.eumed.net/libros/2009b/546/).

Albuquerque, G. (2012). *Variables del desarrollo empresarial para mejorar la competitividad de las mypes del sector comercio en el distrito de Trujillo* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.

Asociación española de contabilidad y administración de empresas (1998). *La competitividad de la empresa: concepto, características y factores determinantes*. Madrid: AECA.

Avolio, B.; Alfonso, M.; Edwin R. (2005). *Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. [en línea] Recuperado el 16 de Noviembre del 2014, de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094>.

Biitan, M. (sf). *La estrategia competitiva y las cinco fuerzas de Porter*. [en línea] Recuperado el 20 de Noviembre del 2014, de <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/la-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-p.aspx>.

Cabel, M. (2011). *Propuesta de un modelo de gestión orientado a la sostenibilidad empresarial de las mypes en el centro comercial El Boulevard, Trujillo 2011* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.

Claver, C. &Quer R., (2000). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. [en línea] Recuperado el 3 de Julio de 2014, de [http://books.google.co.uk/books?id=gUW66CI1aUC&dq=Estrategias+de+Internacionalizaci%C3%B3n+de+la+Empr&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.co.uk/books?id=gUW66CI1aUC&dq=Estrategias+de+Internacionalizaci%C3%B3n+de+la+Empr&hl=es&source=gbs_navlinks_s).

Club Intellect de Euroforum. (1999) Modelo Intelecet de Medición del Capital Intelectual. En Barceló, M. (Eds). Hacia una economía del conocimiento. Madrid: Esic Editorial. [en línea] Recuperado el 26 de abril del 2014, de [http://books.google.com.pe/books?id=jn3FdhLNUBIC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.pe/books?id=jn3FdhLNUBIC&hl=es&source=gbs_navlinks_s).

Cock, J., Guillén, M., Ortiz, J., Trujillo, F. (2006). Estrategia exportadora para el sector textil y confecciones. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

COMEX. (2013). Micro empresas representan el 98.3% de firmas formales en el Perú. [en línea] Recuperado el 9 de Noviembre del 2014, de <http://gestion.pe/economia/comexperu-microempresas-representan-983-empresas-formales-peru-2073740>.

Comercio Exterior de Argentina. (sf).Identificación de productos exportables [en línea] Recuperado el 29 de Mayo del 2015 de, <http://redcame.org.ar/comex/factores.php3>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación. (2005). La clave del Comercio. Libro de Respuestas para PYMES exportadoras. Lima. PROMPEX.

Condo, A., Jenkins, M., Figueroa, L., Obando, L., Morales, L. & Reyes L (2004). El sector textil exportador latinoamericano ante la liberalización del comercio. [en línea] Recuperado el 15 de abril del 2014, de <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/EI%20Sector%20textil%20exportador%20L.A.pdf>.

Chiavenato, I. (2010). Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones. México D.F: Mc. Graw Hill.

D'Alessio, F. (2008). Un enfoque de gerencia. México: Pearson.

El arancel (s.f) [en línea] Recuperado el 23 de Mayo del 2015 de, <http://www.elarancel.com/3-webs-para-diagnosticar-potencial-exportador/>

Ferrell, O &Hartline, M. (2006). Estrategias de Marketing. México: CengageLearning [en línea] Recuperado el día 17 de Abril del 2014, de [http://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYlyh1wC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYlyh1wC&hl=es&source=gbs_navlinks_s).

Fuentes, M. (2006). Aproximación a los factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribución comercial. (Tesis de licenciatura). Universidad de La Laguna, España.

García, C. (2013). Debe de reducirse la vulnerabilidad de MYPES exportadoras. En Revista Empresa & Negocios, 589, 16-17.

García, D. (2014). Solo 3.6% de MYPES formales están en capacidad de exportar sus productos. [en línea] Recuperado el el 31 de Octubre del 2014, de <http://gestion.pe/economia/solo-36-mypes-formales-estan-capacidad-exportar-2092675>

Gestión, (2013). Modelos de administración: un análisis crítico. [en línea] Recuperado el 9 de Noviembre del 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/38/modelos.htm>.

