



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EXPORTACIÓN DE PRENDAS PARA BEBES Y SU RELACIÓN  
CON LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE EMPRESAS  
EXPORTADORAS PERUANAS, AÑO 2016**

**PRESENTADO POR**

**JAQUELI ANALI ZEVALLOS CABRERA**

**ASESORA:**

**ALICIA CARAMANTIN SORIANO**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**Reconocimiento - No comercial**

**CC BY-NC**

La autora permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS  
EXPORTACIÓN DE PRENDAS PARA BEBES Y SU RELACIÓN  
CON LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE EMPRESAS  
EXPORTADORAS PERUANAS, AÑO 2016.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADA POR:  
BACHILLER ZEVALLOS CABRERA, JAQUELI ANALI**

**ASESOR:  
Mg. ALICIA CARAMANTIN SORIANO**

**LIMA-PERÚ  
2017**

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mí querida y estimada madre Libia Cabrera Cancio, quien es el motor constante de mi vida y que, gracias a su perseverancia y buena actitud frente a la vida, es mi mayor fuente de inspiración para lograr cada meta establecida.

A mi finado padre Ezequiel Zevallos Ubaque por su gran esfuerzo y renuncia personal para apostar por la educación de sus Hijos.

A Manuel Alfaro luz en las finanzas y en los negocios de la vida y de la empresa de vivir y hacer con el amor y sus días.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por mantenerme con salud y por ser la luz que guía mis pasos en este camino complejo de la vida.

Agradezco a mi madre por alimentar mi seguridad personal y por sus ideas de negocio que me dieron mayor perspectiva al presente plan de negocio.

A mi hermana Evelyn por sus atenciones y asesoramiento en la parte tributaria y contable de este proyecto

## Índice de contenido

RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO.....	14
1.1. Planteamiento del problema .....	14
1.1.1. Delimitación Espacial .....	15
1.1.2. Delimitación Temporal .....	15
1.1.3. Delimitación Conceptual .....	15
1.1.4. Delimitaciones de la investigación .....	15
1.2. Formulación del problema .....	16
1.2.1. Problema general .....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos de la investigación .....	16
1.3.1. Objetivo general .....	16
1.3.2. Objetivos específicos .....	17
1.4. Impacto potencial .....	17
1.4.1. Impacto Teórico.....	17
1.4.2. Impacto Práctico.....	18
1.5. Antecedentes Internacionales .....	19
1.6. Antecedentes Nacionales .....	21
1.7. Bases teóricas .....	26
1.7.1. Bases teóricas generales relacionadas con el tema .....	26
1.8. Bases teóricas de la variable Independiente: Exportaciones de prendas de vestir para bebés.....	34
1.8.1. Régimen aduanero.....	34
1.8.2. Clasificación de los regímenes aduaneros .....	35
1.8.3. Concepto de Drawback .....	36
1.8.4. Concepto de tratado de libre comercio .....	37
1.8.5. Definición de Mejora Continua .....	38

1.8.6. Concepto de Mercados Potenciales .....	39
1.8.7. Análisis de envase, empaque y embalado .....	59
1.8.8. Análisis de e- Branding (Marca) .....	60
1.8.9. Análisis de Cadena de abastecimiento (proveedores) .....	60
1.8.10. Análisis de Talleres Tercerizadas de Producción .....	62
1.8.11. Aplicación de Fuentes de Financiamiento .....	64
1.9. Bases teóricas de la variable Dependiente: Sostenibilidad financiera .....	65
1.9.1. Definición de Sostenibilidad financiera .....	65
1.9.2. Concepto de Financiamiento Bancario .....	66
1.9.3. Tipos de financiamiento .....	66
1.9.4. Proceso para obtener un financiamiento .....	69
1.9.5. Tasa de interés .....	70
1.9.6. La segmentación dentro del mercado crediticio .....	72
1.9.7. Garantías Crediticias .....	74
1.9.8. Capital de Trabajo .....	74
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>95</b>
2.1. Hipótesis de la Investigación .....	95
2.1.1. Hipótesis General .....	95
2.1.2. Hipótesis específicas .....	95
2.2. Variables .....	96
2.2.1. Definición Operacional: Variable Independiente: Exportaciones de prendas para bebés .....	96
2.2.2. Definición Operacional: Variable dependiente: Sostenibilidad Financiera .....	97
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>100</b>
3.1. Tipo de investigación .....	100
3.2. Diseño de Investigación .....	101
3.2.1. Tamaño de la muestra .....	101
3.2.2. Criterios de Inclusión y exclusión .....	101
3.3. Nivel de investigación .....	102
3.4. Identificación de las Variables .....	102
3.4.1. Variable Independiente .....	102

3.4.2. Variable Dependiente .....	102
3.5. Población y muestra.....	103
3.5.1. Población .....	103
3.5.2. Muestra.....	105
3.6. Instrumentos y Procesamiento de datos.....	106
3.6.1. Instrumentos.....	106
3.6.2. Procesamiento de datos .....	107
3.7. Validez y Confiabilidad.....	108
3.7.1 Validez .....	108
3.7.2 Confiabilidad.....	108
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>110</b>
4.1. Análisis e Interpretación de encuestas .....	110
4.1.1. Variable Independiente: Exportación de prendas para bebés .....	110
4.1.2. Variable dependiente: Sostenibilidad financiera .....	121
4.2. Contraste de Hipótesis .....	127
4.2.1. Hipótesis General.....	127
4.2.2. Hipótesis Específica 1 .....	128
4.2.4. Hipótesis Específica 3.....	130
4.2.5. Hipótesis Específica 4.....	131
4.2.6. Hipótesis Específica 5.....	132
4.2.7. Hipótesis Específica 6.....	133
4.3. Discusión .....	134
4.3.1. Discusión de resultados.....	134
4.3.2. La distribución Beta - Dimensiones .....	134
4.3.3. La distribución Beta - Indicadores.....	136
4.3.4. Discusión de resultados.....	137
4.3.5. Efecto Dimensión cadena de valor sobre Dimensión financiamiento, Capacidad financiera, Capital de trabajo y Adquisición de Inventarios.....	139
4.3.6. Efecto Dimensión TLC, Escudo fiscal y Demanda potencial sobre Dimensión alfabetización financiera y Educación financiera .....	141
4.3.7. Hallazgos y comparación con teorías y otras investigaciones Internacionales.....	143



4.3.8. Hallazgos y comparación con teorías y otras investigaciones	
Nacionales.....	143
CONCLUSIONES.....	146
RECOMENDACIONES.....	147
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	149
ANEXOS.....	154
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	154
ANEXO N° 02: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	157
ANEXO N° 03: CUESTIONARIO .....	158
ANEXO N° 04: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS .....	162

## Índice de Figuras

Figura N° 1.	Empresa sostenible .....	28
Figura N° 2.	Interacción de la innovación y competitividad.....	34
Figura N° 3.	Rueda de Deming (PHVA) .....	39
Figura N° 4.	Cadena de Comercialización - Brasil.....	52
Figura N° 5.	Segmentación de mercado Inditex .....	53
Figura N° 6.	Abastecimiento de Algodón Orgánico en el Mundo.....	61
Figura N° 7.	Proceso para obtener un financiamiento.....	70
Figura N° 8.	Los segmentos y características de los productos crediticios .....	73
Figura N° 9.	Inclusión Financiera: Conceptos .....	90
Figura N° 10.	Los seis procesos de Gestión del talento humano. ....	93
Figura N° 11.	Gestión del Talento Humano.....	94
Figura N° 12.	Distribución S y evaluación de investigaciones básicas. ....	100
Figura N° 13.	Tratado de Libre Comercio Perú-EEUU .....	111
Figura N° 14.	Drawback.....	112
Figura N° 15.	Escudo Fiscal .....	114
Figura N° 16.	Mejora continua.....	115
Figura N° 17.	Demanda Potencial.....	117
Figura N° 18.	Cadena de valor .....	119
Figura N° 19.	Variable X: Exportación de Prendas para Bebé .....	120
Figura N° 20.	Financiamiento.....	122
Figura N° 21.	Capital de trabajo .....	123
Figura N° 22.	Adquisición de Inventario .....	124
Figura N° 23.	Capacidad Financiera.....	126
Figura N° 24.	Alfabetización financiera.....	127
Figura N° 25.	Cuadro resumen: exportaciones de prendas de bebe y sostenibilidad financiera .....	137
Figura N° 26.	Exportación de prendas para bebes y su relación con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.....	138
Figura N° 27.	Efecto Dimensión cadena de valor sobre Dimensión financiamiento, Capacidad financiera, Capital de trabajo y Adquisición de Inventarios.....	140
Figura N° 28.	Efecto Dimensión TLC, Escudo fiscal y Demanda potencial sobre Dimensión alfabetización financiera y Educación financiera. ....	142

## Índice de Tablas

Tabla N° 1.	Lista de los Países importadores de Prendas y Complementos de Vestir de punto de algodón para bebés P. A. Nro. 6209.20.00.00 ..	41
Tabla N° 2.	Lista de mercados importadores para un producto exportado por Perú P. A. Nro. 6209.20.00.00 .....	42
Tabla N° 3.	Lista de prendas con mayor demanda a nivel mundial y Cantidad de empresas importadoras disponibles - P. A. Nro. 6209.20.00.00	43
Tabla N° 4.	Lista de países proveedores de un producto importado por Brasil..	51
Tabla N° 5.	Competidores Internacionales.....	56
Tabla N° 6.	Empresas Exportadoras Nacionales.....	56
Tabla N° 7.	Margen de Ganancia según Canal de Distribución .....	59
Tabla N° 8.	Principales proveedores de algodón orgánico en el Perú .....	62
Tabla N° 9.	Operacionalización de variables .....	96
Tabla N° 10.	Dimensiones, Indicadores y Número de preguntas relacionadas ....	97
Tabla N° 11.	Dimensiones, Indicadores y N° de pregunta relacionada.....	99
Tabla N° 12.	Población de empresas exportadoras de prendas de bebés .....	104
Tabla N° 13.	Resultado: Tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos .....	110
Tabla N° 14.	Resultado Respecto al Drawback .....	112
Tabla N° 15.	Escudo fiscal.....	114
Tabla N° 16.	Mejora continua .....	115
Tabla N° 17.	Frecuencia Demanda potencial .....	117
Tabla N° 18.	Cadena de valor .....	118
Tabla N° 19.	Cuadro comparativo entre las seis dimensiones de la variable Exportación de prendas para bebé .....	120
Tabla N° 20.	Resultado: Financiamiento .....	121
Tabla N° 21.	Resultado: Frecuencia de la dimensión Capital de trabajo. ....	123
Tabla N° 22.	Adquisición de inventario.....	124
Tabla N° 23.	Resultado: Frecuencia de la dimensión Capacidad financiera. ....	125
Tabla N° 24.	Resultado: Frecuencia de la dimensión Alfabetización financiera.	127

## RESUMEN

El presente estudio de investigación titulada “Exportación de prendas para bebés y su relación con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016” está orientado a Evaluar de qué manera la exportación de prendas para bebés se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

El estudio se realizó en la ciudad de Lima, durante el año 2016, tomando como muestra a las Mypes exportadoras y entrevistando a cada uno de los gerentes y/o representantes legales, sobre el crecimiento de la empresa, su nivel de riesgos y su grado de madurez en el mercado, financiamiento, análisis de mercado, capital de trabajo, se utilizó como métodos el enfoque cuantitativo, con diseño No Experimental, tipo básico.

El método estadístico utilizado, fue de la siguiente manera primero, requirió de la aplicación de 30 encuestas, lo que permitió utilizando el modelo estadístico de regresión y correlación, calcular el método matemático del Modelo.

Se halló un Valor p calculado =  $0.000 < 0.05$ , se acepta que existe relación entre las variables exportación de prendas para bebés y la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

La relación de la variable exportación de prendas para bebés es positiva y directa, hallando una correlación conjunta “R”, de 0.945 (Valor  $p=0.000$ ).

**Palabras claves:** Exportación de prendas para bebés, Sostenibilidad financiera.

## ABSTRACT

This research study entitled "Export of garments for babies and their relation to the financial sustainability of Peruvian export companies 2016" is aimed at assessing how the export of garments for babies is related to the financial sustainability of Peruvian exporters , 2016.

The study was conducted in the city of Lima, during 2016, taking as example for exporting MSEs and interviewing each of the managers and / or legal representatives, on the growth of the company, its risk level and degree maturity in the market, financing, market analysis, working capital, was used as the quantitative approach methods, with no Experimental design, basic type.

The statistical method used was as follows first, it required the application of 30 surveys, which allowed the statistical model using regression and correlation, calculate the mathematical model method.

A calculated value = 0.000  $p < 0.05$  was halo accepted that there is a relationship between the variables export of garments for babies and the financial sustainability of Peruvian export companies, 2016.

Variable ratio export garments for infants positive and direct correlation finding joint "R" of 0.945 (p-value = 0.000).

**Keywords: Export of garments for babies, financial sustainability.**

## INTRODUCCIÓN

La investigación es planteada, por la necesidad de identificar y evaluar los diferentes problemas que tienen actualmente las Mypes exportadoras, que vienen operando en la ciudad de Lima, Perú.

La metodología que se ha utilizado para el desarrollo de la presente investigación, es la adecuada combinación del método científico y el enfoque sistémico (cuantitativo), a efectos de compatibilizar la rigurosidad y la naturaleza variable del ambiente donde se aplica la investigación. Así mismo, y en forma complementaria, se ha hecho uso del análisis y síntesis para deducir e inferir respectivamente.

El presente trabajo ha sido estructurado en cinco capítulos, los mismos que se describen a continuación:

El Primer Capítulo contiene el planteamiento del problema, es decir, la descripción de la realidad sobre la cual se ha desarrollado la investigación; los objetivos, la justificación e identificación de variables.

El Segundo Capítulo corresponde a la fundamentación teórica de la investigación; se muestran todos los conceptos relacionados con la investigación, además se dan a conocer a profundidad la teoría relacionada a la exportación t la sostenibilidad financiera. Previamente, se ha realizado la comprobación de la autenticidad del tema abordado.

En el Tercer Capítulo, se desarrolla el método es decir marco metodológico de la investigación, la operacionalización de las variables y estableciendo el nivel del diseño, además de la manera como se realizará la contratación de la hipótesis y terminando con la validación de la confiabilidad del modelo.

En el Cuarto Capítulo se desarrolla los resultados y discusión, es decir el análisis estadístico de la información obtenida durante el periodo de prueba del modelo, y se realiza a la vez la interpretación de los resultados obtenidos a través de los instrumentos y técnicas de medición.

Finalmente, en el Quinto Capítulo se dan a conocer las conclusiones que son las respuestas a los objetivos planteados en el Capítulo I, y las recomendaciones producto de la experiencia obtenida.

**El Tesista**

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Planteamiento del problema

En el presente trabajo de investigación aborda el tema de exportación de prendas de bebes en las Mypes peruanas y su sostenibilidad financiera hacia corto y largo plazo, investigamos la problemática de las Mypes dedicadas a la exportación que son el financiamiento bancario y su difícil acceso al crédito bancario por no tener un buen historial crediticio, garantías como activos fijos o propiedades de inversión, capital de trabajo para la adquisición de inventarios o mercaderías, evaluar en qué nivel esta la educación financiera en temas de gestión empresarial, manejo tributario, capacidad financiera de la empresa si cuenta con la liquidez y solvencia suficiente para el giro del negocio y la alfabetización financiera que es básicamente, si la dirección de las Mypes los gerentes que en varios casos son los representantes legales cuentan con el talento humano óptimo para organizar y planificar y dirigir el giro de exportaciones.

Actualmente en el Perú contamos con mucha ventaja para el negocio de exportaciones de prendas de bebe o el giro de otro producto tenemos el TLC Perú-Estados Unidos en la presente investigación evaluaremos que tanto las Mypes exportadoras conocen las ventajas de dicho tratado y si en verdad a ayudado a incrementar las ventas, abrir nuevo mercado, también tener el conocimiento del Drawback y beneficios del escudo fiscal como la depreciación, los gastos financieros que son gastos deducibles permitidos por SUNAT para efecto del Impuesto a la renta anual, también que tanto conocen las Mypes sobre el mercado y clientes potenciales para realizar ventas a corto y largo plazo, y un tema importante es la cadena de valor evaluar todo ese proceso e identificar las posibles deficiencias que hubieran y tomar las medidas correctivas y posteriores recomendaciones del caso.



La investigación, pretende evaluar de qué manera la exportación de prendas para bebés se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

#### **1.1.1. Delimitación Espacial**

En el presente trabajo de investigación se ejecutó la encuesta a 30 representantes legales de Mypes exportadoras y entrevistas a especialistas en mercadotecnia que laboran en entidades relacionadas al comercio internacional.

#### **1.1.2. Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación es de tipo vertical, por la forma en que se ha planteado, reúne las características de una investigación de actualidad, abarcando el periodo entre los años 2011-2016.

#### **1.1.3. Delimitación Conceptual**

En la actualidad las MYPES todavía no han logrado desarrollar mecanismo de competencia internacional, por lo que se requiere desarrollar mecanismos o instrumentos para preservar la competitividad de las MYPES dentro de las nuevas condiciones económicas, impuestas por la apertura hacia la internacionalización, donde las empresas que logren sobrevivir puedan crecer con más facilidad.

El mercado hoy en día muestra a una nueva tendencia de consumidor, esto como consecuencia de los procesos de internacionalización, donde el consumidor global es un tipo de consumidor sofisticado que demanda bienes y servicios altamente diferenciados y posee una capacidad altamente adquisitiva, que le permite pagar un sobreprecio por dichos productos.

#### **1.1.4. Delimitaciones de la investigación**

La presente investigación se va a desarrollar en 30 Mypes exportadoras de la ciudad de Lima, Perú, año 2016.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

1. ¿De qué manera la exportación de prendas para bebés se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿De qué manera el tratado de libre comercio Perú-¿Estados Unidos se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016?
2. ¿Cómo el Drawback se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016?
3. ¿De qué manera el Escudo fiscal se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016?
4. ¿De qué manera la mejora continua se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016?
5. ¿Cómo la demanda potencial se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016?
6. ¿De qué manera la de cadena de valor se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

1. Evaluar de qué manera la exportación de prendas para bebés se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Evaluar de qué manera el tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.
2. Evaluar cómo el Drawback se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.
3. Evaluar de qué manera el Escudo fiscal se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.
4. Evaluar de qué manera la mejora continua se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.
5. Evaluar cómo la demanda potencial se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.
6. Evaluar de qué manera la de cadena de valor se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

## **1.4. Impacto potencial**

### **1.4.1. Impacto Teórico**

La presente investigación servirá para dar a conocer a los productores, comercializadores y personas interesadas en el sector Textil o confección, que quieran incursionar en los negocios de prendas de vestir del segmento de bebe. Esta investigación servirá como fuente de consulta para estudiantes, emprendedores o empresas existentes que desean expandir su negocio hacia nuevos mercados mediante la exportación

Así también esta investigación podrá contribuirá con aquella instituciones u organizaciones que están muy preocupadas en demostrar que el desarrollo sostenible a través del cuidado del medio

ambiente, la responsabilidad social, buenas prácticas de manufactura y comercialización garantizan a las empresas un crecimiento sostenido, cuidado los intereses de todos sus stakeholders.

#### **1.4.2. Impacto Práctico**

La presente investigación realiza el estudio de la comercialización de prendas de vestir para bebés hechas de algodón Orgánico y Bordado a mano tiene una alta demanda por la exclusividad del bordado que hace de esta, una prenda personalizada y difícil de ser copiadas por los competidores. El desarrollo de esta investigación tiene un efecto positivo para la economía peruana, porque permitirá incrementar puestos de empleo de calidad sostenible y saludable, dando paso a mejorar la calidad de vida de los involucrados en el desarrollo del proyecto.

El estudio de la factibilidad del tema escogido va permitir beneficiar a grupo importante del país como:

- Los Agricultores o productores de algodón, la mayor demanda del algodón orgánico y el incremento de precio va incentivar a los productores convencionales a sembrar el algodón orgánico y esto a su vez, le genera mayores ingresos y una disminución del costo de producción debido a la eliminación del uso de insecticidas y pesticidas, según Wong (2010).
- Mujeres sin oportunidades laborales como: Madre de familias, personas con alguna incapacitación que no puedan acceder a un puesto de trabajo, se ofrecerá cursos de bordado, acabados de prendas y más.

Finalmente, la sociedad en general, debido a la contribución en el cuidado del medio ambiente, gracias las buenas prácticas de manufactura en toda la cadena de suministro de valor, que permiten el desarrollo sostenible en el tiempo tanto económico como ambiental.