GestioPolis, (2014). La gestión tradicional y la gestión por procesos. [en línea] Recuperado el 1 de Diciembre del 2014, de <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/ger/gestitra.htm>.

Guiu, D. (2013). Importancia del equipamiento de la oficina en el emprendimiento. [en línea] Recuperado el 01 de Julio del 2014, de <http://www.socialetic.com/importancia-equipamiento-oficina-en-el-emprendimiento.html>.

Guerrero, M. (2001). Hablemos de microempresa. [en línea] Recuperado el 31 de Octubre del 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%2016/microempresa.htm>.

Hall, R. (1992). Análisis de las Publicaciones españolas. En Galindo, A (Ed). El tamaño empresarial como factor de diversidad. [Versión electrónica], Recuperado el 23 de Junio del 2014, de [http://books.google.com.pe/books?id=84f24so-pMC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.pe/books?id=84f24so-pMC&hl=es&source=gbs_navlinks_s).

Ibergenia. (S.F. de S.F. de 2014). Plataforma de Comercio Exterior, Plataforma de Comercio Exterior. [en línea] Recuperado el 13 de Octubre de 2013, de <http://www.ibergenias.com>

IDC. (2007). TIC para PYMES. España: LID Editorial Empresarial. [Versión electrónica]. Recuperado el 06 de Mayo del 2015, de [https://books.google.com.pe/books?id=N6\\_jMUXQtFMC&pg=PT80&dq=logistica+para+pymes&hl=es-419&sa=X&ei=sdNIVfaeOITEggSTqYCADA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=logistica%20para%20pymes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=N6_jMUXQtFMC&pg=PT80&dq=logistica+para+pymes&hl=es-419&sa=X&ei=sdNIVfaeOITEggSTqYCADA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=logistica%20para%20pymes&f=false)

Ignacio, S. (2006). Logística y marketing para la distribución comercial. Madrid: Esic Editorial. [en línea] Recuperado el 06 de Mayo del 2015, de [https://books.google.com.pe/books?id=fFUfMBIkmcEC&dq=Council+of+Logistic+Management+logistica&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=fFUfMBIkmcEC&dq=Council+of+Logistic+Management+logistica&source=gbs_navlinks_s)

Inche, J., et al. (2009). Prospectiva estratégica al sector textil del distrito de San Juan de Lurigancho [Versión Electrónica] Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad San Martín de Porres 2(2), 40-49. Recuperado el 5 de noviembre del 2014, de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v12\\_n2/pdf/a06v12n2.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v12_n2/pdf/a06v12n2.pdf)

INTERCOOPERATION (2008). Articulación empresarial y competitividad empresarial. Trujillo. [en línea] Recuperado el 5 de Noviembre del 2012, de [http://www.minkaperu.com/LIBRO\\_ART\\_EMPRESARIAL.pdf](http://www.minkaperu.com/LIBRO_ART_EMPRESARIAL.pdf).

Julio, A. (2007). Logística integral: la gestión operativa de la empresa. España: Esic Editorial. [en línea]. Recuperado el 06 de Mayo del 2015, de [https://books.google.com.pe/books?id=a4Tq\\_7Pmc04C&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=a4Tq_7Pmc04C&source=gbs_navlinks_s)

Kirchner, E. (2010). Comercio y mercadotecnia internacional. Mexico D.F. :Cengage Learning Editores S.A.

Kotler, P & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing.(Octava Edición).México DF: Pearson

Lázaro, E. (2010). Gestión eficiente de una micro y pequeña empresa: como superar el segundo año y sostenerse en el tiempo (Tesis de Magistratura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Lira, P. (2009). Finanzas y Financiamiento. Las herramientas de gestión que toda pequeña empresa debe de conocer. [en línea] Recuperado el 24 de Junio del 2014, de [http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/FINANZAS\\_FINANCIAMIENTO.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/FINANZAS_FINANCIAMIENTO.pdf)

Lizartza, A (2011). Lanzamiento de la idea de negocio. Ponencia presentada en el Basqueculinarycenter.Lima.