## 1.5. Antecedentes Internacionales

Caro (2012). Señala en su estudio de investigación titulado “Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé”. Tesis para optar el grado de magister en administración de empresas otorgado por Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, llego a las siguientes conclusiones:

- Ecott- Baby es una empresa que nace a partir de ver diferentes oportunidades de negocios en un país muy prospero como es Perú, el cual es conocido como el tigre suramericano con un PBI creciendo en ritmos superiores al 6%, políticamente estable y con estratos sociales con tendencia a la mejora, es cuando se observa un segmento donde si bien es cierto cuenta con el poder adquisitivo suficiente como lo es el estrato A y B, existe la necesidad latente de construir constantemente relación entre el cliente y la empresa más allá de lo común.
- Ecott-Baby se preocupa no solo en conocer el contexto cultural del Peruano, sino en llegar a un segmento objetivo, conocer unas necesidades especiales que a otros negocios se les han pasado. Para ello se ven diferentes perspectivas estratégicas donde la logística, el manejo del recurso humano, los medios de posicionamiento y la forma de interactuar con el cliente son factores primordiales en el nexo de los negocios. Es así como se determina que el contacto en un mundo avanzado por la tecnología debe ser lo más simple y práctico y para ello está la web, mediante la cual el cliente puede tener acceso desde cualquier lugar y ser atendido.
- El futuro se dice que está en los niños, y para Ecott-Baby está mucho antes, se encuentra desde que éstos están en el vientre de mamá. A esto se suma la nueva ola de cuidar el ambiente donde van a vivir los bebes de hoy y hombres del mañana, el cual se refiere al cuidado de la naturaleza, la tendencia al consumo puro y al uso de recursos lo más natural posible. Es por ello se ve la oportunidad de incursionar en un mercado creciente, brindando la opción que los bebés sean recibidos en este mundo con un cuidado natural con ropa en algodón orgánico 100% en las variedades

Tangis o Pima algodón peruano clasificado entre los mejores del mundo no solo por su delicadeza, contextura y longitud de sus fibras.

- La globalización como principal elemento de aceleración de la economía ha dejado huellas profundas en aquellos que han tardado en reaccionar y fructuosas ganancias para quienes son rápidos o tienen visión de negocios más allá del horizonte de su entorno.
- Hasta hace unos años nadie se imaginaba hacer negocios someterse al cliente y mucho menos dejarse manipular del proveedor y más aún que llegase a existir la tendencia al cuidado o moda ecológica.
- Una vez empezó la globalización quien empezó a dominar fue el productor y proveedor, pero a media que ha pasado el tiempo el cliente es quien hoy tiene el control nuevamente frente al comercializador, proveedor y el entorno económico.
- En el sector textil hay una oportunidad de negocio a futuro donde se busca tener una buena participación del mercado internacional. Sin embargo, se debe trabajar bastante en la innovación para lograr posicionarse por encima de la competencia o de marcas grandes con las cuales no se puede enfrentar ahora.

Velecela (2013). Señala en su estudio de investigación titulado “Análisis de las fuentes de financiamiento para las pymes”. Tesis para obtener el grado de Maestría en gestión y dirección de empresas, mención finanzas en la Universidad de Cuenca, hallo lo siguiente:

- La importancia de las PYMES no reside únicamente en su potencial redistributivo y su facultad para crear empleo, también cuenta su amplitud competitiva al ser incorporada al mercado en circunstancias ordenadas. El desenvolvimiento de este grupo de la economía en el país se ha catalogado por una gran variedad de decisiones efectuadas por una gran cantidad de actores; sin embargo, en la dimensión que la microempresa se difunda en importancia en la economía, también aumentará la demanda de servicios de apoyo a este sector por parte del estado y de instituciones públicas y

privadas, cooperación internacional y asociaciones, entre esta demanda de servicios se encuentra el financiamiento.

- En los países latinoamericanos, incluido en el Perú no existe una oferta estructurada de financiamiento para las PYMES; recién en los últimos años se han creado entidades financieras especializadas para estas empresas. Pero el empresario por su falta de cultura financiera no toma estas opciones. Existe demasiada informalidad en los propietarios de las PYMES.
- Problemas de escasez de trabajadores calificados, la Adaptación tecnológica y los recursos financieros.
- Los dueños o propietarios generalmente no están dispuestos a desarrollar un sistema administrativo que les permita visualizar su empresa a largo plazo.
- La dificultad de obtener un crédito no se relaciona únicamente con el hecho de que las PYMES no estén en posibilidad de acceder a fondos mediante un procedimiento financiero, de hecho, sería posible confiar en que de solucionarse esto, los proyectos no serían en su totalidad financiados automáticamente. Las auténticas dificultades suceden en ocasiones en las que un proyecto rentable a la tasa de interés prevaleciente, no se efectiviza (o es restringido) porque el empresario no consigue fondos del mercado.

## **1.6. Antecedentes Nacionales**

Vargas (2013). Señala en su estudio de investigación titulada: "El financiamiento como estrategia de desarrollo para la mediana empresa en Lima metropolitana". Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, halló lo siguiente:

- Uno de los principales problemas que enfrenta la mediana empresa es el financiamiento el mismo que restringe su crecimiento y desarrollo en mayor magnitud. Las instituciones financieras pueden solucionar estas demandas, aplicando mejores políticas crediticias, considerando la importancia que tiene este sector.

- La mediana empresa tiene un papel importante en el desarrollo de la economía peruana, siendo uno de los estratos empresariales más representativos del país, caracterizándose por ser generadora de un 20% del empleo y por su contribución al PBI.
- La mediana empresa tiene la posibilidad de conseguir financiamiento informal, y a través del sistema financiero, por su tamaño, solvencia y capacidad de pago, evitando la rigurosidad burocrática de los trámites bancarios; sin embargo, muchas de ellas, prefieren generar un historial crediticio que les permita continuar su crecimiento y acceso al crédito.
- Su evolución, ha demostrado que se trata de un segmento rentable y atractivo para las instituciones financieras, con una interesante perspectiva de desarrollo y crecimiento.
- Dada la limitación al acceso de financiamiento, las medianas empresas tienden a financiarse con fondos propios, a través de la reinversión de utilidades y aportes de los socios, lo cual restringe su crecimiento.
- Existen los instrumentos financieros acordes a las necesidades de la mediana empresa, ofrecidos por las instituciones financieras, por lo que es necesario potenciar su utilización, a través de un trato más flexible y menos costoso (menores tasas de interés y comisiones), lo cual encarece el crédito.

Enrique Cornejo, (2013) indica que el sector textil peruano debe desarrollar prendas textiles de mayor valor agregado debido a que no podemos competir en precios con los textiles de competidores como de China, México y el Caribe que gozan de beneficios arancelarios para el ingreso al mercado americano, considerando que la mayor parte de nuestras exportaciones son a EE. UU, y peor aún no podemos pretender competir en cuanto a precios o costos con países provenientes del Asia

En cuanto a la dinámica del sector y la competencia a nivel mundial, el Perú se encuentra en el puesto cuarenta, China es el primero, seguido por Hong Kong, Italia y México (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2012). Sin embargo, en este mismo año se encuentra una publicación realizada por el diario Gestión (2012) donde indica que las prendas



confeccionadas en el Perú han llegado a los grandes supermercados brasileños como Pao de Acucar, Wal-Mart y Carrefour. Esto se debe a la alta calidad del algodón peruano.

La Sociedad Nacional de Industria (2012), según un informe presentado sobre la situación actual del sector textil indica que este sector está recuperándose paulatinamente tras la crisis de los últimos años, pero esta lenta recuperación también está viéndose afectada, debido a la crisis de Europa. Ante este panorama, las empresas textiles están redefiniendo sus estrategias a través de la producción con un mayor valor agregado y diferenciados, dirigiéndose a segmentos de mayores ingresos. Los exportadores podrán ingresar en nuevos mercados bajo una misma marca. “El mensaje será que la producción local cumple con toda la legislación laboral, ambiental y que son socialmente responsables”.

Según (David Wong, 2010) indica que la liberalización va permitir que los países eleven sus exportaciones de prendas de manera importante, pero según el estudio de la OMC, los Estados Unidos aumentará sus importaciones de ropa de china pasando de una participación del 16% a un 50%, la India pasará de un 4% a 15%, estos estarían representando un 65% de las importaciones totales. Este mismo autor muestra en su libro empresa familiares que, existen muchas empresas que ahora están exportando a los Estados Unidos, con marca propia donde el mercado a la que se dirigen es un grupo reducido con alto poder adquisitivo que buscan prendas de alta calidad y estas, lograron grandes ventajas competitivas gracias a una segmentación de mercado o nicho reducido de consumidores, pero de altos ingresos.

Por otra parte (KOGG, Beatrice.2013), muestra una nueva alternativa de innovación y mejora del producto a través de los productos orgánicos, indica que en la actualidad los productos orgánicos a tomando mucha importancia y sobre todo en países desarrollados, que exigen prendas de alto valor agregado, para segmentos exclusivos, además recalca que las empresas que quieran incursionar en este tipo de negocios tienen que enfrentar a una serie

de complicaciones que comprenden mayor control en toda la cadena de suministro, para garantizar el correcto empleo y manipuleo de los insumos.

Cáceres y Villarreal (2015). Señala en su estudio de investigación titulado “Estudio de factibilidad de exportación de ropa sport marca Kenzo jeans a Ecuador”. Tesis para optar el título de Administrador de Empresas en la Universidad de Mayor de San Marcos, hallo lo siguiente:

- Debido al creciente proceso de globalización que se ha venido dando en los últimos años en el mundo, tanto en países desarrollados como del tercer mundo que pretenden acoger este sistema de una manera macro, en la búsqueda de beneficios para sus economías y empresas, surge la necesidad por parte de éstas de conocer nuevos mercados a nivel internacional que les proporcionen ingresos superiores a los que reciben por concepto del mercado local, logrando así un mayor crecimiento de la economía de la que hacen parte.
- Las exportaciones realizadas por Perú de productos no tradicionales y los altos niveles de respuesta hacía estos, donde las ventas externas realizadas de productos no tradicionales y el descenso en la demanda externa motivó a los empresarios peruanos a buscar clientes más allá de las fronteras, nace la importancia de conocer el mercado del que se pretende formar parte.

Cruz (2013). Señala en su estudio de investigación titulado “DRAWBACK: a la luz del principio de legalidad” Tesis para optar el grado de magíster en derecho de la empresa con mención en gestión empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, hallo lo siguiente:

- Los derechos arancelarios son tributos, bajo la modalidad de impuestos no vinculados que gravan el ingreso, salida o traslado de mercancías de un país. En el caso peruano dichos impuestos solo gravan a las mercancías que ingresan al país.
- Los derechos arancelarios, a diferencia de otros tributos, tienen una naturaleza especial debido a que en su configuración hay componentes de política económica, de fiscalidad y de juridicidad.

- Los beneficios tributarios no tienen una estructura estandarizada; sin embargo, se pueden distinguir entre aquellos que afectan directamente al hecho imponible y aquellos que constituyen un gasto fiscal.
- El régimen del Drawback, en virtud a lo previsto por la LGA, constituye un beneficio tributario que afecta el hecho imponible, ya que una vez verificada la existencia de la obligación tributaria aduanera y el pago de la misma, recién se procede a su restitución total o parcial siempre y cuando exista un bien exportado en el cual se incorpore la mercancía importada de dio origen a la restitución.
- La restitución de una obligación tributaria, como son los derechos arancelarios a la importación, constituye un beneficio. Tal beneficio es mayor cuando el monto efectivamente puesto a disposición del contribuyente en cumplimiento del porcentaje previsto por el reglamento, excede el monto realmente pagado en la importación. No obstante, incluso en el supuesto en que el monto efectivamente puesto a disposición del contribuyente en cumplimiento del porcentaje previsto por el reglamento, resulta inferior al monto realmente pagado en la importación, estamos frente a un beneficio.

Vega (2013). Señala en su estudio de investigación titulada “Alternativas de financiamiento agrícola para optimizar innovaciones administrativas en empresas agrícolas de la ciudad de Huancayo, año 2013”. Tesis para obtener para optar el grado académico de maestro en Administración. Universidad Nacional Federico Villarreal, hallo lo siguiente:

- De la investigación, se halló que, en la problemática de las alternativas de financiamiento, destacan la tasa de interés, y el factor riesgo, que normalmente la Banca Agrícola, utiliza como parámetro para no otorgar el crédito agrícola.
- Efecto Tasa de interés sobre Riesgo de crédito, De acuerdo a lo investigado por Vega, indica que, a pesar de ser un cliente emprendedor y con garantías, la banca agrícola, según su normatividad, no le otorgara el crédito solicitado. Pará nadie es un secreto que una de los principales

obstáculos para que el sector agrario sea competitivo es el acceso al crédito. Por ello los agricultores recurren a los créditos informales: comerciantes, vendedores de insumos y agroindustriales, que tienen un mayor acercamiento y conocimiento del agricultor, hacen que los créditos se otorguen en montos y en la oportunidad deseada, siendo, generalmente, la producción es la garantía de estos.

- **Dimensión Procesamiento de crédito:** Según Trivelli et al (2012) nos dice que la principal barrera para acceder a los créditos formales con fines productivos pareciera ser la tenencia de garantías, los pequeños productores agrarios peruanos enfrentan altos costos de transacción para acceder al crédito, debido a lo costoso de hacer cumplir los requisitos de las hipotecas, verificaciones y demás documentación exigida por los intermediarios, que hacen que el costo del crédito mismo sea prohibitivo en relación a los relativos bajos montos que solicitan.

## 1.7. Bases teóricas

### 1.7.1. Bases teóricas generales relacionadas con el tema

#### 1.7.1.1 Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

Porter (2011) identifica cuatro factores interrelacionados que forman un diamante y que son fundamentales para alcanzar la ventaja competitiva de una nación, de una región o de una empresa:

- La dotación o condición de los factores, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones. Son los factores básicos relacionados con la dotación de recursos, o sea los factores en que se basa la ventaja comparativa.
- La demanda interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional; en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.

- La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas
- Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.

La competitividad de las naciones surge no sólo de las condiciones de los actores, que es la teoría de la ventaja comparativa, sino también de la exigencia de los clientes, del cluster de empresas e instituciones de apoyo al sector, y de un marco institucional que asegure la alta rivalidad dentro de reglas del juego bien establecidas y respetadas.

#### **1.7.1.2 ¿Qué caracteriza a la empresa sostenible?**

Hidalgo (2012) señala lo siguiente:

Más allá de las discusiones semánticas, podríamos definir la empresa sostenible como aquella que trabaja a favor de este modelo de desarrollo. Un modelo que trata de gestionar con éxito para la sociedad en la que opera el equilibrio de ofrecer cuentas de resultados para aquellos colectivos que directa o indirectamente influyen y se ven influenciados por las actividades de la compañía. Trabajar a favor del desarrollo sostenible no sólo significa compensar parcialmente las externalidades negativas de la empresa a través de proyectos filantrópicos, efectos perjudiciales considerados colaterales, como pudieran ser la contaminación del aire o el agua, a través del patrocinio de plantaciones de árboles, por ejemplo. También debe ir más allá de la compensación en el terreno ambiental, ya que el modelo de desarrollo sostenible debe respetar también los equilibrios entre la dimensión económica y la social y entre ésta y la protección del medio ambiente. La empresa que obtiene beneficios económicos diseñando

productos y servicios que mejoran la calidad de vida de sus clientes, trabajadores, proveedores, comunidades locales y demás colectivos implicados trabaja por un futuro posible aportando valor para la sociedad a la que intenta servir.

Para caminar en esta dirección, la empresa precisa de un sistema de gobierno que permita el alineamiento de la organización y de la cadena de valor de sus productos y servicios en esta dirección. Un modelo de negocio nuevo que genera oportunidades increíbles y valor para la empresa que trata de producir y consumir bienes pensando en el mañana.

**Figura N° 1. Empresa sostenible**

Empresa convencional	Empresa socialmente responsable	Empresa sostenible
Maximizar el beneficio para sus accionistas	Maximizar el beneficio para los accionistas revertiendo una parte a la sociedad en la que opera con el fin de compensar en parte las externalidades negativas que produce	Maximizar la creación de riqueza para la sociedad en la que opera, creando productos y servicios
Cumplir las reglas de juego	Evitar los efectos perniciosos que puedan tener los productos y servicios que pone en el mercado	Aprovechar las oportunidades que la mejora de la calidad de vida ofrece para los negocios
Atender las demandas de información	Mostrar su compromiso social	Favorecer la participación de la sociedad en la compañía para buscar conjuntamente soluciones
Las nuevas responsabilidades deben conllevar nuevas leyes que se deben hacer cumplir para todos	Las nuevas responsabilidades me favorecen. Necesitamos pocas reglas	Las nuevas responsabilidades me diferencian. Cuantas menos reglas, mejor
<b>Reactiva</b>	<b>Proactiva</b>	<b>Líder</b>

Fuente: Hidalgo (2012)

### 1.7.1.3 La competitividad empresarial y su medida

En la actualidad no existe una definición generalmente aceptada del concepto de competitividad. La Real Academia Española (2016) la define bien como “capacidad para competir<sup>1</sup>” y también como “rivalidad para la consecución de un fin”. Junto a esta de carácter general, coexisten en un terreno más específicamente económico un amplio abanico de definiciones del término competitividad que difieren en su contenido y se revelan en muchos casos como ambiguas e imprecisas. Este hecho tiene su origen en las dificultades halladas en el tratamiento

de la competitividad entre las que destacan la circunstancia de que se trate de un concepto multidimensional, la complejidad a la hora de distinguir entre aquellos factores que son causa de la evolución de la competitividad y los que son efectos de la misma, o la existencia de aspectos cualitativos de difícil valoración. En el ámbito económico, la competitividad suele referirse a empresas, regiones o países como sujetos económicos, de forma que adaptando las anteriores definiciones se podría entender en términos generales que competitividad significa la capacidad de una persona, empresa, región, país, etc., para actuar ante la rivalidad que surge al relacionarse con otra persona, empresa, región o país y así conseguir algo que se ofrece limitadamente y en lo que están interesados. De este modo, los agentes que rivalizan entre sí con competidores y la competitividad representan tanto la capacidad para rivalizar como para indicar la posición relativa de un agente frente a sus competidores. Como puede observarse, además la competitividad puede medirse al menos a dos niveles, el macroeconómico y el microeconómico. Cuando hablamos de competitividad desde un punto de vista microeconómico, nos referimos a la que se refiere al ámbito empresarial, es decir a la capacidad para competir de las empresas. Al referirnos al aspecto macroeconómico de la competitividad estamos considerando la capacidad para competir de un país o de una economía nacional respecto al resto. Esta cuestión ha generado diferentes concepciones del aspecto macroeconómico de la competitividad, en cuanto se puede considerar que son las empresas de cada país las que compiten en los mercados o bien son los países los que compiten para la captura de los mercados. Si nos centramos en el ámbito empresarial, paralelamente a la complejidad en la definición de la competitividad, subyacen dificultades operativas relativas a su medida, relacionadas sobre todo con la elaboración de un indicador representativo y operativo, debido a la variedad de factores que intervienen en la determinación de la competitividad. En ese sentido, la literatura mantiene aún pendientes de resolución cuestiones como las dimensiones que deben conformarla, que tipo de atributos o características debe contener y cómo medirlos. En esta

línea se mantienen abiertos debates en varios frentes. Sirva de ejemplo aquel que reflexiona acerca de la conveniencia de recurrir a medidas subjetivas, basadas en las percepciones personales de los directivos de las firmas frente al uso de indicadores objetivos. Sin embargo, hay algunos aspectos metodológicos en los que sí parece haber mayor acuerdo y que se vienen aplicando sistemáticamente a la hora de medir la competitividad tanto a nivel macroeconómico como microeconómico. Se trata de afrontar su análisis desde dos perspectivas claramente diferenciadas. Por un lado, la competitividad es la habilidad para lograr un buen desempeño, “hacerlo bien”, de forma que se puede medir la competitividad de una nación, una empresa, una industria e incluso un producto a través de la comparación de la performance alcanzada respecto a sus competidores. Esta percepción se denomina también visión ex – post de la competitividad o análisis del desempeño competitivo. Por otro lado, la competitividad se considera como la generación y el mantenimiento de ventajas competitivas, es decir el análisis de la capacidad de un país, un sector, una empresa o un producto para lograr una buena performance. Esa perspectiva se denomina también enfoque ex – ante de la competitividad o análisis del potencial competitivo.

#### **1.7.1.4 La medida de la competitividad empresarial**

Una cuestión íntimamente relacionada con la definición y modelización de la competitividad es su medición, de forma que no se puede hablar de competitividad si no se alude tácita o explícitamente a una forma de medida de la misma. El proceso de ser competitivo debe por tanto ser medido, para lo cual se puede abordar desde la perspectiva del resultado de ser competitivo o perspectiva ex – post del análisis de la competitividad, o bien desde los factores que influyen en ese resultado, perspectiva ex ante del análisis de la competitividad aunque el análisis se hace más complejo si tenemos en cuenta que entre estas visiones existen estrechas relaciones. Repetidamente en la literatura acerca de la competitividad se identifica a esta con el logro de una ventaja competitiva y se señala que dicha ventaja se debe reflejar en el logro



de una performance o desempeño superior de la empresa frente a sus rivales.

Sin embargo, existe una falta de acuerdo en cuanto a los criterios e indicadores que deben considerarse para la medición de la competitividad, derivado en gran medida de que el éxito competitivo no es concepto único y objetivo. Se puede decir, sin embargo, que la opción más estudiada en la literatura empírica ha sido la que intenta evaluar la competitividad de una forma tangible, a través de los resultados que consiguen las empresas, que se supone deben reflejar su nivel de competitividad. De esta forma, existe una amplísima gama de trabajos, sobre todo desde la perspectiva estratégica, que intentan determinar un método de medida de los resultados de la organización. En los siguientes subapartados se analizan las dos perspectivas de análisis de la competitividad aplicadas al ámbito empresarial, comenzando por la ex -post y continuando con la perspectiva ex ante.

#### **1.7.1.5 La medida de la competitividad a través del desempeño empresarial superior**

La medida de la competitividad empresarial según esta perspectiva se realiza a través del desempeño que ha conseguido la organización, es decir se identifica mejor posición competitiva con resultados superiores. Esta metodología se ha denominado medición ex - post de la competitividad de la empresa. El análisis ex post de la competitividad empresarial presenta el problema de que a través del mismo es imposible conocer cuáles han sido los factores que han permitido obtener los resultados, para poder actuar en su mejora. Lo que se está midiendo es el resultado del proceso competitivo, el desempeño pasado, y ofrece una perspectiva histórica, pero es incapaz de aportar información respecto a la sostenibilidad de dicho desempeño. En la literatura económica no existe una definición unánime del desempeño o los resultados empresariales, y por lo tanto tampoco existe acuerdo sobre las medidas más adecuadas de los mismos. De esta forma, si se desea medir la ventaja competitiva a través del logro de unos

resultados superiores, será necesario previamente definir esa medida de resultados. Así, encontramos una extensa variedad de enfoques doctrinales en la evaluación del desempeño logrado por la empresa, que varían dependiendo del tipo de empresa o de los sectores industriales y que se pueden aplicar a la realización de comparaciones entre empresas, sectores industriales, grupos estratégicos etc.

#### **1.7.1.6 La medida de la competitividad empresarial a través de los factores determinantes del desempeño**

Rubio et al. (2012) menciona lo siguiente:

La evaluación competitiva de la empresa en relación a su capacidad para alcanzar la misma es en realidad un análisis de las ventajas competitivas de la misma, que le permitirán a la empresa obtener una mejor posición competitiva. Hay que señalar que ciertos factores que tradicionalmente se consideraban relevantes para el éxito competitivo de las empresas, en la actualidad han perdido peso, por lo que se proponen nuevos factores para el éxito de la empresa que integran los planteamientos tradicionales con otros más actuales relacionados con las tecnologías de la información y comunicación, con la búsqueda de la innovación y con los mecanismos de captación de los recursos ajenos.

#### **1.7.1.7 El papel de la innovación en la competitividad**

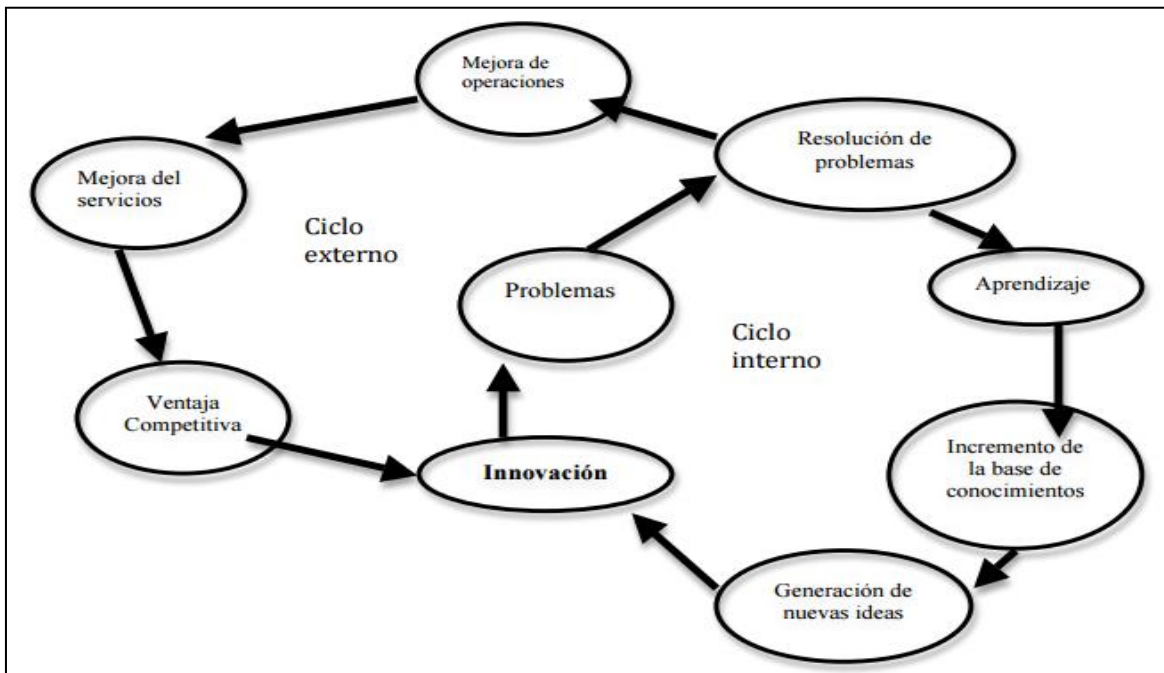
Según Porter (2014) señala lo siguiente:

La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La innovación está ligada con los permanentes cambios en la tecnología y a su vez con la competitividad. La generación de nuevas ideas aplicadas a la industria e introducidas de manera exitosa al mercado, suelen incrementar la productividad de la industria. Se considera que el impacto de la innovación sobre la competitividad es positivo, siempre y cuando la innovación a realizar haya sido resultado de un estudio previo de gestión tecnológica.

De acuerdo con Costa et al. (2013) la capacidad de innovación basada en nuevos conocimientos económicos y entendida en sentido amplio, es una variable crucial para la competitividad de una actividad tecnológicamente madura y que afronta una fuerte presión de la competencia exterior.

De acuerdo con Hidalgo (2014) para comprender la relación entre innovación y competitividad debemos entender el ciclo de innovación y conocimiento que tiene como inicio una relación causal donde se sabe que los problemas que se generan o presentan en la organización tienen una solución y de ahí se deriva en aprendizaje. En la Figura N° 02 se observa el ciclo de interacción de la innovación-competitividad, a partir de la detección de problemas, al buscarles la resolución se buscan mejoras y genera conocimiento. Este cuadro tiene dos ciclos, el ciclo interno es la capacidad que se tiene para asimilar nuevos conocimientos. Para relacionar la innovación con la competitividad se relaciona este ciclo interno con un ciclo externo. De acuerdo con Hidalgo (2014) la competitividad se incrementa cuando la solución a los problemas conduce a mejoras en la estructura operativa. Esta relación pone de manifiesto que las empresas más competitivas deben ser las más innovadoras si quieren conservar su ventaja competitiva.

Figura N° 2. Interacción de la innovación y competitividad



Fuente: Hidalgo (2014)

## 1.8. Bases teóricas de la variable Independiente: Exportaciones de prendas de vestir para bebés

### 1.8.1. Régimen aduanero

Nuestra Ley general de aduanas (2008) señala que las mercancías que ingresan o salen del territorio aduanero por las oficinas de Aduanas deben ser sometidas a los regímenes aduaneros que establece la ley. En base a este precepto legal se puede afirmar que los regímenes aduaneros son el tratamiento legal aduanero que se aplica a las mercancías que ingresan o salen del país. En consecuencia, toda mercancía que ingrese o salga del país debe acogerse a uno de los regímenes previstos legalmente.

- Regímenes Definitivos
- Regímenes Suspensivos
- Regímenes Temporales
- Perfeccionamiento del activo
- Operaciones Aduaneras

## **1.8.2. Clasificación de los regímenes aduaneros**

A nivel internacional existen diferentes clasificaciones de regímenes aduaneros. Nuestra Ley General de Aduanas los clasifica del siguiente modo:

- **Regímenes de Importación**

Dentro de ellos encontramos las operaciones de importación definitiva denominada como importación para el consumo, reimportación en el mismo estado y la admisión temporal para reexportación en el mismo estado. Este régimen tiene como característica común el ingreso de las mercancías a territorio aduanero diferenciándose en la temporalidad y permanencia de las mercancías en el mencionado territorio.

- **Regímenes de Exportación**

Encontramos que dentro de los regímenes de exportación a la exportación definitiva y la exportación temporal para reimportación en el mismo estado. Estos regímenes contemplan dos posibilidades la primera es la clásica exportación de mercancías a otros países producto del comercio internacional. Son mercancías destinadas al consumo de otros países.

La segunda se trata más bien de una exportación de mercancías por un determinado tiempo transcurrido el cual volverán a ser importadas (reimportación). Este régimen se aplica en los supuestos de empresas o grupos empresariales con subsidiarias en otros países que envían algunas de sus maquinarias para su uso en dichas subsidiarias luego del cual retornan a su lugar originario.

- **Regímenes de Perfeccionamiento**

Este grupo abarca todos aquellos casos o supuestos en los cuales las mercancías son objeto de algún proceso de transformación, modificación, reparación o elaboración. Son la admisión temporal para el perfeccionamiento activo (mercancías que ingresan temporalmente a territorio aduanero con la finalidad de ser exportadas luego de haber sido objeto de algún proceso de perfeccionamiento), la exportación temporal para el perfeccionamiento activo (donde las mercancías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero con el objetivo de ser sometidas a algún proceso de perfeccionamiento luego de lo cual retornarán), Drawback (donde mercancías importadas debidamente

nacionalizadas son incorporadas en una nueva mercancía que será exportada y como consecuencia del proceso se obtiene una restitución arancelaria), reposición de mercancías con franquicia arancelaria (hace posible realizar una importación para el consumo que reemplace por otras mercancías equivalentes a mercancías previamente nacionalizadas).

- **Regímenes de Depósito**

Solo contempla el supuesto de depósito aduanero para mercancías que no hayan sido solicitadas a ningún régimen de consumo y que no estén en situación de abandono.

- **Regímenes de Tránsito**

Comprende el tránsito aduanero, el transbordo y el reembarque de mercancías. Se trata de situaciones en las cuales las mercancías no pretenden ser introducidas a territorio aduanero, sino que como su propia denominación lo indica son objeto de tránsito.

### **1.8.3. Concepto de Drawback**

El Drawback constituye un régimen aduanero mediante el cual el exportador obtiene la restitución total o parcial de los derechos arancelarios que gravaron a las mercancías importadas y que se encuentran incorporadas, contenidas o consumidas en las nuevas mercancías a exportar según cruz (2013).

El Drawback constituye un instrumento legal de promoción a la exportación de bienes, por cuanto prevé una devolución al exportador de un determinado porcentaje sobre el monto exportado, siempre que este cumpla con determinados requisitos establecidos por ley. Esto es, permite obtener una subvención determinada por la norma que se calcula en base el valor FOB del producto a exportar, y se sustenta en el hecho que dichos productos han sufrido un incremento en sus costos de producción como consecuencia del pago de los derechos arancelarios de algunos de los insumos utilizados en la producción de estos productos a exportar según Hirache (2012).

#### **1.8.3.1 Características del Drawback**

De acuerdo al concepto establecido en la Ley general de aduanas (2008) y su reglamento, se pueden extraer las siguientes características:

- **Restitutivo**

Este régimen aduanero tiene como objetivo la restitución al exportador del monto pagado de derechos arancelarios que gravaron a las mercancías importadas que sean utilizadas y/o consumidas en los bienes exportados.

- **Limitativo**

La aplicación de la restitución no es ilimitada y de aplicación a la totalidad de las mercancías importadas que hayan sido utilizadas y/o consumidas, sino que es limitada y otorgada a determinados sujetos, determinadas mercancías, por determinada cantidad y volumen y además su petición es limitada en el tiempo.

- **Objetivo**

La aplicación y otorgamiento del Drawback se realiza en forma objetiva y homogénea sobre todos aquellos sujetos que cumplan con los requisitos establecidos por la norma, es decir no existe una aplicación casuística.

- **Indefinido**

Nos encontramos frente un beneficio tributario reconocido como un régimen aduanero de aplicación indefinida y no como los demás beneficios tributarios que tienen una limitación en el tiempo.

#### **1.8.4. Concepto de tratado de libre comercio**

Según Mincetur (2015) señala lo siguiente:

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir,

permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

#### **1.8.4.1 Importancia de tratado de libre comercio**

Los Tratados de Libre Comercio forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos peruanos con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. La experiencia muestra que los países que más han logrado desarrollarse en los últimos años son aquellos que se han incorporado exitosamente al comercio internacional, ampliando de esta manera el tamaño del mercado para sus empresas. La necesidad de promover la integración comercial como mecanismo de ampliación de mercados es bastante clara en el caso del Perú, cuyos mercados locales, por su reducido tamaño, ofrecen escasas oportunidades de negocios y, por tanto, de creación de empleos.

#### **1.8.5. Definición de Mejora Continua**

Froman (2013) menciona lo siguiente:

Es uno de los principios de la gestión de la calidad para facilitar la realización de los objetivos de la calidad. Las prácticas de la Mejora Continua se esquematizan por la rueda de Deming (ciclo PHVA). Este ciclo (Planificar-Hacer- VerificarActuar) se puede aplicar a la preparación de un sistema de gestión, por ejemplo, a partir de una política definida y vinculando el ciclo a los procesos. Las etapas del ciclo se definen de la siguiente manera:

P: Establecer objetivos y procesos necesarios para obtener resultados conformes con los requisitos de los clientes y las políticas de la organización.

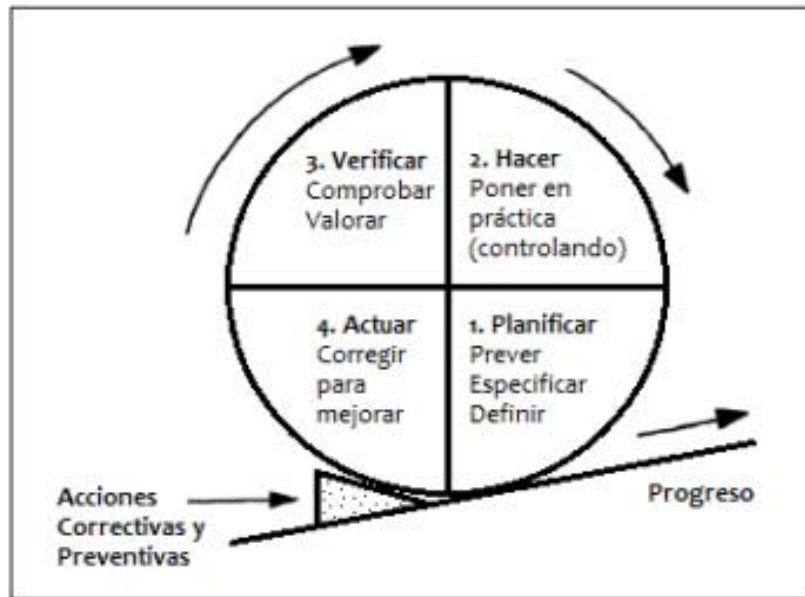
H: Puesta en práctica de los procesos.

V: Vigilar y medir los procesos y el producto con relación a las políticas, a los objetivos y a los requisitos del producto, y dar cuenta de los resultados.

A: Entablar acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos.



Figura N° 3. Rueda de Deming (PHVA)



Fuente: Froman (2013)

### 1.8.6. Concepto de Mercados Potenciales

Kotler y Lane (2011), definen el mercado potencial de la siguiente manera: Como un número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de mismo sector durante un periodo determinado. Si este grupo de consumidores reciben suficientes estímulos de marketing podrían llegar a consumir el producto ofertado.

La determinación del mercado potencial permite delimitar la demanda insatisfecha del producto, mediante el cruce de datos proyectados entre la demanda y la oferta, que estaría dispuesta a adquirir una población específica para satisfacer una necesidad según Mesa (2011)

Para determinar el mercado potencial se requiere analizar específicamente las oportunidades que ofrece el mercado objetivo como: la existencia de necesidades, deseos y expectativas, capacidad de pago, voluntad y decisión de compra. Del resultado de dicho análisis seleccionar el mercado objetivo.

### **1.8.6.1 Clasificación de Mercados Potenciales**

Según un estudio presentado por López (2012) indica que la clasificación de mercados depende de una serie de límites que deben conocerse para diseñar adecuadamente una estrategia comercial, los límites mencionados pueden clasificarse en:

- **Físicos**

La clasificación se realiza en base al ámbito territorial o geográfico, esto da lugar a los mercados locales, nacionales y extranjeros.

- **Según las características de los consumidores**

Se consideran aspectos demográficos, sociales, económicos, étnicos y culturales.

- **Según el uso del producto**

Son los que tienen una flexibilidad para la movilización, donde el mercado puede ampliarse por nuevas aplicaciones del producto.

### **1.8.6.2 Análisis de Mercados Potenciales de la Partida Arancelaria**

#### **Nro. 6209.20.00.00**

A continuación, se mostrará los cinco principales mercados más importantes del mundo, quienes importan prendas y complementos de vestir de algodón para bebés. A nivel mundial la compra de prendas para bebés hechas de algodón está dominado por los Estados Unidos quien compra más de 100 000 toneladas en el 2016 representando un monto de USD. 359 463, luego tenemos a Francia que igualmente es un mercado atractivo debido al incremento de las importaciones y sobretodo presenta el mayor valor unitario de \$33.31, comparado con los demás países. Seguidamente viene España con una participación de USD128 164. Mientras Hong Kong redujo sus exportaciones en cuanto a la tasa de crecimiento menos del -16%, cifra muy alarmante, mientras que en China se observa un crecimiento del 18% crecimiento más alto después de Polonia que tiene un crecimiento del 19%.

**Tabla N° 1. Lista de los Países importadores de Prendas y Complementos de Vestir de punto de algodón para bebés P. A. Nro. 6209.20.00.00**

Importadores	Indicadores comerciales				
	Valor importada en 2016 (miles de USD)	Cantidad importada en 2016	Valor unitario (USD)	Tasa de crecimiento anual entre 2012-2016 (%)	Arancel aplicado (%)
Estados Unidos de América	359463	10034	35.824	-10	10,3
Francia	164216	4931	33.303	-6	3
España	128164	4355	29.429	-2	3
Reino Unido	117301	4261	27.529	-24	3
Alemania	112280	3745	29.981	0	3
Países Bajos	59724	2381	25.084	-4	3
Italia	51894	1640	31.643	-9	3
Japón	34083	940	36.259	-2	6
Canadá	33439	933	35.84	-5	0
Arabia Saudita	32140	1620	19.84	11	4,6
Bélgica	30329	2120	14.306	-9	3
China	28105	888	31.65	18	19
Hong Kong, China	26874	890	30.196	-16	0
Polonia	25320	766	33.055	19	3
Portugal	18682	533	35.051	-13	3
Turquía	18373	656	28.008	21	7,3
Irlanda	17785	699	25.443	-15	3
Suiza	15846	341	46.469	-4	1,4
Kuwait	15529	555	27.98	36	4,5
Chile	14535	711	20.443	-8	3,3
Rusia	14065	432	32.558	-7	3,7
México	14026	392	35.781	0	20

**Fuentes:** Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE - 2016

**Elaboración:** Propia

Así mismo presentamos las exportaciones de prendas de vestir para bebés, realizadas desde el mercado peruano:

**Tabla N° 2. Lista de mercados importadores para un producto exportado por Perú  
P. A. Nro. 6209.20.00.00**

Importadores	Indicadores comerciales					
	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2016	Valor unitario (USD)	Tasa de crecimiento entre 2012-2016 (%)	Arancel enfrentado por Perú
Mundo	100	1170	22000	53.182	-13	
Estados Unidos de América	37,3	436	5000	87.2	7	0
Ecuador	15,1	177	3000	59	9	0
Argentina	9,1	107	1000	107	-6	0
México	8,9	104	1000	104	-24	0
Chile	7	82	4000	20.5	-20	0
Venezuela	5,9	69	3000	23	-53	0
Brasil	4,7	55	1000	55	82	0
Colombia	3,7	43	1000	43	-5	0
Panamá	2,2	26	1000	26	60	6,5

**Fuentes:** (International Trade Centre, 2016)

**Elaboración:** Propia

El principal destino de las exportaciones peruanas es los Estados Unidos con una participación del 37% y como segundo destino tenemos el mercado ecuatoriano con una participación del 15.1% y seguidamente por un lado tenemos a los países vecinos como es Argentina (9.1%) y Chile (7%), que en los últimos años han incrementado la tasa de crecimiento gracias a los convenios comerciales celebrados con nuestro país. Cabe resaltar que Brasil si bien es cierto presenta una baja participación de unidades importadas del 4.7%, pero se puede visualizar que la tasa de crecimiento es la más alta 82% comparada con los demás países, esto es gracias a las buenas relaciones comerciales y el fomento de la inversión en la unión de estos dos países como podemos ver las carreteras transoceánicas favorecerá enormemente las transacciones comerciales. Y finalmente tenemos a Colombia y Panamá con una participación del 3.7% y 2.2% respectivamente. Respecto a Venezuela tenemos la disminución en -53% es drástica en cuanto a las compras de este producto, esto se debe principalmente a la crisis que se está viviendo actualmente.