Llenque, F. (2014). Importancia de las incubadoras de empresas. [en línea] Recuperado el 11 de Noviembre del 2014, de <http://www.rsdonlinea.com/noticias/lacolumna-del-dia/20346-importancia-de-las-incubadoras-de-empresas>.

Mathison, L; Gándara, J; Primera, C & García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas [en línea] Recuperado el 25 de Abril del 2015 , de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/7/Art4.pdf>

Martínez, M., Santero, R., Sánchez, L., Marcos, M (2008). Factores de competitividad de la PYME española. [Versión electrónica] Recuperado el 25 de Abril del 2015 de, <https://books.google.com.pe/books?id=L3yyVcEzM-wC&printsec=frontcover&dq=factores+de+competitividad&hl=es-419&sa=X&ei=7mxhVYLiM4WngwSDpICyDA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=factores%20de%20competitividad&f=false>

Mihaescu, O; Rialph, A & Rialph, J., (2005). La internacionalización de la empresa española en los nuevos estados miembros de la UE: Guía práctica. [Versión electrónica] Recuperado el el 18 de mayo del 2014, de [http://books.google.co.uk/books?id=qW1VStk1eYC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.co.uk/books?id=qW1VStk1eYC&hl=es&source=gbs_navlinks_s).

MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS (2006). Manual para exportar N0 1. Panamá. [en línea] Recuperado el 23 de Junio del 2015, de [http://www.wunderman.com.pa/mici/tpc/documentos/pdf/Manual\\_del\\_Exportador\\_Tomo%201](http://www.wunderman.com.pa/mici/tpc/documentos/pdf/Manual_del_Exportador_Tomo%201)

Ministerio de Comercio Exterior Y Turismo (2004). Plan estratégico Nacional exportador 2003 – 2013 (PENX). Plan operativo exportador Del sector textil y confecciones. Lima. MICENTUR

Ministerio de Comercio y Turismo y la Comisión para la Promoción de Exportaciones (2008). Guía básica para hacer negocios internacionales. Lima: MINCETUR, PROMPEX

Ministerio de la Producción (2012). MIPYME: Estadísticas de la micro, pequeña y mediana empresa. Lima –Perú. [en línea] Recuperado el 31 de Julio de, <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2012.pdf>

Ministerio de Trabajo y Promoción De Empleo & La Corporación Financiera De Desarrollo (2006). Plan Nacional de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de la micro y pequeña empresa 2005-2009. Lima. MICENTUR Y COFIDE.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. (2007). Logística y Competitividad de la Mype. España: División de Información, Documentación y

Publicaciones. [en línea] Recuperado el 06 de Mayo del 2015, de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/LogisticaCompetitividadPyme.pdf>

Miranda, R. (2005). Competencias claves para la gestión empresarial de las MYPES. Gestión en el tercer milenio [Versión Electrónica] Revista de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM (8) (16), 7. Recuperado el 5 de noviembre del 2012, de <http://administracion.unmsm.edu.pe/sites/default/files/docs-iifca/gestion-17.pdf>

Moreno, J. (1996). Las Finanzas en la Empresa. Información, análisis, recursos y planeación. México DF: Instituto Mexicano de Contadores Público, A.C.

Muñoz. W. (2006). Tradición textil y competitividad internacional. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Católica.

Monreal; J. (2009), Análisis del comportamiento exportador de la empresa española desde el enfoque de los recursos y capacidades. (Tesis de doctorado). Universidad de Murcia, Murcia, España.

Moreno, J. (1996). Las Finanzas en la Empresa. Información, análisis, recursos y planeación. México DF: Instituto Mexicano de Contadores Público, A.C.