**Tabla N° 3. Lista de prendas con mayor demanda a nivel mundial y Cantidad de empresas importadoras disponibles - P. A. Nro. 6209.20.00.00**

Prendas de Vestir con mayor demanda mundial	Número de empresas importadoras
Vestidos para bebés	532
Faldas para bebés	473
Medias y pantys	459
Ropa para bebés	363
Abrigos para bebés	353
Camisas para bebés	349
Camisetas para bebés	337
Peleles y jubones para bebés	323
Ajuares de bebé, de confección	312
Gorras para bebés	299
Abrigos con capucha para bebés y niños	292
Shorts, pantalones cortos y bermudas para bebés	288
Baberos para bebés y niños pequeños	287
Chalecos para bebés	284
Batas y albornoces para bebés	271
Calcetines	263
Monos para bebés	263
Patucos para bebés	262
Babis para bebés	256
Pijamas y ropa de dormir para bebés	254
Bañadores y ropa de playa	190

**Fuentes:** (International Trade Centre, 2016)

**Elaboración:** Propia

En el cuadro mostrado podemos ver la relación de prendas con mayor demanda, y también presento la cantidad de empresas que importan por cada prenda. Así mismo se visualiza que los vestidos tienen una excelente acogida, puesto que el número de empresas disponibles son más de 500.

#### **1.8.6.2.1 Estudio de dos mercados potenciales para el producto de la P.A. Nro. 6209.20.00.00**

Para la selección de mercado de destino se realizó un análisis de tres países que son atractivos para el producto a exportar. Se

escogió a Estados Unidos, Unión Europea y Brasil, en adelante se realizará un análisis de los indicadores económicos de los tres principales países de destino de exportación de las prendas de vestir para bebés de algodón orgánico y bordado a mano.

#### **1.8.6.2.1.1 Mercado de Los Estados Unidos**

El principal destino de las exportaciones de prendas de vestir peruanas es Estados Unidos, esta mayor participación se debe fundamentalmente a los factores como la cercanía geográfica y al tratamiento arancelario preferencial otorgado gracias a los convenios firmados con este país.

Las principales ventas que realiza las empresas peruanas lo hacen a través de agentes, brokers y representantes, que canalizan aproximadamente el 60% y 80% del total de las confecciones, donde los clientes finales son empresas que comercializan con marca propia en los Estados Unidos y algunas de estas empresas tienen sus propias plantas y otras prefieren dedicarse exclusivamente en el diseño de las prendas y mercadeo.

Existen tres formas más comunes de comercialización y estas son:

- Algunas marcas poseen tiendas propias especializadas en ventas minorista, como: Gap, The Limited.
- Y otras venden a través de contratos con las tiendas por departamento como: Náutica, Polo Ralph Lauren.
- Y finalmente tenemos las tiendas de descuento o mass merchandisers como: Wal Mart, Target, estos encargan la confección de ropas a las plantas peruanas para sus marcas propias.

El mercado de confecciones de EE.UU. se caracteriza principalmente por estar dominado por intermediarios comerciales

como: comercializadores de marca, detallistas o minoristas y fabricantes de marcas quienes desarrollan sistemas de producción vertical y fortalecen las actividades de mayor valor agregado como son los diseños de prendas de vestir y la comercialización de marcas. Es por ello que estos intermediarios obtienen altos márgenes de rentabilidad, y a su vez, designan elevados presupuestos en el diseño de las prendas y en mercadeo para crear y mantener las marcas internacionales, por otro lado, las importancias de estos intermediarios traen como consecuencia una mayor exigencia en términos de precio, calidad y tiempos de respuesta.

En la actualidad se está tomando mayor importancia a los servicios de full package , que consiste en la integración de los servicios como el hilado, tejido, diseño, corte y confección dejando desfasado al proceso de maquila según Llaja Vargas (2011)

Las partidas más demandadas por los Estados Unidos son las importaciones de prendas de vestir, que ha ido incrementándose paulatinamente en los últimos años, motivados por la recuperación de la economía americana, la capacidad adquisitiva de la población, y finalmente por la sustitución de los proveedores locales por extranjeros. Del total de las exportaciones a los EE.UU. las confecciones representan el 80% y las importaciones de materias primas para el sector de confección representa el 20%, en este punto el Perú se encuentra en mayor ventaja, ya que el 95% de nuestras exportaciones está conformado por confecciones, mientras que países como México, China, Corea, Taiwán e Indonesia exportan importantes volúmenes de insumos textiles.

#### **1.8.6.2.1.1.1 Tendencias en el Consumo**

Para realizar esta orientación de la oferta de las prendas peruanas se acudió a diversos estudios de inteligencia

comercial sobre el mercado de confecciones de los Estados Unidos y la ayuda de diversos documentos como: ProChile, Boletines de Inteligencia comercial de Promperú y demás estudios de mucha importancia:

- Las tendencias por parte de las mujeres se caracterizan principalmente por ser las más compradoras, no solo compran ropa para ellas sino lo hacen para su familia en general, para ellas es mucho más importante la moda y el estilo que el precio, el 55% de ellas compran ropa para terceros.
- Las preferencias de los consumidores norteamericanos en prendas de vestir están orientadas hacia confecciones de ligeros, fáciles de usar y cuidar, de estilo práctico y tallas reales.
- Los EE.UU. presenta cuatro regiones geográficas con distintas preferencias y hábitos de compra, basados principalmente en la estacionalidad y factores socioeconómicos donde el Este y Oeste registran exactamente el mismo porcentaje de ventas que es el 21%, mientras el Norte el 22% y el Sur el 36%.
- Si el producto se vende dentro del plazo preestablecido y con un margen de ganancia mayor del 50%, es casi un hecho que el cliente repetirá el pedido.
- En cuanto a la ropa para niños el 67% de la demanda corresponde a niños con edades entre 2 a 5 años. Este es un mercado muy atractivo por su alta rotación de compra, un padre podría dejar de comprarse ropa, pero siempre adquirirá ropa para sus hijos.
- Generalmente los niños prefieren la ropa con diseños de personajes de dibujos animados, deportistas, películas de moda y héroes. Las marcas favoritas y conocidas son: Barbie, Barney y Disney.



#### **1.8.6.2.1.1.2 Canales de Comercialización**

En los EE.UU. se tiene principalmente a tres canales de comercialización y estos son:

- Tiendas por departamento, son aquellas tiendas de gran tamaño donde aproximadamente sus establecimientos funcionan en más de 500 metros cuadrados, estos espacios están distribuido para la venta de ropa y accesorios de vestir conjuntamente con otras categorías de productos como artículos para el hogar. Los principales establecimientos son. Sears, JC Penney, Nordstrom y más.
- Mass Merchandisers: Son denominados tiendas de descuento, estas son los principales detallistas de ropas en los EE.UU., su estrategia comercial se basa en el enfoque de precios reducidos y alta rotación de inventarios, entre estos tenemos a WalMart. Kmart, Target, etc.
- Cadenas de tiendas especializadas: estas tiendas están orientados a ofrecer mayor variedad, prendas diferenciadas y únicas, también están enfocados a mejorar el servicio al cliente para establecer lealtad del consumidor, entre las principales tiendas tenemos a SAKS, Lord & Taylor, Babys RUS y más.

#### **1.8.6.2.1.1.3 Tendencias del consumidor**

- Principalmente la demanda por prendas de vestir en la EU, está determinado por factores geográficos y estilos de vida, así también por los ingresos y poder adquisitivo.
- El crecimiento económico se ha visto limitado factores cíclicos como la reducción de las exportaciones, donde economías como Alemania e Italia presentan limitaciones estructurales para el crecimiento, rigidez en el mercado laboral y estrictas regulaciones medioambientales, esto trajo

como consecuencia una disminución del consumo e incremento del desempleo.

- Los consumidores buscan marcas por la mejor calidad y que estén relacionados a un estilo de vida, están dispuestos a pagar más por una marca que ellos consideran que refleja la imagen y estilo de vida que desean.
- En consecuencia, de las diferentes culturas, gustos y tradiciones existen divergencias en los hábitos de consumo en los diferentes países de Eu.
- El segmento medio del mercado presenta una tasa inferior, contrariamente el segmento medio bajo y bajo disfrutan de importante descuento, mientras que el segmento alto, disponen de prendas más diferenciadas y sofisticadas. Estos consumidores muestran una gran sensibilidad a los precios, pero también un alto especial gusto por productos lujosos.

#### **1.8.6.2.1.2 Mercado de Brasil**

- Brasil representa el quinto país con mayor extensión geográfica a nivel mundial y limita con diversos países como: Perú, Bolivia, Paraguay, Argentina y Uruguay.
- En cuanto a los indicadores económicos Brasil ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, esto gracias a políticas destinadas reducir los niveles de inflación y en cuanto a políticas monetarias tuvo carácter restrictivo con un aumento de la tasa de interés.
- El potencial de consumo del mercado de Brasil es muy grande, teniendo en cuenta las dimensiones del país, el volumen poblacional, su tasa de crecimiento y la baja media de edad. Si además se tiene en cuenta variables psicológicas y socio demográficas, tales como edad, situación geográfica, biotipo, formación cultural y, sobre todo, el nivel de renta, vemos que este gran potencial de consumo queda segmentado en varios

subgrupos o públicos objetivos bien diferenciados, lo que en definitiva convierte al consumidor brasileño de productos confeccionados y vestuario, y a cualquier eslabón anterior de la cadena de producción de los mismos, en clientes enormemente heterogéneos.

- Acuerdos comerciales firmados, los países miembros del mercado Común firmaron el acuerdo de complementación económica N° 58, que contribuye a la libre circulación de bienes y servicios, con la finalidad de la expansión y diversificación del intercambio comercial y eliminación de las restricciones arancelarias que afectan el comercio, que permitirá alcanzar un desarrollo armónico en la región.
- Así también este acuerdo busca promover el desarrollo y utilización de la infraestructura física, con especial énfasis en los corredores de integración, que permita a los exportadores peruanos disminuir costos y la generación de ventajas competitivas en el comercio internacional.
- Brasil ejerce un papel importante en el escenario mundial, situándose en un séptimo lugar en la producción de hilos; ¿en un octavo puesto en la producción de tejidos planos; en tercer lugar, en lo que se refiere a tejidos de punto y en sexto lugar en artículos confeccionados. A pesar de ser uno de los grandes productores mundiales, la participación brasileña en el comercio internación al es todavía escasa, situándose apenas entre los 44 mayores exportadores e importadores de textiles y confeccionados del mundo.

#### **1.8.6.2.1.2.1 Tendencias del consumidor:**

- La clase A en Brasil, representada apenas por el 4.5% de la población 53, disfruta de una renta mensual superior a 25 salarios mínimos. A ellos habría que añadir los siguientes 31 millones de habitantes que disfrutan de salarios entre 11 y 25 veces el mínimo.

- Brasil es un mercado que en temas de diseño y de estilo está abierto a todo aquello que llegue desde el extranjero, y más en el caso de la moda. El diseño en la cadena textil vestuario brasileña es, en general, una copia con adaptaciones a las características locales de clima y oferta de materias primas, de modelos preexistentes en los principales centros difusores de la moda, casi todos en el hemisferio norte.
- Si a ello se suma el valor agregado que en el mercado brasileño tiene, en general, la imagen de los productos importados, se hace evidente el atractivo nicho de mercado que se presenta para los productos de alta calidad peruanos, dirigida a un sector de consumo de altos ingresos.
- La empresa peruana debe centrarse en ofrecer productos con fibras diferenciadas, de alta calidad y diseño que incorporen innovación técnica y una mayor gama de productos. Asimismo, éstas deberían buscar un acercamiento con las grandes marcas de confecciones ya posicionadas para proveer los productos de dichas marcas.

#### **1.8.6.2.1.2 Normas de comercialización**

El reglamento determina cuál ha de ser la información que debe constar de forma obligatoria en las etiquetas de cualquier producto textil y de vestuario, tanto de procedencia nacional como extranjera. Asimismo, se describe cómo de hacerse la presentación de todas esas informaciones, determinando Plan de Desarrollo del Mercado de Brasil – POM Brasil 115 que el indicativo de la etiqueta de los productos textiles debe estar expresado de manera visible, clara y legible. Se especifica, además, el lugar en el que deben situarse las etiquetas en cada producto en concreto, indicando que el idioma empleado deberá ser aquel del país

de consumo, en este caso el portugués, sin perjuicio de poder utilizar adicionalmente otros idiomas.

### 1.8.6.2.1.2.3 Prendas de vestir de punto de algodón para bebés

La importación promedio anual de Brasil de la partida N° 620920 durante el período 2012-2016 fue de 1,0097 mil Dólares anuales, con una tasa de crecimiento promedio anual de 3.23%. El Perú exportó por un monto de 67 mil dólares a Brasil en el 2016. Los principales proveedores de Brasil en el 2016 fueron China (56.9%), Bangladesh (21%), India (10%), España (2.1%), y Perú tiene una participación de (0.7 %)

**Tabla N° 4. Lista de países proveedores de un producto importado por Brasil**

Exportadores	Indicadores comerciales					
	Valor importada en 2016 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Brasil (%)	Cantidad importada en 2016	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importadas entre 2012-2016 (% p.a.)	Arancel medio (estimado) aplicado por Brasil
Mundo	10097	100		29961	-10	
China	5743	56,9	208000	27611	-15	35
Bangladesh	2124	21	72000	29500	38	35
India	1007	10	30000	33567	-14	35
España	212	2,1	2000	106000	11	35
Viet Nam	188	1,9	7000	26857	16	35
Paraguay	168	1,7	5000	33600	-9	0
Turquía	140	1,4	2000	70000	15	35
Indonesia	99	1	2000	49500	7	35
Tailandia	80	0,8	2000	40000	49	35
Perú	67	0,7	1000	67000	31	0
Estados Unidos de América	37	0,4	2000	18500	-33	35
Hong Kong, China	32	0,3	1000	32000	-44	35

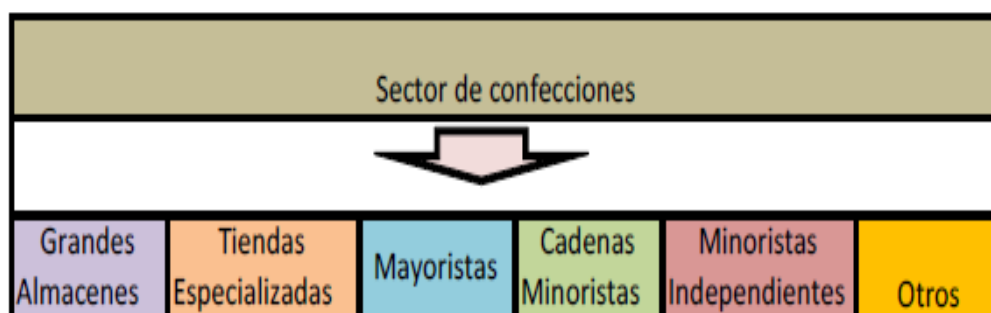
**Fuentes:** (International Trade Centre, 2016)

**Elaboración:** Propia

#### 1.8.6.2.1.2.4 Canales de distribución

- Los principales canales de distribución del sector confecciones en Brasil son el comercio mayorista, las grandes redes de comercio al por menor – incluyéndose aquí tanto los grandes almacenes como las tiendas especializadas– el pequeño comercio minorista –como por ejemplo las pequeñas cadenas y las tiendas independientes– las cooperativas e instituciones gubernamentales y otras industrias y clientes en general.
- Los grandes distribuidores especializados son los que mueven mayor cantidad de mercancía en el mercado brasileño, mientras que la figura del mayorista es muy pequeña en relación, siendo una forma de distribución muy poco desarrollada en el país.

Figura N° 4. Cadena de Comercialización - Brasil.



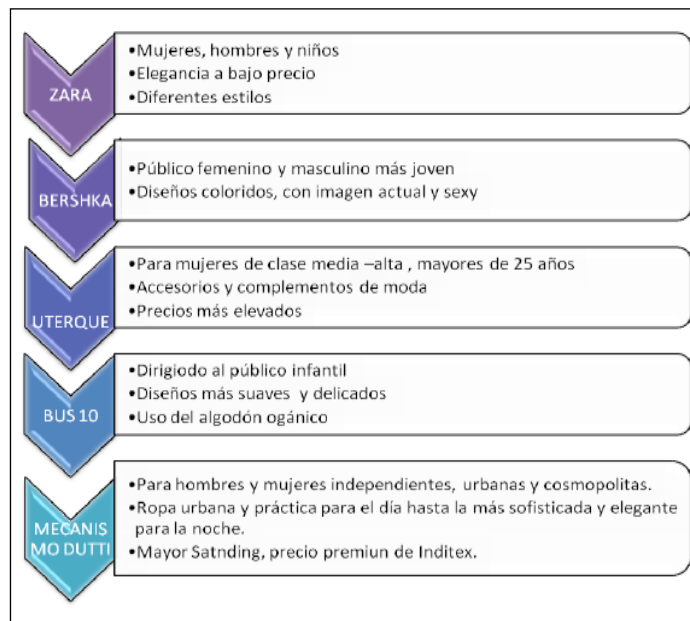
Fuentes: Mincetur (2007)

#### 1.8.6.2.1.2.5 Análisis de Segmento de Mercado

En los últimos años el algodón orgánico está tomando mayor importancia y empresas de gran prestigio están trabajando con algodón orgánico, ejemplo de ello tenemos a Nike, Gap, H&M, Timberland, la alemana Hessnatur, Etica Ethicus de la India y la empresa estadounidense de confección Anvil Knitwear, éstas empresas apuestan por tejidos sostenidos. Como caso similar podemos apreciar las estrategias de

segmentación empleadas por la empresa más importante de ropas a nivel mundial caso de Inditex, esta empresa supo segmentar correctamente su mercado, lanzando progresivamente marcas específicas para cada nicho de mercado creando una marca por cada segmento, como se puede observar a continuación:

**Figura N° 5. Segmentación de mercado Inditex**



**Fuentes:** (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

### 1.8.6.2.2 Análisis del Perfil y Tendencias del Consumidor

Se observa en los últimos años un aumento de la oferta ecológica en todos los países y con mayor fuerza en los países desarrollados como la Unión Europea y los EE.UU. esto se debe fundamentalmente al incremento de la sensibilización de los consumidores por el deterioro del medio ambiente y hacia la seguridad alimentaria.

El mercado de Estados Unidos ofrece diversas oportunidades como: El libre acceso para productos peruanos, esto, gracias al Tratado de Libre comercio de Perú- EE.UU.

En cuanto a las características del consumidor el cliente potencial representa el 17% del total de la población, se indica que la madre es la que determina principalmente para la compra de de ropa. La madre decide hasta que el niño cumpla aproximadamente los 7 años de edad y los padres son de la edad entre 25 a 35 años.

Una de las principales tendencias a resaltar es que para escoger las prendas de bebe, las madres se enfocan en:

- La suavidad de la fibra, la protección y comodidad del bebé.
- Prendas hipoalergénicas
- Prendas cómodas para él bebe o niño.
- En cuanto a colores prefieren colores únicos y especiales como los pasteles o tonos bajos.
- Mayor aceptación de prendas de fibras naturales u orgánicas.
- Mercado con fuerte exigencia en cuanto a diseños y calidad reconocida, donde están dispuestos a pagar precios altos.
- Los diseños principalmente son planos y bastante sencillos.
- Los estampados son importantes y llevan figuras de Disney y otras cadenas de televisión y cine.

En cuanto a las tendencias y modas para niños, se presenta en los niños mayores de 8 años, donde estos tienen capacidad de decidir sobre la compra de la ropa, suelen estar más informados sobre las tendencias.

Las Tendencias para Niños y Niñas son:

- Están regresionando los estilos clásicos, seguido de estilos más limpios y simples.
- Existe una mayor inspiración en diseños de prendas para adultos, y los niños de 8 a 12 años, cambiaron los Jeans por Leggings.
- Fuerte demanda por atractivos como bordados hecho a mano de colores brillantes y diseños elegantes para niñas principalmente



- En cuanto a los Niños, tienden por colores apagados y planos de origen natural, aquí cabe perfectamente el algodón orgánico, ya que los colores son un poco apagados debido a la utilización de los tintes naturales que son más suaves comparados con los químicos.

En cuanto a las tendencias de consumo de los niños, se encontró una investigación realizada por Dey (2015), donde hace referencia a la evolución del niño con respecto al ingreso de estos, al mercado de consumo. Los estudios indican que en 1930 suscitó un punto decisivo para que el niño participe en decisiones de consumo, desde perspectiva del niño Pedicularity. Indica que el aumento de niños estrella como Shirley temple expresaba cambios determinantes en la manera de percibir, originando que el niño exija escoger que prenda utilizar de acuerdo a la tendencia.