Naranja, A., Castaño, C., Jiménez, D & Echevarría, M (2005). [en línea] Recuperado el día 30 de Mayo del 2015, de <http://cdigital.udem.edu.co/TESIS/CDROM15642005/02.Texto%20completo.pdf>

Nuñez, W. (2012). MEDICIÓN DE POTENCIAL EXPORTADOR DE TRES SECTORES EN LA CIUDAD DE DUITAMA. [en línea] Recuperado el 02 de Agosto del 2015, de <https://ccduitama.org.co/index.php/2012-09-19-13-07-35?download=66:informe-final-potencial-exportador-duitama>

Otero, M. y Rhyne. E (Eds.). (1998) El nuevo mundo de las finanzas microempresariales.pp.11

Oltra, V., Curós, P., Christian C., Rodríguez- Serrano, J., Teba, R., Tejero. J (2011). Desarrollo del factor humano. [Versión Eléctronica] Recuperado el día 24 de Mayo del 2015 de, <https://books.google.com.pe/books?id=WZhiexkVvecC&pg=PA25&dq=factores+de+competitividad+empresarial&hl=es-419&sa=X&ei=UFxhVbPRFMicNtyJg-AD&ved=0CD4Q6AEwBg#v=onepage&q=factores%20de%20competitividad%20empresarial&f=false>



Padilla, E. (2012). Desarrollo De Los Aspectos Metodológicos Para la Implementación De Un Sistema Integrado De Gestión En La Industria Textil Y Confecciones. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Panizo, J. (2013). Más de 1,200 mypes ingresarían en 2013 a la cadena exportadora. [en línea] Recuperado el 31 de Octubre del 2014, de <http://peru21.pe/economia/mas-1200-mypes-ingresarían-2013-cadena-exportadora-2117066>.

Palao, J. (2013). La Planificación Estratégica para las mypes. En el diario La República. [en línea] Recuperado el 16 de Noviembre del 2014, de <http://www.larepublica.pe/columnistas/futuroemprendedor/planificacion-estrategica-en-las-mypes-07-01-2013>.

Paredes, D. Elaboración del plan de exportación. Paredes, D. Ponencia presentado en la sede de PromPerú. [en línea] Recuperado el 31 de Julio del 2015, de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>

Peña, A & Bastidas, M. (2004). La pequeña y mediana empresa ante el fenómeno inmanente de la Globalización. Actualidad Contable FACES Año 7 N° 9, Julio-Diciembre 2004. Mérida. Venezuela. [en línea] Recuperado el 22 de mayo del 2014, de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25700906.pdf>.

Plan Iniciación Promoción Exterior (s.f). [en línea] Recuperado el día 23 de Mayo del 2015, de <http://www.portalpipe.com/icex/applications/PIPE200/cda/archivos/APE.swf>

Prompyme. (2005). Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles. Estudio empírico de las mypes textiles en Lima Metropolitana. [en línea] Recuperado el 9 de Noviembre del 2014 de, <http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/437/CESAR%20MAEKAWA.pdf>.

Porter, M. (2009). Ser competitivo. España: Ediciones Deusto.

Quiñones, N. (2010) Tejiendo desarrollo empresarial. [en línea] Recuperado el 5 de Noviembre del 2015, de <http://es.slideshare.net/programamypeudep/tejiendo-desarrollo-empresarial>.

Renata, C., Silvia, R., David, F., (2005). Gestión de la Pyme: estrategias y políticas para la administración empresarial. España: Ideas Propias Editorial. [Versión electrónica] Recuperado el 06 de Mayo del 2015, de <https://books.google.com.pe/books?id=joiJ5uRslh4C&pg=PA183&dq=logística+para+>

pymes&hl=es-

419&sa=X&ei=sdNIVfaeOITEggSTqYCADA&ved=0CDgQ6AEwBQ#v=onepage&q=logística%20para%20pymes&f=false

Ricoossa, S. (1990). "Diccionario de economía" [Versión electrónica] Recuperado el 28 de Junio del 2014, de [http://books.google.com.pe/books?id=F72q1YngcScC&dq=ricossa+1990&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.pe/books?id=F72q1YngcScC&dq=ricossa+1990&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Roquel, B. (2004). Fundamentos de comercialización internacional para PYMES. Buenos Aires: Macchi

Sánchez, E., Montez, J., Vásquez, C (1997). [en línea] Plan Iniciación Promoción Exterior (s.f). [en línea] Recuperado el día 23 de Mayo del 2015, de [https://books.google.com.pe/books?id=kQnzohZdMs4C&dq=La+competitividad+de+la+empresa+es+un+fen%C3%B3meno+complejo,+en+cuya+explicaci%C3%B3n+intervienen+factores+de+naturaleza+diversa+que+podemos+agrupar+en+dos+amplias+categor%C3%ADas:+factores+externos+y+factores+internos+de+la+empresa++\(Nelson,+1992\).&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=kQnzohZdMs4C&dq=La+competitividad+de+la+empresa+es+un+fen%C3%B3meno+complejo,+en+cuya+explicaci%C3%B3n+intervienen+factores+de+naturaleza+diversa+que+podemos+agrupar+en+dos+amplias+categor%C3%ADas:+factores+externos+y+factores+internos+de+la+empresa++(Nelson,+1992).&source=gbs_navlinks_s)

Sierraalta, M. (2007). Internacionalización de las Empresas Latinoamericanas. PERÚ: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica Del Perú.

Stan; S y Zou; S (1998), The determinants of export performance: a review of empirical literature between 1987 and 199. [en línea] Recuperado el 29 de Mayo del 2015, de <http://business.missouri.edu/zou/Resume/zou-stan-imr98.pdf>

Van, G & Wachowicz, J. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. México: Pearson.

Vargas, J. y Ticlla, E. (2012). Los factores que favorecen o limitan el fortalecimiento del capital social en los procesos de asociatividad -El caso de la red de microempresarias de confecciones de San Juan de Lurigancho. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vásquez, E. (2014). Mincetur: sector textil-confecciones se recuperará este año.. [en línea] Recuperado el 9 de noviembre del 2014, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-sector-textil-confecciones-se-recuperara-este-ano-noticia-1721829>.

Velásquez, A. (2003). Modelo de gestión de operaciones para PYMES. Recuperado el 11 Noviembre, de <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/234/227>.

# ANEXOS

## **Anexo 1: PROPUESTA PARA AUMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES**

### **I. OBJETIVO:**

Aumentar la competitividad de pequeños y medianos empresarios textiles de la Asociación de Fabricantes Textiles de La Libertad mediante el incremento de la productividad en cantidad y calidad, para elevar su potencial exportador.

### **II. METODOLOGÍA**

La presente propuesta está basada en cuatro pilares que se debe incluir para aumentar la competitividad de las Mypes e insertarlas de manera sustentable en la cadena de valor, sea ésta local, regional o global.

Estos cuatro pilares son explicados a continuación:

- 1. Acceso al mercado:** La mayoría de los pequeños y medianos productores no cuentan con los contactos necesarios para establecer relaciones con potenciales compradores. Esto puede deberse a limitaciones geográficas, culturales o incluso educacionales, entre otras. Las intervenciones deben cumplir con el rol de establecer conexiones entre los productores y compradores, no sólo para vender los productos, sino que también para entender los gustos, preferencias y estándares requeridos por los compradores. Es necesario también actuar como facilitador de dicha interacción, al menos hasta que el productor se encuentre en posición de manejar la relación independientemente. Esta conexión requiere educar a las empresas líderes respecto al potencial económico de tomar a los pequeños productores como proveedores. Generalmente, intervenciones que tienen por objetivo insertar a pequeños productores en la cadena, han obviado este elemento de "acceso al mercado" que es crítico para el éxito de cualquier proyecto de esta naturaleza.

Los autores proponen a Chile como nicho de mercado debido a aspectos básicos como la cercanía, debido a que según la Cámara de Comercio de Lima (s.f) Chile es actualmente el octavo destino de exportación de confecciones peruanas con 2% del total exportado.

Así mismo mencionó que actualmente, los productos que se exportan más a Chile son los T-shirts y camisetas de algodón, chompas de punto y camisas de punto para caballero; sin embargo, se sabe que también hay oportunidades para productos como suéteres de punto, pantalones de denim, prendas y complementos para bebés, ropa interior (corpiños), casaca de fibras sintéticas (entre otros), explicó el gremio empresarial.