#### **1.8.6.2.3 Análisis de Competencia - Competencia Internacional**

En cuanto a la competencia Internacional, como podemos ver en el cuadro N°6, el principal competidor a nivel mundial es China con una participación del 57.2% del mercado mundial. El Perú se encuentra en el décimo lugar con una participación del 1.1%. China se caracteriza fundamentalmente por la venta de productos masivos a precios bajos. Es por ello que considero que es de suma importancia ingresar a este mercado a través de productos diferenciados y de buena calidad, en cuanto a este punto encontramos varios estudios enfocados al empleo de nuevas estrategias que desarrollar producto con alto valor agregado y dirigidos a un determinado nicho de mercado.

**Tabla N° 5. Competidores Internacionales**

Exportadores	Indicadores comerciales				Arancel aplicado por EE.UU.
	Valor importada en 2012 (miles de USD)	Importaciones para Estados Unidos de América (%)	Cantidad importada en Tn. 2012	Valor unitario (USD/unidad)	
Mundo	1571444	100	76301	20.60	
China	899364	57,2	44383	20.26	14
Camboya	96551	6,1	4798	20.12	14
India	91279	5,8	4105	22.24	14
Tailandia	83666	5,3	3723	22.47	14
Indonesia	82254	5,2	3316	24.81	14
Bangladesh	61662	3,9	4044	15.25	14
Viet Nam	57794	3,7	2661	21.72	14
El Salvador	29957	1,9	2001	14.97	0
Guatemala	24755	1,6	935	26.48	0
Filipinas	19008	1,2	850	22.36	14
Honduras	18110	1,2	1428	12.68	0
Perú	17470	1,1	304	57.47	0
Sri Lanka	15060	1	699	21.55	14

Fuentes: (TRADEMAP, 2016)

#### 1.8.6.2.4 Empresas Exportadoras Peruanas de prendas de vestir para bebés

En cuando a la competencia nacional está compuesta por empresas exportadoras de prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de algodón, información obtenida de (Siicex, 2015), las principales empresas son:

**Tabla N° 6. Empresas Exportadoras Nacionales**

Empresa
ANTONELLA KIDS E.I.R.L.
AVENTURA S.A.C.
BABY CENTER E I R L
BAMBINS TRADING E.I.R.L.
BAZAN RIBBECK OSCAR MANUEL
BERGMAN RIVERA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
BERMAF EXPORTACIONES E.I.R.L.
BROKER TRADING IMPORT EXPORT E.I.R.L.
COLQUETEX S.A.C.
COMERCIAL FLORETE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
CONDO QUISPE NELLY
CONFECIONES RITZY S A
CONSORCIO TEXTIL EXPORTADOR SAC
CORCELI S.A.C.
CORPORACION MUNDOTEX E.I.R.L.
CORPORACION YAMAMOTO S.A.C.
COTEPNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
COTTON PROJECT S.A.C.
COTTONPERU S.A.C.
COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
DISEÑO TEXTIL BBMIO E.I.R.L.

Fuentes: (Siicex, 2017)

No se ha podido determinar si estas empresas exportan prendas hechas de algodón orgánico debido a la clasificación general que integra en una sola partida arancelaria y no permite diferenciar si están emplean o no el algodón orgánico.

El éxito de estas empresas se debe fundamentalmente a la sofisticación o diseño de las prendas, logrando ingresar al mercado de los Estados Unidos con prendas diferenciadas y con alto grado de flexibilidad para estimar las cambiantes y preferencias de los consumidores. Por otro lado se encuentra un libro de (Wong, 2010) donde indica que para competir sostenidamente, es fundamental que las empresas logren algún aspecto diferenciador, debido a las altas barrera de entrada y las exigencias de herramientas de gestión más sofisticadas en el sector Textil. De acuerdo al análisis de la competencia se verifica que el principal destino de las exportaciones es el mercado de los Estados Unidos, representando aproximadamente el 80% de las exportaciones totales de textiles y confecciones. Las empresas generalmente exportan a través de agentes o intermediarios y se verifica también que marcas de gran prestigio mandan a confeccionar sus finas prendas con algodón peruano. Como es el caso de la Empresa Bergan Rivera, empresa peruana dedicada a la confección de prendas para las marcas Polo Ralph Lauren y Tommy Hilfiger, por otro lado, está la empresa cuenta con principales clientes como es Zara, Burberry, Calvin Klein, Dillards, Land's End.

#### **1.8.6.2.5 Análisis de Precio**

Según un informe presentado por (Centro de Comercio Internacional, 2015), la fijación de precios y la distribución de artículos orgánicos o convencionales va depender en gran medida, de las estrategias de venta que empleen las empresas. Por ejemplo, estas pueden decidir posicionar el algodón orgánico como un producto de lujo destinado a consumidores que siguen las

tendencias de la moda o buscan la exclusividad, generalmente a este tipo de consumidores no les preocupa el precio.

Para ejemplo de ello, menciono el caso de la compañía EDUN, quien en el 2015 lanzo a la venta pantalones y camisas estampadas de algodón orgánico a precios exorbitantes de \$250 los pantalones y \$100 por camisa. Como se puede apreciar es posible fijar precios más altos para prendas de algodón orgánico con la finalidad de obtener un mayor margen de utilidad sobre el producto, esto dependerá al segmento de mercado que se decida dirigir.

Así también existen empresas que han optado por ofrecer prendas orgánicas a precios convencionales con la finalidad de conquistar mayor cuota de mercado o ingresar a nuevos mercados donde no existe todavía este tipo de artículos. Como ejemplo tenemos a la cadena suiza Coop, quien, subvencionó deliberadamente sus ventas de algodón orgánico durante muchos años con la intención de crear mercado. Otra forma más real de fijar los precios para este tipo de producto es incorporar solamente los costos adicionales incurridos en la compra de la fibra de algodón orgánico con respecto al algodón convencional.

Cabe resaltar que actualmente los consumidores encuentran prendas que sólo contienen un pequeño porcentaje de algodón orgánico, como ocurre, por ejemplo, con las camisas para caballeros que ofrece la empresa Nordstrom de los Estados Unidos, que confecciona con un 5% de algodón orgánico y un 95% de algodón convencional. Este tipo de prendas que tienen mezcla de algodón orgánico suelen venderse a precios convencionales.

Es fundamental tener en cuenta que los precios de estas prendas varían dependiendo del canal que se empleé, ya sea por el minorista, la cadena de distribución, etc. aplican un margen comercial que suele ser del 20%–40%, pero en ocasiones llega al 100% o más. La

habitual explicación que se da al precio de venta más alto se debe por los costos adicionales que entraña una producción a menor escala donde la recolección mecánica es exclusiva y se da un tratamiento por separado, el etiquetado adicional, así como por los costos generales.

El margen de ganancias varía dependiendo el canal de distribución que se empleé, como se puede ver en la siguiente tabla N° 7

**Tabla N° 7. Margen de Ganancia según Canal de Distribución**

Representante	15%
Importador	30%
Distribuidor	40%
Detallista	100%

Fuente: MINCETUR (2015)

### **1.8.7. Análisis de envase, empaque y embalado**

De acuerdo a la literatura realizada, las empresas generalmente empacan sus prendas en bolsas de nylon transparente simple, la forma de presentación de las prendas no es muy importante porque el producto no llega al consumidor final, ya que los importadores americanos ponen su empaque de su propia marca.

El promedio general de las bolsas tiene que ser de 12 pulgadas de ancho por 18 pulgadas de largo. Por otro lado, las medidas tanto de las bolsas como de las cajas variarán de acuerdo al tipo de producto, teniendo en cuenta que se venden desde gorros hasta conjuntos para bebés o niños, en tal sentido se utilizarán diferentes medidas de envase y empaque.

### **1.8.8. Análisis de e- Branding (Marca)**

Un estudio realizado por (The Markethink, 2015) indica que, en los últimos años, muchas marcas posicionadas a nivel mundial están aprovechando la fidelización lograda con sus clientes para incursionar en otros rubros totalmente diferentes al negocio habitual. Caso de ello tenemos a Porsche, Ferrari, Volkswagen, etc. y ahora último la marca más fuerte del mundo, Coca Cola, lanzo en el mercado de Brasil la renovada línea de ropas Evolution Coke, que incluye ropa para damas y caballeros como polos, camisas y faltada logrando pasar desde zapatillas hasta accesorios, dirigidos al segmento de jóvenes con preferencias a estilos urbano, rebelde y con mucha actitud. Esto se trata de una estrategia de fidelización y de crear fanáticos que fomenten la compra a otros mediante de la filosofía de la marca, a través de la siguiente frase

*“Si amas una marca, vives y la respiras a diario, porque no llevar una prenda.”*

Por otro lado, las confecciones de Perú están logrando un crecimiento fuerte debido al boom de los diseñadores peruanos, tenemos como un claro ejemplo en el sector exportador a la empresa Topy Top quien supo crear nuevos diseños de acuerdo a los requerimientos de sus clientes, posibilitándole ofrecer prendas más personalizadas.

Según Valdivia (2015), indica que existen diseñadores peruanos que están exponiendo productos de mucho valor agregado como abrigos, sacos y accesorios, con fibras oriundas finas como es la alpaca o la vicuña, las exposiciones se realizan en Nueva York y Europa, pero en mercados privados.

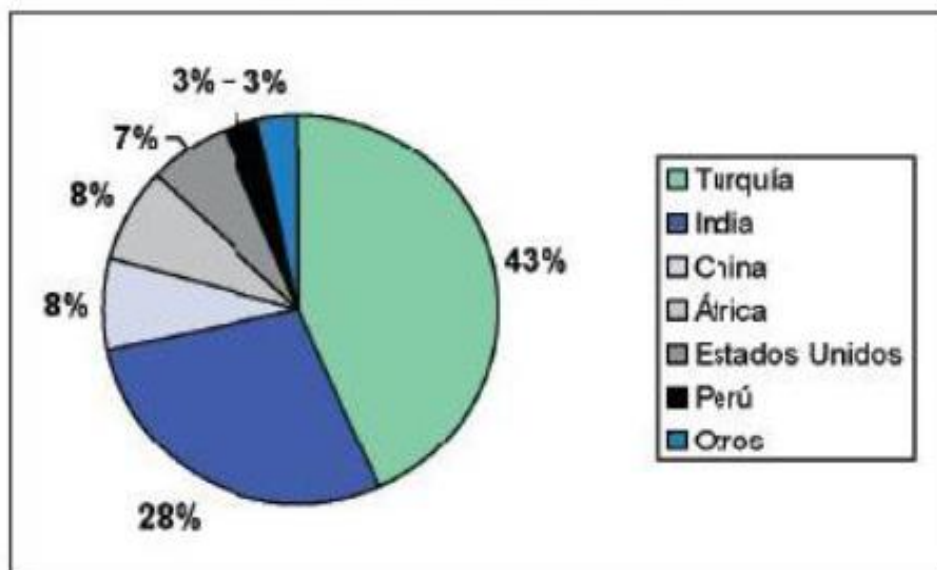
### **1.8.9. Análisis de Cadena de abastecimiento (proveedores)**

El abastecimiento a nivel mundial del algodón orgánico se concentra especialmente en Turquía (10.000 toneladas de fibra) y la India (6.500 toneladas de fibra), estos dos países actualmente producen más del 70% de la oferta mundial de algodón orgánico. También tenemos otros productores importantes en términos de volumen como es China con una participación de 1.750 toneladas y los Estados Unidos abastecieron 1.500 toneladas. Por otro lado, los países de África produjeron un total de 1.800 toneladas de fibra, representando el 8% de la producción, así también se sumaron nuevos países

como Australia, Burkina Faso, Kenya, Kirguistán, Nicaragua, el Pakistán, Sudáfrica y Zambia, que han comenzado a producir algodón orgánico.

A continuación, se presenta el siguiente gráfico donde se muestra la posición del Perú en cuanto al abastecimiento mundial del algodón orgánico.

**Figura N °6. Abastecimiento de Algodón Orgánico en el Mundo**



**Fuente:** (Centro de Comercio Internacional, 2011)

La cadena de suministros de algodón Orgánico nacional todavía es pequeña, debido al mayor control que implica cumplir una serie de normas y exigencias en el proceso de producción y posterior comercialización. Para que estos productores de algodón orgánico puedan comercializar sus productos como tal, tienen que cumplir con una serie de requisitos de tal manera que las certificadoras Autorizadas las evalúe y les otorgue el Certificado de Orgánico. Como podemos tener el Sistema de Etiqueta Ecológica, y la Norma Oeko Tex Standart 100, es una etiqueta de aceptación mundial en artículos textiles que garantizan que las prendas no contengan sustancias nocivas, así como estas normas existen muchas Certificadoras a nivel mundial según Jansen (2015), no obstante el mercado del algodón orgánico ofrece grandes ventajas como: Precios altos, barreras de ingreso a competidores, mayor fidelización de clientes y fundamentalmente garantiza la sostenibilidad del negocio a largo plazo. La demanda de este producto está cada vez en aumento, los

consumidores con este tipo de preferencias se encuentran en países desarrollados, que otorgan un gran valor a los productos orgánicos, que garantiza la producción y abastecimiento de manera sostenible, a través de prácticas amigables con la naturaleza.

A continuación, se muestra los principales proveedores de algodón orgánico en el Perú, información obtenida de la Asociación de Exportadores (ADEX, 2015):

**Tabla N° 8. Principales proveedores de algodón orgánico en el Perú**

<u>Empresa</u>	<u>Contacto</u>	<u>Certificación</u>
Artisan S.R.L.	Felipe Manrique	-
Bergman Rivera S.A.C	Orlando Rivera	Organic Exchange, Certificado
Confecciones S.A.	Anibal Mitre	Certificado Oe 100 Standard,
Control Union Peru S.A.C.	Jaime Castro	Organic Exchange
Art Atlas S.R.L.	Jorge Castillo	Certificación Control Union
Oro Blanco S.A.	Victor Perez	Certificación Control Union
FRANKY Y RICKY S.A.	Javier Diaz	Certificación Control Unión
INCA TOPS S.A.	Roberto Fioretto	Certificación Control Unión
INDUSTRIA TEXTIL PIURA S.A.	Rosa Arribas	Certificación Control Unión
LA COLONIAL FABRICA DE HILOS S.A.	Carmelo Fiocco	Certificación Control Unión
NEW EXPO S.A.C.	Javier Otoya	Certificación Control Unión

**Fuente:** (ADEX, 2015)

**Elaboración:** Propia.

#### **1.8.10. Análisis de Talleres Tercerizadas de Producción**

Según las investigaciones encontradas, se puede destacar que en la actualidad los países desarrollados como es el caso de Estados Unidos, optan por subcontratar a empresas que se encuentran en países en desarrollo, delegan los procesos de producción de sus prendas, enfocándose



exclusivamente en sus propios diseños y las nuevas tendencias. Este tipo de negocio está tomando mayor fuerza, debido principalmente a los acuerdos firmados con los Estados Unidos, donde las empresas estadounidenses pueden enviar telas de algodón americano para el proceso de transformación o confección, retornado al mercado americano como prendas hechas con algodón americano, en tal sentido estos empresarios pagan los impuestos correspondientes a la nacionalización de la prenda, sólo por el valor añadido. Existen varias empresas que participan a través de modelos de OUTSOURCING. Las empresas que son contratadas bajo este modelo requieren contar con calidad en los recursos humanos, quiere decir profesionales capacitados en el sector, así como también la empresa tiene que tener la tecnología adecuada para poder cumplir con los pedidos o requerimientos de confección.

#### **1.8.10.1. Tercerización del servicio de Confección**

La confección de estas prendas se terciarizara a proveedores con experiencia comprobada en el sector bebes. De acuerdo a estudios realizados en el Emporio Comercial de Gamarra se encuentran ubicados una cantidad considerada de talleres y pequeñas empresas dedicadas al servicio de confección de prendas de bebe. Para poder contratar a estos talleres se debe previamente verificar si estas cumplen con los requisitos solicitados, para su posterior celebración de contrato entre la empresa contratante y el contratado, especificando claramente algunas cláusulas en caso de incumplimiento del pedido.

#### **1.8.10.2. Servicio de Bordado:**

Para este servicio las empresas exportadoras contratan los servicios de personas sin oportunidades laborales como es el caso de personas discapacitadas, ONGs, madres de familia, jóvenes de todas las edad que tengan habilidades para el bordado a mano, inicialmente el pago por los servicios de bordado se realizará a través de recibos por honorario hasta que la empresa logre una mejor estabilización se tiene como objetivo incorporarles dentro de la empresa, para que puedan gozar de todos los beneficios de acuerdo a ley.

Como un caso de ejemplo la empresa Cotton Knit S.A.C. terceriza su producción y el proceso que lleva a cabo es de la siguiente manera:

- Recepción y control de calidad de la Tela, este proceso consiste en la verificación de las telas según la cantidad de la orden de producción y el cumplimiento de las características de la tela en cuanto a las especificaciones del tejido, ancho, encogimiento, revertido y más.
- Colocación de los moldes en la tela, esta actividad es responsabilidad del patronista, quien se encarga de la elaboración del diseño y moldes, puede ser de manera manual o a través de Softwares especiales o máquinas de dibujo para su posterior puesta en el tendido y corte.
- Revisado, este proceso es fundamental para asegurar el correcto cumplimiento con las normas técnicas establecidas.
- Seguidamente pasa al proceso de confección, que consiste en juntar todas las piezas de la prenda con las máquinas de coser, remallar, etc.
- Finalmente, la empresa Cotton Knit S.A.C, se encarga del proceso de acabo que implica el planchado, etiquetado, doblado y embolsado.
- Para la asignación de estos servicios esta empresa trabaja con talleres de confección ubicados en gamarra, quienes son especialistas en este proceso.

#### **1.8.11. Aplicación de Fuentes de Financiamiento**

De acuerdo al libro presentado por Wong (2010), donde realiza un profundo estudio a las exitosas empresas peruanas del sector textil. La mayoría de estas indican haber iniciado sus negocios con capitales propios (pequeños ahorros), y a medida que va creciendo el negocio acuden a los familiares, amigos para sostener el crecimiento del negocio, hasta que finalmente cuando la empresa ya está en marcha, pero requiere de mayor capital ya sea para expandir su planta, acuden a financiamientos otorgados por cajas o bancos. Esto bajo una previa evaluación de crédito.

## **1.9. Bases teóricas de la variable Dependiente: Sostenibilidad financiera**

### **1.9.1. Definición de Sostenibilidad financiera**

Fernández (2013) menciona lo siguiente:

Una sociedad del bienestar se logra bajo un contexto de sostenibilidad económica, que asegure un crecimiento económico equitativo, que beneficie a todos y que brinde a la población las oportunidades para que pueda ser feliz. Además, es importante tener presente que el crecimiento económico es una condición necesaria para generar bienestar, pero no suficiente por sí mismo.

El crecimiento económico se logra a través de una economía donde se generen condiciones para posibilitar la productividad y la competitividad. La economía debe ser abierta al mundo a través de acuerdos comerciales negociados justamente y protegiendo el interés nacional. El entorno debe permitir que el individuo pueda tomar sus propias decisiones, donde se faciliten las condiciones para crear, mantener y concretar negocios. En este sentido, el Estado debe promover el desarrollo de empresas, cadenas productivas eficientes, investigación y desarrollo y asegurar derechos de propiedad para promover la inversión y otorgar estabilidad jurídica. Bajo este contexto se generan condiciones que posibilitan un crecimiento económico sostenido y esto permite la creación de puestos de trabajo caracterizados por su dignidad y productividad.

Para que el contexto de libertad económica sea sostenible, si bien el Estado debe promover un entorno empresarial saludable también debe cumplir un rol regulador. Regular significa buscar un equilibrio de oferta y demanda; sin embargo, la regulación de la economía también consiste en corregir las fallas del mercado. Esto permite que el Estado invierta donde el sector privado no lo considere rentable, y que intervenga donde las características del mercado hacen muy difícil que se llegue a un precio de equilibrio que garantice resultados eficientes, o en situaciones de crisis que lo ameriten. Asimismo, el Estado debe generar condiciones e incentivos para que el sector privado también intervenga para corregir fallas de mercado. Por su lado, el ciudadano, como parte de su rol, debe asumir responsabilidades fiscales como

contribuyente. El Estado, como contraparte, debe mantener las cuentas fiscales en orden.

### **1.9.2. Concepto de Financiamiento Bancario**

Bernilla (2015) define el financiamiento bancario de la siguiente manera:

El financiamiento es un préstamo concedido a un cliente a cambio de una promesa de pago en una fecha futura indicada en un contrato. Dicha cantidad debe ser devuelta con un monto adicional (intereses), que depende de lo que ambas partes hayan acordado.

Puente (2012) señala lo siguiente:

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, son generalmente sumas de dinero que llegan a manos de las empresas, o bien de algunas gestiones de gobierno y sirven para complementar los recursos propios.