La CCL señaló que se las pymes confeccionistas deben tener en cuenta las variables que determinan la competitividad de un producto en Chile. Éstas son: los volúmenes (demandan grandes volúmenes de producción a bajos precios unitarios), la confiabilidad, el diseño, calidad, puntualidad y manejo a tiempo.

Actualmente el sector textil y confecciones peruano de no tener muy en cuenta al mercado Latinoamericano debido a que según un artículo de Semana Económica(2015) si agrupamos, las exportaciones peruanas a América Latina (...) son tan o más importantes que el mercado estadounidense, que individualmente es nuestro principal mercado. Eso es lo que tenemos que hacer: seguir desarrollando los mercados brasileño, mexicano, canadiense, chileno, boliviano y otros de la región.

Ello es reforzado por el BCR quién menciona que los países andinos (excluyendo Venezuela) son los segundos importadores luego de Estados Unidos

- 2. Acceso a capacitación:** A pesar de que la gran mayoría de los pequeños y medianos productores han trabajado en la industria textil a lo largo de sus vidas,

la capacitación técnica es fundamental para satisfacer las nuevas exigencias de mercados nacionales e internacionales. Es así que, mejorar tanto la productividad como la calidad del producto de acuerdo a certificaciones y estándares es un requisito para participar en las cadenas de valor. La capacitación técnica también permite que los productores puedan introducir nuevas tecnologías e incluso, nuevas variedades de productos de la industria textil. El contenido de las capacitaciones no sólo debe incluir habilidades técnicas, referidas a implementar las buenas prácticas de manufactura (BPM), buenas prácticas de almacenamiento (BPA), sino que también empresariales y sociales enfocadas a habilidades blandas como por ejemplo la importancia de trabajar en equipo y el compromiso al grupo que pertenecen.

- 3. Desarrollo de la colaboración y coordinación entre actores:** Para que los pequeños y medianos productores logren competir en mercados nacionales e internacionales necesitan lograr economías de escala. Para esto, la colaboración y coordinación entre los productores es indispensable, ya que además de contribuir a la competitividad, la colaboración facilita el intercambio de ideas para resolver problemas comunes, disminuir las asimetrías de información y ayuda a construir el capital social necesario para empoderar a los productores. No obstante, los pequeños y medianos productores suelen encontrar dificultades para organizarse de manera formal; es por eso que, requieren de estímulo y apoyo externo, sobre todo para poder apreciar los beneficios que conlleva el accionar colectivo. Adicionalmente, la organización interna entre productores es vital para lograr la colaboración y coordinación con los otros actores de la cadena, como son los proveedores de insumos, prestadores de servicios, agencias de gobierno, entidades financieras y compradores, entre otros actores.

**4. Acceso a Financiamiento:** El ingreso de los pequeños y medianos productores a la cadena de valor requiere de inversión por parte de los productores. Esta inversión se refiere a gastos en infraestructura, pago de certificaciones y equipos como sistemas automatizados etc.

Pese a esto, los pequeños productores enfrentan serias restricciones de liquidez y crédito. Esto se debe principalmente a la falta de acceso a canales financieros formales. Sumado a esto, los pequeños productores tienen limitado conocimiento financiero que les permita aplicar o manejar potenciales recursos crediticios. Ambas restricciones -acceso y conocimiento financiero- limitan la posibilidad de invertir en equipamiento, infraestructura e incluso incursionar en productos de mayor valor agregado.

Las intervenciones pueden jugar un rol importante en este sentido, a través de la reducción de las asimetrías de información y ayudando a crear sistemas crediticios novedosos y accesibles para pequeños y medianos productores.



## **Anexo N° 02: ENCUESTA**

### **TEST POTENCIAL EXPORTADOR**

#### **A. Gestión Empresarial.**

1. Los directivos de su empresa tienen como objetivo internacionalizar su producto o servicio

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

2. Su empresa tiene un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

3. Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 2 años

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

4. Su empresa comunica la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

5.El personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

6.¿Su empresa hace seguimiento de su portafolio de productos o servicios, para determinar los más vendidos ó los que presentan dificultades comerciales? Ejm: Código de Barra, otros.

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

7. Su empresa capacita a su personal para la gestión de exportaciones. Solo personal (no incluye directivos)

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

8. Su empresa vende un producto o servicio directamente en el mercado internacional. Ha realizado DUA (Declaración Única de Aduanas), Exporta Fácil y/o facturación directa

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

9. Su empresa conoce el funcionamiento de su producto o servicio en el exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

## **B. Producto**

1. Su empresa cuenta con un producto o servicio que se vende con éxito en el mercado nacional. Ref: posee varios años en el mercado o se ha mantenido por varios años, las ventas en crecimiento

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

2. Su empresa vende un producto o servicio directamente en el mercado nacional

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

3. Su empresa produce los productos o servicio que vende en el mercado

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

4. Su empresa conoce las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, o preferencias del consumidor del producto o servicios

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

5. Su empresa cuenta con capacidad para ampliar su producción actual

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

### **C. Gestión Productiva, de los Mercados y Logística Internacional**

1. Su empresa cuenta con sistema de gestión de calidad para la producción de sus productos o servicios. ISO, Buenas Prácticas, CARDEZ, Ficheros, otros.

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

2.Su empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos o servicios respecto al mercado internacional

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

3. Su empresa tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva. Algún programa informático ADMINSTRATIVO o CONTABLE: CONCARD, ERP SAP, Balance Scocard, STARSOFT, otros.

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

4. Su empresa realiza estudios de mercados internacionales (tiene acceso a otros estudios: Algunas veces)

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

5. Su empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia del mercado de sus productos o servicios

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

1. Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción de sus productos o servicios en el mercado internacional. Cuenta con presupuesto para el Marketing o promocionar el producto o servicio en el EXTERIOR.

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

7. Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que demanden sus productos o servicios

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

8. Su empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional (incoterms, formas de pago, entre otros)

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

9. Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

10. Su empresa se beneficia de los incentivos tributarios (devolución IGV, DRAW BACK, entre otros) para el comercio exterior peruano

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

#### **D. Gestión Económica y Financiera**

1. Su empresa cuenta con una estructura de costos de exportación. Ejm: Precio FOB, CIF, otros.

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

2. Su empresa planea realizar inversiones en el corto plazo para exportar sus productos o servicios (infraestructura productiva, comercial, entre otros). CP: Menos de un año

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

3. Su empresa planea realizar inversiones en los próximos 3 años para exportar sus productos o servicios (infraestructura productiva, comercial, entre otros)

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

4. Su empresa tiene un sistema de monitoreo financiero para la gestión de sus fondos  
Ejm: Balance General, Estado de Guanacias y Pérdidas, Flujo de Caja, Declaración Mensual del IGV o del Impuesto a la Renta.

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

5. ¿Su empresa tiene facilidad para acceder al financiamiento de corto plazo?

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

6. Su empresa conoce los productos y servicios disponibles en el sistema financiero.  
Factoring o Leasing

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

2. Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional. Cobro de sus ventas en periodos mayores a 6 meses

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

3. Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (comercial, operativo, legales, entre otros). Tipo de Cambio Dólar o Euro/ Coyuntura / Tratados / Cierre del Mercado / otros

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

9. Su empresa tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio. PERSONAL PARA NECOGICAR CON EL MERCADO EXTRANJERO

- a. Si/Siempre                      b. Algunas/A veces                      c. No/Nunca