### **1.9.3. Tipos de financiamiento**

Cantillon (2015) menciona que a partir del criterio de las Fuentes de Financiamiento se puede decir que existen varias fuentes que ayudan a la empresa a cubrir sus necesidades operacionales las cuales se mencionan a continuación:

#### **A- Fuentes internas**

Las fuentes internas de financiamiento son generadas dentro de la misma empresa, como resultado de sus operaciones. Generalmente provienen de los accionistas, no generan un costo financiero implícito.

- **Ahorros Personales**

Es imperativo que el empresario tenga algunos activos personales en el negocio, y estos suelen proceder de los ahorros personales, en realidad son la fuente de financiamiento de capital que se utiliza con mayor frecuencia en la empresa.

- **Las Aportaciones De Los Socios**

La empresa está en condición de operar con un capital otorgado por sus propietarios, denominado capital propio, o por donaciones efectuadas por terceros en calidad de préstamo o capital ajeno. Además, la empresa tendrá que afrontar la iniciativa de, cuando usar la combinación correcta de ambos.

Cabe mencionar también, que generalmente, si la empresa decide utilizar el capital ajeno sobre el propio, será porque se le ha otorgado la facultad de hacerlo con el fin de obtener mayor rentabilidad, realizando una inversión de su capital y trabaja para su operatoria con capital de terceros (la tasa de ese préstamo debería ser inferior al que obtiene la empresa de invertir su propio capital).

- **Utilidades Retenidas**

La base de financiamiento, es la fuente de recursos más importante con que cuenta una compañía, las empresas que presentan salud financiera o una gran estructura de capital sano o sólido, son aquellas que generan montos importantes de utilidades con relación a su nivel de ventas y conforme a sus aportaciones de capital.

## **B- Fuentes externas**

Las fuentes externas de financiamiento proporcionan recursos que provienen de terceras personas, empresas o instituciones las mismas que generan un costo financiero para la empresa.

- **Financiamiento Informal**

- **Prestamistas**

Para poder hablar del tema del financiamiento informal, es necesario denotar que existen dos actores principales. En primer lugar, intervienen los prestamistas (chulqueros) que son personas que actúan en forma directa o a través de “oficinas” y que otorgan créditos con fondos propios, fondos de terceras personas, créditos bancarios formales etc.

Este tipo de financiamiento informal es utilizado en un gran porcentaje por los microempresarios y comerciantes informales, pues la gran facilidad al acceso de estos créditos se enmarca en su administración del negocio.

- **Amigos Y Parientes**

En ocasiones los préstamos de amigos o parientes pueden ser la única fuente disponible de nuevo financiamiento. Estos préstamos con frecuencia se pueden obtener de manera rápida, puesto que este tipo de transacción se basa más en las relaciones personales que en el análisis financiero, de acuerdo a los últimos reportes, este tipo de financiamiento está muy relacionado con la usura.

- **Préstamos Con Base En Los Activos**

Es una línea de crédito que lleva garantía principal de los activos, como cuentas por cobrar, inventarios o ambos. El que concede el préstamo reduce su riesgo al otorgar sólo un porcentaje del valor de los activos de las empresas, generalmente de 65% a 85% contra cuentas por cobrar y hasta 55% contra el inventario.

- **Sistema Financiero Nacional**

El Sistema Financiero está integrado por todas las instituciones encargadas de realizar la intermediación financiera con fines de rentabilidad, ésta última constituye el centro de la actividad financiera, capta los recursos del público sobre los que constituye su capacidad de financiamiento, haciendo uso de ésta principalmente en operaciones activas. El sistema financiero nacional está constituido por:

- Banco Privados y Bancos Públicos.
- Sociedades Financieras.
- Cooperativas.

- **Proveedores**

Esta fuente de financiamiento es considerada la más corriente y es utilizada también como crédito comercial. Se produce a través de la compra de bienes o servicios que la institución o empresa usa en sus negociaciones a corto plazo. La capacidad de este financiamiento, aumenta o disminuye la oferta, por los excesos de mercado competitivos y de producción. En épocas de inflación alta, las medidas más seguras para contrarrestar el efecto de la inflación de una empresa, es aumentar el financiamiento de los proveedores. Esta operación tiene tres alternativas que modifican favorablemente la posición monetaria:

Adquisición de inventarios mayores, activos no monetarios (bienes y servicios), que aumentan los pasivos monetarios (cuentas por pagar a proveedores).

Convenios de ampliación de términos de pago a proveedores consiguiendo un financiamiento monetario de un activo no monetario.

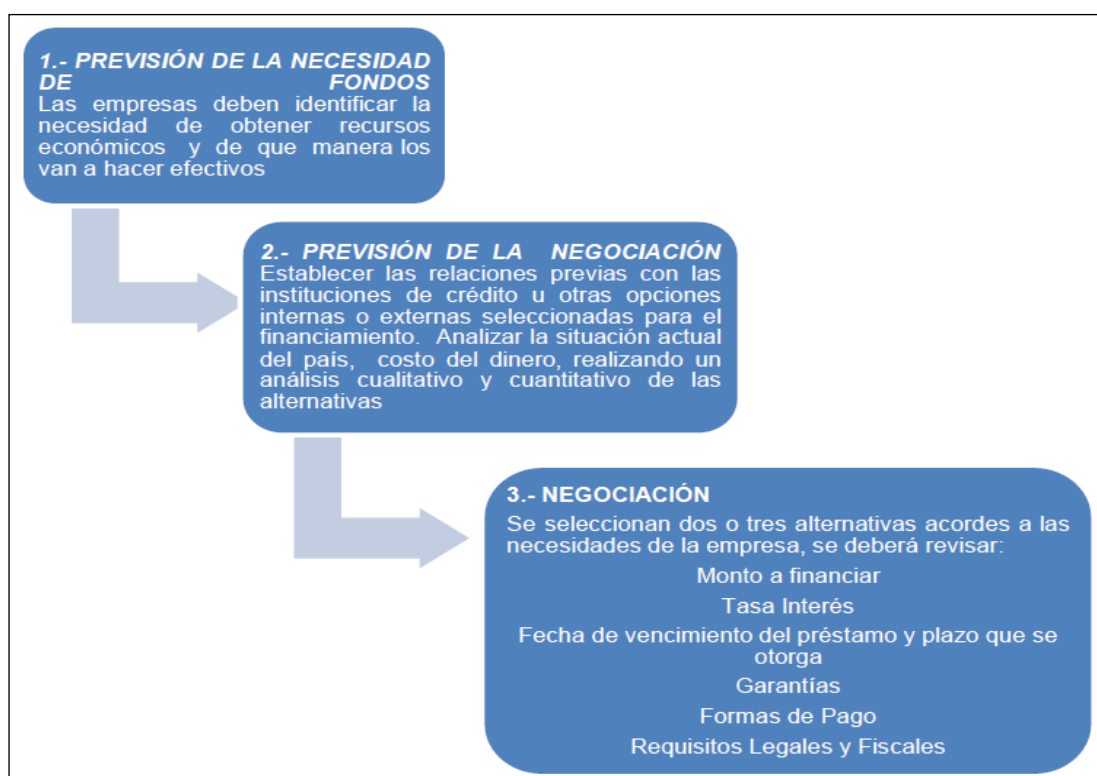
El crédito de los proveedores presenta las siguientes ventajas:

- Sin costo explícito.
- Es de fácil obtención y se concede con base a la confiabilidad previo trámite de crédito simple frente al proveedor de los bienes.
- No se formaliza el crédito por contrato, no genera comisiones por apertura o por otro concepto.
- Es un crédito revolvente que se actualiza.
- Aumenta de acuerdo a los requerimientos de consumo del cliente. Tiene un plazo promedio de 30 a 60 días.
- Este crédito es de corta duración, en su mayoría requiere una cuenta abierta, el proveedor entrega mercadería al negocio comprador, luego éste establece una cuenta por pagar por la cantidad que compra.

#### **1.9.4. Proceso para obtener un financiamiento**

El financiamiento debe planificarse en base a la necesidad de adquirir fondos frescos para el desarrollo de las actividades de la Empresa, esta planificación debe basarse en 3 pasos cronológicos que deberán ser impulsados con un seguimiento responsable y. A continuación, se describe una guía en la que podrían basarse los microempresarios al momento de planificar un financiamiento:

Figura N° 7. Proceso para obtener un financiamiento



Fuente: INEC Guayas. (2010).

### 1.9.5. Tasa de interés

Según el Banco Central de Reserva del Perú (2015) lo define de la siguiente manera:

Es el precio que alguien paga (prestatario) por usar el dinero de otra persona (prestamista) durante un período determinado. La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo. La tasa de interés se expresa como un porcentaje anual y existe para compensar la pérdida de poder adquisitivo del dinero en el tiempo. En términos generales, la tasa de interés, expresada en porcentajes, representa el costo de oportunidad de la utilización de una suma de dinero, representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar o cobrar por tomarlo prestado o cederlo en préstamo en una situación determinada. Representa el costo de oportunidad de la utilización del dinero. La tasa de interés, al igual que los de



más precios de bienes, se fija por dos fuerzas: La primera se refiere al aspecto de la demanda de dinero y la segunda a la oferta monetaria.

Las cuales a su vez se determinan por:

- La situación de la preferencia por la liquidez, es decir el deseo de los agentes económicos de mantener algunos de sus bienes de capital en forma de dinero.
- La cantidad de dinero, que se refiere a la cantidad de dinero en forma de monedas, papel moneda y depósitos bancarios que existe en un mercado financiero en un momento determinado.

#### **1.9.5.1. Las tasas de interés del sistema bancario**

Pairazamán (2013) menciona lo siguiente:

El sistema bancario trabaja con tasas de interés distintas, las cuales se pueden calificar de la siguiente manera:

- **Tasas de interés activas**

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

- **Tasas de interés pasivas**

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

- **Tasas de interés preferenciales**

Es un porcentaje inferior al normal que se cobra a los préstamos destinados a actividades específicas que se desea promover por el gobierno o por una institución financiera.

### 1.9.6. La segmentación dentro del mercado crediticio

Pérez (2013) señala lo siguiente:

El mercado peruano de créditos no es homogéneo, sino segmentado. La teoría de organización industrial sostiene que cada segmento de mercado tiene sus propias reglas de juego.

La heterogeneidad de las operaciones de crédito significa que es posible definir distintas particiones de mercado según las propiedades y características que se busque enfatizar. Algunas de las principales propiedades utilizadas al definir segmentos de mercado son:

- Tamaño del cliente.
- Estrato socioeconómico.
- Monto.
- Plazo de la operación.
- Tipo de garantía o aval.
- Utilización o destino del crédito, entre otras.

Dentro del mercado peruano se puede establecer seis segmentos:

- **Corporativo**

Constituido por empresas domésticas con ventas anuales en exceso de US\$ 10 millones, así como filiales de empresas multinacionales. Al tener acceso a los mercados de capitales interno y externo, tienen un alto poder de negociación frente a los bancos.

- **Mediana Empresa**

Conformado por compañías con ventas anuales entre US\$ 1 y US\$ 10 millones. El poder de negociación de este segmento es variable y depende del acceso que tengan al mercado de capitales doméstico.

- **Pequeña Empresa**

Prestatarios con ventas anuales menores de US\$ 1 millón, usualmente no tienen acceso al mercado de capitales y su principal fuente de financiamiento es el sistema bancario.

- **Crédito de Consumo**

Destinado a personas naturales de los estratos de ingresos alto y medio con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios de uso personal o gastos relacionados con una actividad empresarial. Incluye tarjetas de crédito y préstamos personales.

- **Microfinanzas**

Unidades productivas que tienen ventas anuales menores a US\$ 120 mil. La naturaleza particular de este segmento hace que sea difícil precisar la utilización final del crédito al sector de microempresa o de consumo, dado que, en la mayoría de casos, los flujos del negocio y de la economía familiar se entremezclan.

- **Préstamos Hipotecarios**

Financia la construcción o adquisición de viviendas personales amparada en garantía hipotecaria.

**Figura N° 8. Los segmentos y características de los productos crediticios**

Segmento	Monto	Plazo	Garantía	Utilización
Corporativo	Elevado	Variable	No Especifica	Productivo
Mediana Empresa	Mediano	Variable	Especifica	Productivo
Pequeña Empresa	Pequeño	Un año	Especifica y solidaria	Productivo
Consumo Alto/medio	Variable (hasta US\$ 30 mil)	Hasta tres años	Especifica, no especifica y solidaria	Consumo
Microfinanzas	US\$ 300 (promedio)	Un año	Aval de tercero, solidaria	Productivo Consumo
Hipotecario	No más de US\$ 100 mil (promedio)	Usualmente 12 años	Hipotecaria	Compra y construcción de inmueble

Fuente: [www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe)

Debe precisarse que las garantías en micro finanzas no constituyen un requisito indispensable para el otorgamiento de un crédito, ya que la tecnología crediticia empleada actualmente por los intermediarios financieros especializados permite evaluar la capacidad de pago del deudor.

Las características del crédito en cada segmento son determinadas con el objetivo de satisfacer puntualmente las necesidades de los demandantes. Así,

una vez identificadas éstas, las entidades financieras proceden a dividir su mercado objetivo en función a prestatarios con similares necesidades. Finalmente, tomando en cuenta sus costos operativos y las características del mercado, se fija el precio objetivo (tasa de interés del crédito).

### **1.9.7. Garantías Crediticias**

Ángeles (2012) define Garantías Crediticias de la siguiente manera:

Las garantías son todos los medios que respaldan o aseguran el pago o reembolso de los créditos otorgados. El requerimiento de garantías para respaldar los créditos que se otorgan, no está basado en previsión de tener que recurrir a un procedimiento judicial para obtener el reembolso. La garantía es un colateral, no es la base sobre la cual se fundamenta el crédito.

### **1.9.8. Capital de Trabajo**

Gallagher y Andrew (2011), definen lo siguiente:

Se refiere a los activos circulantes de la firma. El término “circulante” quiere decir todos aquellos activos que la compañía espera convertir en efectivo en un período. Los activos circulantes incluyen el efectivo, el inventario, que generan efectivo cuando se venden los artículos; y las cuentas por cobrar, que producen efectivo cuando los clientes cancelan sus cuentas.

#### **1.9.8.1. Componentes del Capital de Trabajo**

Apaza (2013), afirma que los componentes fundamentales del capital de trabajo circulante son:

- **Efectivo y Equivalente de Efectivo**

Está constituido por las monedas en curso o sus equivalentes que están disponibles para la operación, tales como: billetes y monedas en caja, depósitos bancarios en cuentas de cheques, giros bancarios, telegráficos o postales a favor de la empresa, monedas extranjeras y metales preciosos amonedados.

- **Inversiones Financieras**

Incluye inversiones en instrumentos financieros cuya tenencia responde a la intención de obtener ganancias en el corto plazo (mantenidas para negociación), y las que han sido designadas

específicamente como disponibles para la venta. Además, esta cuenta contiene los instrumentos financieros primarios acordados para su compra futura, cuando son reconocidos en la fecha de contratación del instrumento.

- **Cuentas por Cobrar Comerciales**

Agrupar los derechos de cobro a terceros que derivan de la venta de bienes y/o servicios que realiza la empresa en razón de su objeto de negocio.

- **Inventarios**

Incluye los bienes que posee la empresa destinados a la venta, los que se hallen en proceso de fabricación, los que se utilizarán en la fabricación de otros, para ser vendidos o para consumo de la propia empresa, o en la prestación de servicios.

Adicionalmente, comprenden productos agrícolas, que la empresa haya cosechado o recolectado de sus activos biológicos.

### **1.9.8.2. Políticas del Capital de Trabajo**

Gallagher y Andrew (2011), menciona al respecto, que las políticas del capital de trabajo corresponden a los parámetros de la empresa acerca de su nivel de capital de trabajo y la manera de cómo debe financiarse este capital de trabajo. Es decir, una compañía necesita tomar decisiones acerca de cuánto tener en su cuenta de efectivo, qué nivel de inventario debe mantener y hasta qué punto dejar acumular las cuentas por cobrar. La firma también debe decidir si financia los activos circulantes con fondos a corto plazo, fondos a largo plazo o una combinación de las dos alternativas. En conjunto, el nivel y las decisiones de financiación constituyen la política de capital de trabajo de la compañía.

### **1.9.8.3. Administración de los Componentes del Capital de Trabajo**

Concepto de la Administración del Efectivo

Van Horne y Wachowicz (2012) mencionan que es aquella que implica el cobro, desembolso e inversión de efectivo en forma eficiente. La administración eficiente de este componente implica generar

disponibilidad y liquidez a la empresa, a fin de cubrir responsablemente sus obligaciones.

Para Gitman (2010) los saldos de efectivo y las reservas de seguridad de efectivo dependen en forma significativa de la producción y las técnicas de venta de la empresa y de sus procedimientos para cobrar los ingresos por ventas y pagar las compras. Estas influencias se comprenden mejor por el análisis del ciclo operativo y del ciclo de conversión del efectivo de la empresa.

Asimismo, Brigham (2011) menciona que las empresas mantienen efectivo por las siguientes razones:

- Los saldos de efectivo son necesarios porque los pagos deben hacerse en efectivo, mientras que los ingresos deben depositarse en una cuenta de efectivo. Los saldos de efectivo asociados con los pagos y las cobranzas de rutina se conocen con el nombre de saldos transaccionales.
- Con frecuencia, los bancos requieren que las empresas mantengan un saldo compensador en depósito para ayudar a pagar los costos derivados del suministro de servicios bancarios tales como la compensación de cheques y las asesorías sobre el manejo de efectivo.
- Debido a que los flujos de entrada y salida de efectivo son muy impredecibles, por lo general, las empresas mantienen alguna cantidad de efectivo en reserva para enfrentar las fluctuaciones aleatorias e imprevistas en los flujos de efectivo. Estos inventarios de seguridad reciben el nombre de saldo preventivo, es decir, mientras menos predecibles sean los flujos de efectivo de la empresa, mayores deben ser tales saldos, Sin embargo, si la empresa tiene fácil acceso a los fondos solicitados en préstamo, es decir, si puede obtener con rapidez fondos en préstamo (esto es, por medio de una línea de crédito en un banco), sus necesidades de saldos preventivos serán menores.
- Algunas veces, las empresas mantienen saldos en efectivo para aprovechar las compras de oportunidad que pudieran presentárseles. Estos fondos reciben el nombre de saldos especulativos. Sin embargo,

como sucede con los saldos preventivos, es probable que las empresas que tengan fácil acceso a los fondos solicitados en préstamo prefieran utilizar su capacidad para obtenerlos rápidamente, en lugar de contar con saldos de efectivo para propósitos especulativos.

#### **1.9.8.4. Administración del Flujo Entrante y Saliente**

Según Gallagher y Andrew (2011), las personas que manejan que manejan el flujo de una firma deben concentrarse en cuatro objetivos:

##### **A) Aumento de Flujos Entrantes**

En realidad, sólo hay dos formas de incrementar el monto de entrada del flujo de efectivo en un negocio durante un período determinado. En primer lugar, la firma puede hacer más de lo que ésta a su alcance para hacer dinero – es decir, una empresa de manufactura puede vender más productos o un negocio de servicios puede atender más clientes. Por supuesto, cuando se incrementan las ventas, también aumentan los costos. Sin embargo, afortunadamente el incremento en las ventas será mayor que el aumento de los costos. En segunda instancia, las firmas pueden incrementar el retorno que están generando en la compañía, es decir, las empresas pueden hallar la forma de producir más dinero con el mismo monto de activos.

##### **B) Disminución de Flujos Salientes**

Una forma de disminuir los flujos salientes de efectivo de la empresa consiste en disminuir el riesgo de hacer negocios. El riesgo en los negocios se equipará a la incertidumbre, y un negocio que enfrenta mucha incertidumbre debe tener mucho efectivo disponible para enfrentar eventos inesperados. Si una empresa pudiese de alguna forma reducir el grado de riesgo de llevar a cabo negocios, disminuirá el número de eventos inesperados, y podría bajar el monto necesario en la cuenta de efectivo.

### 1.9.8.5. Administración del Ciclo de Efectivo

Para Van Horne y Wachowicz (2012), es uno de los mecanismos que se utilizan para controlar el efectivo, establece la relación que existe entre los pagos y los cobros; expresa la cantidad de tiempo que transcurre a partir del momento que la empresa compra la materia prima hasta que se efectúa el cobro por concepto de la venta del producto terminado o el servicio prestado.

### 1.9.8.6. Administración de las Cuentas por Cobrar

Brealey et al. (2014), mencionan que cuando las empresas venden productos, a veces exigen el dinero en efectivo contra la entrega, pero en la mayoría de los casos otorgan un plazo de pago. La promesa de pago de los clientes constituye un activo valioso; por lo tanto, los contables apuntan estas promesas en el balance como cuentas a cobrar. Los clientes pueden sentirse interesados por la oportunidad de comprar productos a crédito, pero eso tiene un coste para el vendedor que otorga el crédito.

La gestión del crédito se compone de los siguientes pasos:

- **Lo primero**, es necesario establecer las condiciones de venta con que piensa vender los productos. ¿Cuánto tiempo daremos a los clientes para que paguen sus facturas? ¿Estamos dispuestos para ofrecer descuentos por pronto pago?
- **Segundo**, hay que decidir qué instrumentos necesitamos para poder demostrar que el cliente nos debe dinero. ¿Nos limitaremos a hacernos firmar un recibo, o queremos un pagaré, que es más formal?
- **Tercero**, debemos pensar que clientes tienen más probabilidad de pagar las facturas. Esto se denomina análisis de crédito. ¿Otorgaremos crédito según el historial anterior de pagos del cliente, o según sus estados financieros anteriores? ¿Pediremos también referencias bancarias?
- **Cuarto**, es necesario fijar la política de crédito. ¿Cuánto crédito estamos dispuestos a extender a cada cliente? ¿Es acertado rechazar



a los clientes dudosos? ¿O resulta preferible correr el riesgo de sufrir algunos impagos para lograr una clientela más numerosa?

- **Quinto**, después de haber dado un crédito, se plantea el problema de cobrar el dinero al vencimiento. Esto se denomina política de cobros. ¿Cómo hacemos el seguimiento de los pagos y las reclamaciones a los clientes morosos? Cuando todo va bien, la cuestión termina con el cobro.

#### **1.9.8.7. Limitantes al acceso al financiamiento de las PYMES identificados por los oferentes de crédito.**

Stuart y Suaznábar (2015) señalan lo siguiente:

Los principales obstáculos que identificaron los oferentes de crédito, son:

- **Garantías**

La mayoría de los bancos respondió que este era el principal obstáculo que tienen las PYMES para acceder al financiamiento.

- **Falta de requisitos de contabilidad formal, laboral y tributaria**

Principalmente esto se identificó para las pequeñas empresas.

- **Situación financiera deteriorada**

Muchas empresas tienen deudas previas, y debido a moras, retrasos, etc., éstas tienen un mal record crediticio.

- **Mala calificación de bancos del sistema financiero y otros acreedores**

Este requisito solo fue mencionado por uno de los bancos entrevistados, en el cual se admite que algunos bancos pueden calificar mal a una empresa ya sea por su tamaño, o porque en algún momento ésta tuvo problemas financieros con otro banco, incluso cuando éstos hayan sido de tipo administrativo.

#### **1.9.8.8. Definición de Innovación**

Bueno (2012); la empresa debe llevar a cabo dos tareas fundamentales en relación a sus recursos y capacidades: desde una perspectiva estática, explotar la actual dotación de recursos para aprovechar oportunidades

presentes; y desde un punto de vista dinámico, acumular o desarrollar nuevos recursos para aprovechar las oportunidades futuras, pensando en las ventajas competitivas del mañana. En este sentido, el aprendizaje y el conocimiento deben considerarse como variables estratégicas, ya que juegan un papel fundamental para la acumulación y desarrollo de nuevas capacidades.

Además, debemos tener en cuenta que la mejora de las capacidades actuales también va a ser fruto de ese aprendizaje permanente dirigido a crear nuevo conocimiento. De esta forma, el estudio de los procesos de aprendizaje organizativo y de gestión del conocimiento aparece como aspectos fundamentales.

La acumulación y desarrollo de la capacidad de innovación tecnológica de la empresa no es ajena a esta realidad.

Ciertamente, la mejora y desarrollo de la capacidad de innovación va a demandar el incremento de la base de conocimientos de la empresa.

Además, esos conocimientos necesarios pueden ser de diversos tipos. Por ejemplo, la empresa debe conocer en todo momento las necesidades del mercado, en tanto que cualquier innovación solamente tendrá éxito si se adecúa a los requerimientos de los clientes. Además de este conocimiento del mercado, la empresa debe conocer, como ya comentamos, las tecnologías disponibles que pueden mejorar su capacidad de innovación.

Gonzales (2013) define la Innovación como:

El resultado de un proceso empresarial que finaliza con el éxito en la aplicación de un invento o idea, permitiendo hacer algo que antes no era posible o, al menos, no tan bien o tan eficientemente, e implicando, por tanto, un auténtico progreso tecnológico, social y económico.

Desde una perspectiva general, comprende desde el desarrollo de nuevos productos y de nuevos procesos productivos hasta los cambios en los enfoques de marketing, nuevas formas de distribución, o incluso nuevos sistemas de dirección o formas organizativas.

En consecuencia, se pueden señalar varios aspectos que permiten destacar la relevancia competitiva de la innovación. En efecto, la capacidad de competir de la empresa ante el actual entorno turbulento, sujeto a cambios constantes e imprevisibles, se apoya, cada vez más, en la introducción de prácticas novedosas en el mercado, es decir, en la realización de innovaciones.

#### **1.9.8.8.1. Importancia de la Innovación**

Gonzales (2013) menciona lo siguiente:

La innovación es el elemento clave que explica la competitividad. La Innovación y competitividad van de la mano, pero no necesariamente una existe sin la otra.

Además, la innovación está ligada a todos los niveles de competitividad y se puede aplicar en cualquiera de éstos. Ahora bien, se puede ser competitivo sin ser innovador con sólo mantener sistemas de mejora continua, pero los procesos de mejora no llegan a ser suficientes cuando el mercado se encuentra saturado, cuando la demanda es alta y cuando existen necesidades que los productos o servicios existentes no logran solventar. En este punto, la innovación se convierte en un proceso fundamental para alcanzar la competitividad, debido a que los esfuerzos por mejorar han alcanzado su límite y ya no son suficientes para seguir adelante.

Pero hay que entender que la innovación, por sí sola, no garantiza necesariamente, que se alcance la competitividad. Se deben establecer metodologías y estrategias definidas para poder innovar. Realizar un estudio frío de los factores que intervienen en el proceso

para la innovación y de las oportunidades existentes en los diferentes escenarios, siempre serán herramientas elementales.

#### **1.9.8.9. Definición de capacitación**

Grados (2012) define a la capacitación como un proceso de enseñanza aprendizaje cuyo objetivo es generar un aprendizaje efectivo, es decir, una modificación más o menos permanente de la conducta y actitudes de los individuos.

En cuanto a las características más salientes de la capacitación, Grados (2012) señala que al trabajar con personas en edad adulta, es necesario tener en cuenta, antes de llevar a cabo cualquier intento de formación, la manera en que esta población aprende de manera efectiva y en qué contextos específicos puede hacerlo. De este modo, el autor menciona algunos aspectos fundamentales para lograr un aprendizaje efectivo o, dicho de otro modo, una capacitación exitosa.

- **En primer lugar:**

Expone que es fundamental tomar en cuenta el hecho de que los adultos aprenden mejor actuando, es decir, poniendo en práctica activamente los conocimientos impartidos.

- **En segundo lugar:**

Menciona la importancia de realizar la capacitación en un ambiente informal porque esto proporciona mayor comodidad y reduce la ansiedad que genera la idea de hacer las cosas mal frente a otros adultos.

- **En tercer lugar:**

Refiere que los individuos captan mejor la información si ésta es proporcionada por un canal sensorial como la vista, a diferencia de si se imparte por medios expositivos solamente. Además, explica la importancia de reforzar continuamente todas las conductas acertadas, a fin de generar un sentido de satisfacción y de motivar a los participantes del entrenamiento a seguir adelante con el mismo.

Y en cuanto a este último punto, que es la motivación, enfatiza la necesidad de que los adultos estén motivados en participar de las actividades organizadas de aprendizaje a partir de la idea de que esto les ayudará a resolver algún tipo de necesidad personal, social o profesional.

Siendo clave que los objetivos globales de cualquier capacitación sean correspondientes con los intereses dominantes de los participantes para que estos estén convencidos de que el aprendizaje les va a ser de alguna utilidad y así participen voluntariamente.

#### **1.9.8.9.1. Objetivos de la capacitación**

Según Robbins (2011), nos plantea que establecer objetivos de la capacitación concretos y medibles es la base que debe resultar de la determinación de las necesidades de capacitación:

- Preparar al personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas del cargo.
- Proporcionar oportunidades para el desarrollo personal continuo, no sólo en su cargo actual, sino también en otras funciones en las cuales puede ser considerada la persona.
- Cambiar la actitud de las personas, bien sea para crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación o hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.
- Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.
- Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.
- Mantener a los ejecutivos y empleados permanentemente actualizados frente a los cambios científicos y tecnológicos que se generen proporcionándoles información sobre la aplicación de nueva tecnología.

- Lograr cambios en su comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa.

#### **1.9.8.9.2. Beneficios de capacitar**

Reza (2010) nos ilustra acerca de los beneficios de capacitar y afirma que la capacitación, permite evitar la obsolescencia de los conocimientos del personal, que ocurre generalmente entre los empleados más antiguos si no han sido reentrenados.

También permite adaptarse a los rápidos cambios sociales, como la situación de las mujeres que trabajan, el aumento de la población con títulos universitarios, la mayor esperanza de vida, los continuos cambios de productos y servicios, el avance de la informática en todas las áreas, y las crecientes y diversas demandas del mercado. Disminuye la tasa de rotación de personal, y permite entrenar sustitutos que puedan ocupar nuevas funciones rápida y eficazmente.

Por ello, las inversiones en capacitación redundan en beneficios tanto para la persona entrenada como para la empresa que la entrena. Y las empresas que mayores esfuerzos realizan en este sentido, son las que más se beneficiarán en los mercados competitivos que llegaron para quedarse.

Para complementar lo expuesto, citamos a Dessler (2011), quien cita los siguientes beneficios del proceso de capacitación:

- Ayuda a prevenir riesgos de trabajo.
- Produce actitudes más positivas entre los trabajadores.
- Aumenta la rentabilidad de la empresa reflejada en los estados financieros.
- Eleva la moral del personal.

- Mejora el conocimiento de los diferentes puestos y, por lo tanto, el desempeño.
- Crea una mejor imagen de la empresa.
- Facilita que el personal se identifique con la empresa.
- Mejora la relación jefe-subordinados.

#### **1.9.8.9.3. El Proceso de la Capacitación**

Grados (2012) señala que la necesidad de capacitar el capital humano es común a todas las organizaciones, ya que es en extremo difícil hallar personas que se ajusten perfectamente a los requerimientos de un puesto, tanto en lo referente al nivel de conocimientos y de experiencia, como al nivel actitudinal. Así, la capacitación responde a la necesidad de cubrir una carencia específica, al desarrollar, adecuar, complementar o actualizar las habilidades, conocimientos y actitudes de los colaboradores, a fin de que se adapten mejor al contexto específico de sus organizaciones y de que incrementen su desempeño y productividad.

Blake (2010) menciona ante esto, que es importante tener en cuenta que los obstáculos no serán siempre necesariamente materia de capacitación, por lo que hay que determinar si los motivos no son otros (disconformidad de la persona, conducción débil, insatisfacción salarial, crisis personales, otras prioridades, falta de motivación, etc.), ya que cuando se intenta compensar con capacitación otro tipo de carencias no se obtiene resultado alguno. Por último, se deben determinar con precisión cuáles son las necesidades de capacitación existentes, que serán las que determinen el punto al que se busca llegar por medio de la capacitación y de cierto modo, del que se debe partir para establecer los contenidos de la misma.

Para poder determinar estas necesidades, es fundamental saber que en el análisis pueden surgir, según Blake (2010), tres clases de

necesidades distintas, que se pueden diferenciar por su causa de aparición. El primer tipo son las:

- Necesidades de Capacitación por Discrepancia y surgen cuando no se hace algo que se debería estar haciendo a cierto nivel esperado.
- Necesidades de Capacitación por Cambio que son producto de modificaciones en la manera de hacer las cosas, justificadas por proyectos o procesos que implican necesariamente un proceso de aprendizaje para funcionar.
- Necesidades de Capacitación por Incorporación que son generadas por la implementación de nuevas tareas o actividades que las personas no habían realizado anteriormente.

#### **1.9.8.9.4. Importancia de la Capacitación**

La capacitación y desarrollo del recurso humano, es una estrategia empresarial importante que deben acompañar a los demás esfuerzos de cambio que las organizaciones lleven adelante. Mediante esta estrategia los trabajadores aprenden cosas nuevas, crecen individualmente, establecen relaciones con otros individuos, coordinan el trabajo a realizar, se ponen de acuerdo para introducir mejoras, etc; en otras palabras, le convienen tanto al trabajador como empresa, por cuánto los trabajadores satisfacen sus propias necesidades y por otra parte ayudan a las organizaciones a alcanzar sus metas.

La capacitación ha demostrado ser un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas, su eficacia se ha demostrado en más del 80% de todos los programas de capacitación. No obstante, los gerentes no deben dar por hecho que exista una relación causal entre el conocimiento impartido o las destrezas enseñadas y el aumento significativo de la productividad.



Se deben impartir programas diseñados para transmitir información y contenidos relacionados específicamente al puesto de trabajo o para imitar patrones de procedimientos. Los futuristas afirman que el personal requerirá capacitación muchas veces durante toda su vida laboral.

#### **1.9.8.10. Conceptualización de inclusión financiera y educación financiera**

Atkinson y Messy (2012) señalan lo siguiente:

En el estudio y revisión de las diversas experiencias internacionales sobre educación financiera, se observa a menudo el uso de tres términos:

- Alfabetización financiera.
- Educación financiera.
- Capacidad financiera.

Como términos que se superponen y que pueden causar confusión. Sin embargo, son diferentes piezas de un rompecabezas, partes de un todo, o pasos hacia un objetivo final, la inclusión financiera.

- **La alfabetización financiera**

Atkinson y Messy (2012) señalan lo siguiente:

Está referida a la posesión de conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos necesarios para tomar decisiones sensatas sobre asuntos que pueden afectar la situación y el bienestar financiero. Algunos países y autores usan el término capacidad financiera como sinónimo de alfabetización financiera.

También es definida como “la habilidad de hacer juicios informados y tomar decisiones eficaces con relación a la administración actual y futura de nuestro dinero. Incluye la habilidad de entender las diferentes opciones financieras, planear para el futuro, gastar sabiamente, y saber manejar los retos asociados con las situaciones cotidianas de la vida como la posible pérdida del empleo, ahorrar para el retiro o pagar la educación de los hijos”.

La falta de alfabetización financiera puede actuar como una barrera para el ahorro: si la gente no maneja bien su dinero, es posible que no dejen dinero suficiente para ahorrar después de realizar sus gastos diarios, o pueda que acumulen deudas que no pueden pagar, lo que perjudica su grado de protección económica y nivel de bienestar. Los individuos con una escasa alfabetización financiera relacionada al endeudamiento (considerada parte integrante de la alfabetización financiera) tienden a incurrir en transacciones de alto costo, pues, pagan tarifas más altas y utilizan canales de contratación de préstamos de alto costo.

- **La educación financiera**

Se entiende como una herramienta clave para alcanzar esta meta multidimensional. Se define como “el proceso a través del cual consumidores e inversionistas mejoran su entendimiento de los conceptos y productos financieros; y mediante la información, instrucción y orientación objetiva, desarrollan las habilidades y la confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras que les permitan tomar decisiones informadas, saber a dónde recurrir por ayuda y tomar otras medidas efectivas para mejorar su bienestar y seguridad”.

También se le define como “el proceso por el cual las personas mejoran su comprensión de los productos, servicios y conceptos financieros, de manera que estén facultadas para tomar decisiones informadas, evitar trampas, saber dónde buscar ayuda, y tomar otras medidas para mejorar su bienestar financiero presente y de largo plazo”.

Un rasgo fundamental de la educación financiera, es su carácter dinámico; no es un conjunto de conocimientos específicos en un momento dado, sino de un flujo de formación e información, y de la capacidad de los individuos para gestionar esa información. Como toda educación implica, un proceso a largo plazo que ha de contemplar las diferentes necesidades en los distintos periodos de la vida, el creciente acceso a la oferta financiera, y la mayor complejidad de los productos y servicios financieros. Además, no solo se limita al hecho de

suministrar información y asesoramiento financiero, sino que los consumidores financieros mejoren su entendimiento de los productos y servicios financieros, así como de los riesgos que éstos implican.

En un mundo cambiante, y más aún como lo es en el ámbito financiero, un sector de innovación constante, los conocimientos nunca se adquieren por una sola vez, sino que estos tienen que actualizarse permanentemente. Es aquí donde la educación financiera se convierte en un elemento central para la capacitación y formación continua de los potenciales clientes también de los actuales de las entidades financieras, toda vez que es a través de estas estrategias se logra la capacitación y transmisión continua de conocimientos.

Ello significa que la educación financiera es permanente e infinita, aun cuando en el mejor de los casos se tenga al 100% de la población y de las empresas con acceso a los servicios del sistema financiero formal. La mayor dotación de conocimientos y la capacitación continua, por si mismas no garantizan que las empresas y las personas tengan las habilidades suficientes para aplicar los conocimientos adquiridos para utilizar de manera informada y eficiente los servicios financieros - asumiendo que existen para ellos pero que por falta de conocimiento no los utiliza- sino que va a depender de cómo estos son transmitidos y si son eficaces a efectos de crear realmente las capacidades en los individuos y empresas. De allí la importancia de evaluar que tan eficaz son las acciones o programas de educación financiera, de manera de reformularlos de ser necesario.

- **Capacidad financiera**

Es definida como “la habilidad y oportunidad de usar el conocimiento y las habilidades implicados en la alfabetización financiera”. o “es la combinación de conocimiento, habilidades y actitudes, con la oportunidad de aplicarlas”. Es un concepto amplio que necesariamente vincula el funcionamiento individual a las entidades del sistema financiero.

Es sobre la base de estos conceptos, que la educación financiera ha pasado a formar parte importante de numerosas estrategias nacionales

a favor de la inclusión financiera. Toda vez que en definitiva la educación financiera reduce la asimetría de información que contribuye a la exclusión financiera de los más pobres. Además de, fomentar la competencia, al desarrollar en las personas las habilidades que le permitan comparar y seleccionar los mejores productos para sus necesidades, y los empodera para ejercer sus derechos y Responsabilidades. Pero, no solo beneficia a los individuos, sino que también facilita el acceso de las empresas, particularmente de las micro y pequeñas, al crédito y a las fuentes de financiamiento, facilitando una mejor planificación financiera que se traducirá en mayor crecimiento. Al igual, que contribuye a la estabilidad del sistema, al mejorar las decisiones de inversión y financiación.

**Figura N° 9. Inclusión Financiera: Conceptos**



**Fuente:** Lusardi y Tufano (2012)

#### **1.9.8.11. Definición De Gestión del talento humano**

Cuesta (2012) define La Gestión del Talento Humano de la siguiente manera:

Es un enfoque estratégico de dirección cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la Organización, a través de un conjunto de acciones dirigidas a disponer en todo momento del nivel de conocimientos capacidades y habilidades en la obtención de los resultados necesarios para ser competitivo en el entorno actual y futuro.

Jericó (2012), reúne la esencia de la Gestión del Talento Humano de la siguiente manera:

En un mundo de cambios vertiginosos, donde la adaptación al mercado, la innovación y el aprendizaje van a ser continuos y vitales, es imprescindible que las empresas sean inteligentes que sepan aprovechar todas las capacidades de sus empleados, todas las posibilidades de la organización, toda la creatividad que pueda surgir de los esfuerzos compartidos. No se trata de contratar a un montón de superdotados, sino hacer que el conjunto funcione inteligentemente. Por decirlo con una frase sentenciosa: se trata de conseguir que un grupo de personas no extraordinarias produzca resultados extraordinarios.

Chiavenato (2012) Define la Gestión del talento humano de la siguiente manera:

La Gestión del talento humano es un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones .es contingente y situacional, púes depende de aspectos como la cultura de cada organización, la estructura organizacional adoptada, las características del contexto ambiental, él negocio de la organización, la tecnología utilizada, los procesos internos y otra infinidad de variables importantes.

#### **1.9.8.11.1. Proceso de la gestión del talento humano**

Aterhortua (2011) nos dice acerca del Proceso de la gestión del talento humano:

Este proceso es de alta importancia en el marco de un sistema de gestión integral, por cuanto es en el talento humano donde descansa buena parte del éxito o el fracaso de una entidad.

De acuerdo con Chiavenato (2012), el esquema de Gestión de Talento Humano, contiene seis procesos que permiten la gestión del talento Humano:

- **Admisión de personas, División de reclutamiento y selección de personal:** procesos utilizados para incluir nuevas personas en la empresa. pueden denominarse procesos de provisión o suministro de personas, incluye reclutamiento y selección de personas.
- **Aplicación de personas, División de cargos y salarios:** Procesos utilizados para diseñar las actividades que las personas realizaran en la empresa, y orientar y acompañar su desempeño. Incluyen diseño organizacional y diseño de cargos, análisis y descripción de cargos, orientación de las personas y evaluación del desempeño.
- **Compensación de las personas, División de beneficios sociales:** procesos utilizados para incentivar a las personas y satisfacer las necesidades individuales, más sentidas. Incluyen recompensas remuneración y beneficios y servicios sociales.
- **Desarrollo de personas, División de capacitación:** son los procesos empleados para capacitar e incrementar el desarrollo profesional y personal. Incluyen entrenamiento y desarrollo de las personas, programas de cambio y desarrollo de las carreras y programas de comunicación e integración.
- **Mantenimiento de personas, División de higiene y seguridad:** procesos utilizados para crear condiciones ambientales y psicológicas satisfactorias para las actividades de las personas, incluye, administración de la disciplina, higiene, seguridad y calidad de vida y mantenimiento de las relaciones sindicales.
- **Evaluación de personas:** procesos empleados para acompañar y controlar las actividades de las personas y verificar resultados. Incluye base de datos y sistemas de información gerenciales, (Auxiliares de personal, Analistas de disciplina).