**ANEXO 3: RELACIÓN DELAS MICROEMPRESAS DE LA ASOCIACIÓN DE FABRICANTES INDUSTRIALES TEXTILES LA LIBERTAD “-2015**

<b>Nº</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>CONTACTO</b>	<b># TELÉFONO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>GIRO EMPRESAS</b>	<b>ESTADO</b>
1	Matices E.I.R.L	César Torres Paulet	949425397	C.C. Don Carlos tienda 190	Textil	Encuestada
2	Industrias Mirro S.R.L	Eddy Judith Robles de Miranda	#799542	Jirón Sebastián Lorente #527 -9 de Octubre	Textil	Encuestada
3	Diana Jesús Vera Rengifo	Diana Jesús Vera Rengifo	949323532	C.C. Primavera tienda D3	Textil	Encuestada
4	Jafnez-confecciones	Simón Clever Jiménez Sánchez	962533870	C.C Don Carlos tienda 106 o G1 (tercer piso)	Textil y confecciones	Encuestada
5	Regui Confecciones	Ana María Reyna Gómez	948103382	Pasaje Girardot 1341 - La Esperanza (Altura primer puente peatonal parte Baja)	Confecciones	Encuestada
6	María G.López de Ayala	Juan Bautista Ayala	968397158	Chocope	Confecciones	Encuestada
7	Confecciones Techí	Zoila Tejada de Guerrero	978534357	C.C Don Carlos tienda 138	Textil	Encuestada
8	Yecica Contreras Vidal	Yecica Contreras Vidal	958400860	Las Esmeraldas 220 -Santa Inés	Confecciones	Encuestada
9	Confecciones Luvis	Luz Lescano Dávila	044-694691	Jr.Isaac Albeniz #391 Urb. Primavera	Confecciones	Encuestada
10	Inversiones Generales Jumarsa E.I.R.L	Marleny Saldaña Rodríguez	996970475	C.C. Don Carlos tienda 25	Confecciones	Encuestada
11	Confecciones Deportivas Saldaña	Israel Saldaña	044-234093	C.C. Don Carlos tienda 375	Confecciones	Encuestada
12	T&A Confecciones	Abraham Reyes Fernández	949122752	Pasaje Pascasa 147 (entre 10 y 11 de Av. Perú)	Confecciones	Encuestada
13	<b>Tania Guzmán Chávez</b>	Tania Guzmán Chávez	948501466	Calle Santa Catalina #650- Alto Moche	Confecciones	Encuestada
14	<b>YAH Sebaoth</b>	Mónica Carranza Sánchez	948363207 - 950900465		Confecciones	Encuestada
15	<b>Confecciones y Tejidos Maite</b>	Héctor Acuña Vásquez	949966202	Gamarra 258	Textil	Encuestada
16	<b>Tejidos Glaser</b>	Santos Calderón Diestra	044-421795	Buenos Aires Sur #676	Textil	Encuestada
17	<b>Levi's Sport</b>	Nelly Tiparra Dioses	947947271	C.C. Don Carlos tienda 293(segundo piso)	Confecciones	Encuestada
1	<b>Sastrería y</b>	Victor Vera	044-		Confeccio	Encu

||FACTORES DE COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVEN EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS MICRO EMPRESAS DE LA "ASOCIACIÓN DE FABRICANTES INDUSTRIALES TEXTILES LA LIBERTAD"- 2015.

8	<b>Confecciones Vera</b>	Chacón	764656		nes	estad a
1 9	<b>Gorros Chuquitex</b>	Dante Chuqipoma Armas	976358686	C.C. Don Carlos interior 185	Confeccio nes	Encu estad a
2 0	<b>Confecciones Keyla</b>	Elsa Moreno	044- 476961/949 630063	C.C. Don Carlos tienda 128	Confeccio nes	Encu estad a
2 1	<b>Focoves E.I.R.L</b>	Marlitt Gómez Panduro	976496616 - 044202084		Confeccio nes	Encu estad a
2 2	<b>Karim Esquivel Cruz</b>	Karim Esquivel Cruz	947734509	C.C. Plaza Mall Stand A-1	Confeccio nes	Encu estad a

**ANEXO 4: DESARROLLO DE LAS ENCESTAS REALIZADAS A LOS MICROEMPRESARIOS DE LA ASOCIACION DE FABRICANTES INDUSTRIALES TEXTILES LA LIBERTAD “-2015**





||FACTORES DE COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVEN EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS MICRO EMPRESAS DE LA "ASOCIACIÓN DE FABRICANTES INDUSTRIALES TEXTILES LA LIBERTAD"- 2015.