Figura N° 10. Los seis procesos de Gestión del talento humano.



Fuente: Chiavenato (2012)

Otro enfoque desde el cual podemos abordar los seis pasos del proceso de Gestión de Chiavenato, es el que propone Jericó (2010) en él, describe como a través la realización de tres actividades esenciales: la captación, la conservación y el desarrollo de talento, se logra la administración del recurso humano, sin dejar de considerar las habilidades, talentos y competencias individuales.

Figura N° 11. Gestión del Talento Humano



Fuente: Jericó (2010)



## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1. Hipótesis de la Investigación**

##### **2.1.1. Hipótesis General**

1. La exportación de prendas para bebés se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

##### **2.1.2. Hipótesis específicas**

1. El tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.
2. El Drawback se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.
3. El Escudo fiscal se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.
4. La mejora continua se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.
5. La demanda potencial se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.
6. La cadena de valor se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

## 2.2. Variables

Tabla N° 9. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Exportaciones de prendas para bebés	Sostenibilidad Financiera

### 2.2.1. Definición Operacional: Variable Independiente: Exportaciones de prendas para bebés

- **Definición conceptual:** La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.
- **Definición operativa:** Las exportaciones de prendas para bebés se define operativamente según las dimensiones Tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos, Drawback, Escudo fiscal, Mejora continua, Demanda potencial.
- **Tratado de libre comercio :** Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo entre dos o más países cuyo objetivo principal es establecer reglas comunes para normar la relación comercial entre ellos.
- **Drawback.:** Es un régimen aduanero de perfeccionamiento activo que consiste en la devolución de aranceles de importación de los insumos utilizados.
- **Escudo fiscal:** Son todos aquellos gastos que, registrados en el estado de resultados de la empresa, determinan, al reducir el monto imponible, un menor pago del impuesto a la renta.
- **Mejora continua:** La mejora continua, si se quiere, es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio.
- **Demanda potencial:** es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias.

Tabla N° 10. Dimensiones, Indicadores y Número de preguntas relacionadas

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE PREGUNTAS RELACIONADAS
<b>X: EXPORTACIONES DE PRENDAS PARA BEBES</b>	X1: Tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos.	X1.1. Accesibilidad a nuevos mercados.	1,2
	X2: Drawback.	X2.1. Restitución de derechos arancelarios.	3,4
	X3: Escudo fiscal.	X3.1. Beneficios tributarios.	5,6
	X4: Mejora continua.	X4.1. Inspección calidad.	7,8
	X5: Demanda potencial.	X5.1. Segmentación de mercados.	9,10
		X5.2. Análisis de mercado.	11,12
	X6: Cadena de valor.	X6.1: Desarrollo de marca.	13,14
		X6.2: Venta directa.	15,16

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.2. Definición Operacional: Variable dependiente: Sostenibilidad Financiera

- **Definición conceptual:** La sostenibilidad financiera puede definirse cuando la actividad que se mueve hacia la sostenibilidad a futuro, es financieramente posible y rentable.
- **Definición operativa:** La sostenibilidad Financiera se define operativamente según las dimensiones Financiamiento, Capital de trabajo, Adquisición de inventarios y Educación financiera.

- **Financiamiento:** El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc.
- **Educación financiera:** Se define como “el proceso a través del cual consumidores e inversionistas mejoran su entendimiento de los conceptos y productos financieros; y mediante la información, instrucción y orientación objetiva, desarrollan las habilidades y la confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras que les permitan tomar decisiones informadas, saber a dónde recurrir por ayuda y tomar otras medidas efectivas para mejorar su bienestar y seguridad.
- **Capital de trabajo:** Se refiere a los activos circulantes de la firma. El término “circulante” quiere decir todos aquellos activos que la compañía espera convertir en efectivo en un período. Los activos circulantes incluyen el efectivo, el inventario, que generan efectivo cuando se venden los artículos; y las cuentas por cobrar, que producen efectivo cuando los clientes cancelan sus cuentas.
- **Adquisición de inventarios:** Es adquirir activos para (a) mantenidos para ser vendidos en el curso normal de la operación; son activos: (b) en proceso de producción con vistas a esa venta; o (c) en forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción, o en la prestación de servicios.

Tabla N° 11. Dimensiones, Indicadores y N° de pregunta relacionada

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE PREGUNTA RELACIONADA
<b>Y: SOSTENIBILIDAD FINANCIERA</b>	Y1: Financiamiento.	Y 1.1: Accesibilidad al crédito.	17
		Y 1.2: Procesamiento.	18
		Y 1.3: Tasa de interés.	19
		Y 1.4: Garantía.	20
	Y2: Capital de trabajo.	Y2.1: Efectivo y equivalente de efectivo.	21
	Y3: Adquisición de inventarios.	Y3.1: Materia prima.	22
		Y3.2: Materiales auxiliares.	23
		Y3.3: Mercadería manufacturada.	24
	Y4: Educación financiera.	Y4.1: Capacitación.	25
		Y4.2: Innovación	26
	Y5: Capacidad financiera.	Y5.1: Liquidez.	27
		Y5.2: Solvencia.	28
	Y6: Alfabetización financiera.	Y6.1: Talento humano.	29

Fuente: Elaboración Propia

# CAPÍTULO III

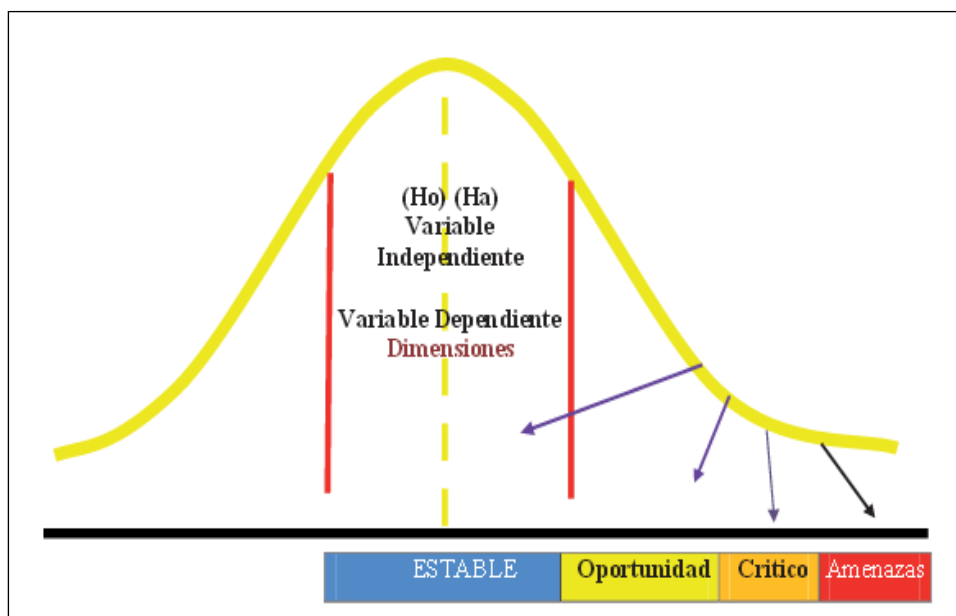
## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Tipo de investigación

Por la naturaleza del estudio, el Tipo de investigación es Básica porque se apoya en un contexto teórico para conocer, describir, relacionar o explicar una realidad, de acuerdo a lo planteado por Sánchez et al. (2014).

Para un tipo de investigación básica, si las correlaciones (variables o dimensiones) se acercan cada vez más a la variable dependiente ( $H_0$ ), se está logrando la estabilidad, según ese factor, propia de la dimensión o variable independiente. Pero si las correlaciones se alejan, se van convirtiendo, primero, en una oportunidad de cambios, y si están en la parte crítica o debilidad, serán materia de la recomendación o propuesta.

Figura N° 12. Distribución S y evaluación de investigaciones básicas.



Fuente: Sánchez (2011)

### **3.2. Diseño de Investigación**

Según Sánchez (2010) El Diseño de investigación es No Experimental, y de Corte Transversal de acuerdo a las siguientes consideraciones:

- Diseño No Experimental, porque no se manipula el factor causal para la determinación posterior de sus efectos. Sólo se describen y se analizan su incidencia e interrelación en un momento dado de las variables.
- Diseño Transversal, porque los objetivos generales y específicos están dirigidos al análisis del nivel o estado de las variables mediante la recolección de datos en un punto en el tiempo.

#### **3.2.1. Tamaño de la muestra**

Para la presente investigación el tamaño de la muestra estará conformada por 30 empresas exportadoras de prendas de bebe hechas de algodón Pima nacional y de algodón Pima Orgánico ubicados en Lima. Esto, considerando los recursos disponibles y el acceso a la muestra, donde me centraré más en la profundidad y comprensión de cada situación. La muestra será seleccionada mediante un muestreo de tipo general no probabilístico de selección intencional por ser la que mejor se acomode a los objetivos a investigar.

#### **3.2.2. Criterios de Inclusión y exclusión**

Los criterios de inclusión y exclusión empleados para la delimitación poblacional son:

- Empresas exportadoras prendas de vestir que emplean como insumo principal el algodón Pima nacional, con mayor preferencia, ha aquella que usan algodón Pima nacional y orgánico.
- Empresas que estén dirigidas al segmento de bebes y niños de 0 a 3 años de edad.
- Que registren un mayor volumen de ventas al mercado de Estados Unidos.
- Que tengan como mínimo 3 años de experiencia exportadora.

### **3.3. Nivel de investigación**

El nivel de la investigación es descriptivo y correlacional, es decir se describe y se relacionan los comportamientos de una variable y sus dimensiones, en función de la otra variable, pues se plantea una relación de causa-efecto de acuerdo a lo planteado por Sánchez y Pongo (2015).

### **3.4. Identificación de las Variables**

#### **3.4.1. Variable Independiente**

##### **X: Exportaciones de prendas para bebés**

###### **- Dimensiones de Exportaciones de prendas para bebés**

X1: Tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos.

X2: Drawback.

X3: Escudo fiscal.

X4: Mejora continua.

X5: Demanda potencial.

X6: Cadena de valor.

###### **- Indicadores de Exportaciones de prendas para bebés**

X1.1. Accesibilidad a nuevos mercados.

X2.1. Restitución de derechos arancelarios.

X3.1. Beneficios tributarios.

X4.1. Inspección calidad.

X5.1. Segmentación de mercados.

X5.2. Análisis de mercado.

X6.1: Desarrollo de marca.

X6.2: Venta directa.

#### **3.4.2. Variable Dependiente**

##### **Y: Sostenibilidad Financiera**

###### **- Dimensiones de la Sostenibilidad Financiera**

Y1: Financiamiento.

Y2: Capital de trabajo.



Y3: Adquisición de Insumos

Y4: Educación financiera.

Y5: Capacidad financiera.

Y6: Alfabetización financiera.

**- Indicadores de la Sostenibilidad Financiera**

Y1.1: Accesibilidad al crédito

Y1.2: Procesamiento (existencia de maquinarias y equipos para la producción)

Y1.3: Tasa de interés.

Y1.4: Garantías

Y2.1: Efectivo y equivalente de efectivo.

Y3.1: Materia prima.

Y3.2: Materiales auxiliares.

Y3.3: Mercadería manufacturada.

Y4.1: Capacitación.

Y4.2: Innovación.

Y5.1: Liquidez.

Y5.2: Solvencia.

Y6.1: Talento humano.

### **3.5. Población y muestra**

#### **3.5.1. Población**

En el presente trabajo de investigación, la población se considera los representantes legales de las Mypes exportadoras que esta conformada por un total de 44 empresas según ADEX Data Trade (2015), se puede apreciar mejor en la tabla N° 10:

Tabla N° 12. Población de empresas exportadoras de prendas de bebés

N°	RUC	RAZÓN SOCIAL
1	20100440653	MANUFACTURAS AMERICA E I R L
2	20100064571	INDUSTRIAS NETTALCO S.A.
3	20101155405	PERU FASHIONS S.A.C.
4	20101362702	CONFECCIONES TEXTIMAX S A
5	20502141768	LENNY KIDS S.A.C.
6	20492650693	INNOVA BABY M.A. E.I.R.L
7	20536633031	JUCAMI S.A.C.
8	20117470271	INVERSIONES INDUSTRIALES PARACAS S.A.C.
9	20492802035	IMANTEX S.A.C.
10	20110881470	PROMOCIONES CHET'S S.A.
11	20215570305	BABY CENTER E I R L
12	20525041639	CORPORACION TEXTIL LAS AMERICAS S.A.C.
13	20505527306	ANTONELLA KIDS E.I.R.L.
14	20510052014	SERVICIOS FLEXIBLES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
15	20515252721	MSJ KIDS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
16	20101635440	COTTON KNIT S.A.C.
17	20516784271	MANUFACTURAS DEL ROSARIO SAC
18	20203243091	VICTORIA CLASSICS S.A.C.
19	20427896740	NEW EXPO S.A.C.
20	20519196027	EMPRESA ROMSWWIL COM S.A.C.
21	20535829820	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
22	20251952648	GLOPAC S.A.C.
23	20518343301	ALFA COTTON SAC
24	20392511912	RC KNITS SRL
25	20548379688	CORPORACION CIA FORTE PERU S.A.C.
26	20522268489	VERANA S.A.C.
27	20413770204	ART ATLAS S.R.L.
28	20504927700	RHIN TEXTIL S.A.C.
29	20517363970	INKA DESIGNS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
30	20538829863	DISEÑO ACMM SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
31	20100047056	TOPY TOP S A
32	20513851104	PEPITA E.I.R.L.
33	20536199242	KUSA COTTON PERU S.A.C.
34	20523744560	TECNIPIMA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
35	20516438445	BERGMAN RIVERA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
36	20513176962	ABLIMATEX EXPORT S.A.C.
37	20549094202	ANDEX CORP S.A.C.
38	20507240187	CONSORCIO TEXTIL EXPORTADOR SAC
39	20548304831	ORH TEXTILES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
40	20117664041	AJAX S.A.
41	10402170439	AGUIRRE ARONI MILAGROS CRISTINA
42	20517787664	NATYBEL EIRL
43	20507907114	CATALOGO S.A.C
44	20342848738	BABY MODEL S.A.

### 3.5.2. Muestra

La muestra de estudio se determinó en 30 representantes legales de empresas exportadoras, mediante la fórmula proveniente de la tabla de Atkins y Colton (citado por Sánchez 2010).

$$n = \frac{N(Z^2) (P) (Q)}{(N-1) e^2 + (Z^2) (P) (Q)} = \frac{44(1.96) (0.5) (0.5)}{43 (0.10)^2 + (1.96) (0.5) (0.5)} = \frac{42.25}{1.39} = 30.39$$

**n = 30 representantes legales**

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Población

Z<sup>2</sup>: valor 1.96

P: Probabilidad de acierto =50%

Q: Probabilidad de fracaso =50%

e<sup>2</sup>: Error = 0.10

Las 30 empresas exportadoras, donde se realizó la encuesta elegidas de manera aleatoria son las siguientes:

Nº	RUC	RAZÓN SOCIAL
1	20100440653	MANUFACTURAS AMERICA E I R L
2	20100064571	INDUSTRIAS NETTALCO S.A.
3	20101155405	PERU FASHIONS S.A.C.
4	20101362702	CONFECCIONES TEXTIMAX S A
5	20502141768	LENNY KIDS S.A.C.
6	20492650693	INNOVA BABY M.A. E.I.R.L
7	20536633031	JUCAMI S.A.C.
8	20117470271	INVERSIONES INDUSTRIALES PARACAS S.A.C.
9	20492802035	IMANTEX S.A.C.
10	20110881470	PROMOCIONES CHET'S S.A.
11	20215570305	BABY CENTER E I R L
12	20525041639	CORPORACION TEXTIL LAS AMERICAS S.A.C.
13	20505527306	ANTONELLA KIDS E.I.R.L.
14	20510052014	SERVICIOS FLEXIBLES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
15	20515252721	MSJ KIDS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

16	20101635440	COTTON KNIT S.A.C.
17	20516784271	MANUFACTURAS DEL ROSARIO SAC
18	20203243091	VICTORIA CLASSICS S.A.C.
19	20427896740	NEW EXPO S.A.C.
20	20519196027	EMPRESA ROMSWWIL COM S.A.C.
21	20535829820	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
22	20251952648	GLOPAC S.A.C.
23	20518343301	ALFA COTTON SAC
24	20392511912	RC KNITS SRL
25	20548379688	CORPORACION CIA FORTE PERU S.A.C.
26	20522268489	VERANA S.A.C.
27	20413770204	ART ATLAS S.R.L.
28	20504927700	RHIN TEXTIL S.A.C.
29	20517363970	INKA DESIGNS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
30	20538829863	DISEÑO ACMM SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

### **3.6. Instrumentos y Procesamiento de datos**

#### **3.6.1. Instrumentos**

El desarrollo del trabajo de investigación se soportará en las siguientes técnicas:

- Revisión documentaria de Textos, libros, revistas, memorias, tesis, recortes y notas de prensa, Acervo documentario y Documentación disponible en portales de internet nacionales y extranjeros, de organismos públicos nacionales.
- Observación directa: Esta se realizará mediante las guías de observación directa.
- Entrevistas: Esta será realizada a personalidades relacionadas con la problemática del estudio, expertos y representantes del privado, docentes y políticos, y miembros usuarios de los servicios públicos de redes.
- Cuestionario: Esta será realizada sólo a 30 representantes legales de empresas exportadoras, relacionadas con la problemática del estudio, expertos y representantes del privado, docentes. La encuesta, previamente será validada por un Grupo de Expertos (Anexo 2), y posteriormente, realizado el trabajo de campo, se determinará la confiabilidad (Anexo 4).

### 3.6.2. Procesamiento de datos

El Procesamiento de datos, se realizará mediante el software SPSS 22 en su Versión 22, con el cual se establecerán con apoyo de la estadística, los siguientes resultados:

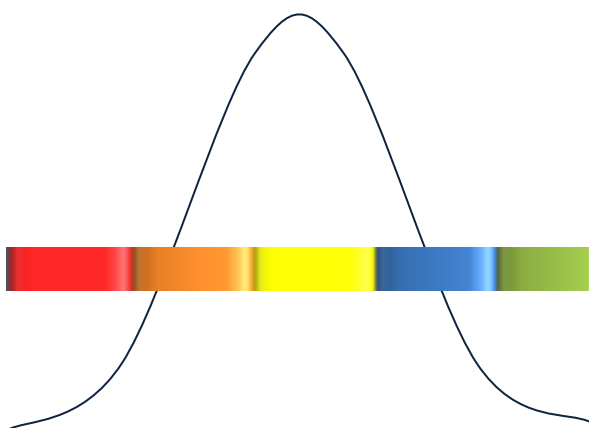
- Con la estadística descriptiva: se establecerán tablas de distribución de frecuencias y graficas de barras, las cuales se interpretarán a través de promedios y variaciones.
- Con la estadística inferencial. Se establecerá, mediante el Método de Regresión y Correlación, las influencias de las dimensiones de la variable independiente, con la Variable dependiente, mediante la distribución beta, y luego la correlación correspondiente.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	Valor p	Correlación parcial
	B	Error típ.	Beta		
Dimensiones			<b>Influencia</b>		<b>Correlación</b>

- Variables predictores: dimensiones variables independiente
- Variable dependiente:

El resultado obtenido del Beta, se evaluará e interpretará luego, con apoyo de la herramienta del semáforo, y apoyados con la distribución simple Sánchez (2012).

INTERVALOS DE CORRELACIONES	NIVEL DESCRIPTIVO- CORRELACIONAL		
	NIVEL	VARIABLES	
		VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
		EXPORTACIONES DE PRENDAS PARA BEBES	SOSTENIBILIDAD FINANCIERA
De 0.01 a 0.20	Alto		
De 0.21 a 0.40	Bueno		
De 0.41 a 0.60	Regular		
De 0.61 a 0.80	Menos que Regular		
De 0.81 a 1.0	Malo	<b>R= 0.000</b>	



Criterio		Intervalo
Alto		0.00 a 0.20
Bueno		0.21 a 0.40
Regular		0.41 a 0.60
Menos que Regular		0.61 a 0.80
Malo		0.81 a 1.00

### 3.7. Validez y Confiabilidad

#### 3.7.1 Validez

La Validez del instrumento se halló mediante el Juicio de Expertos, cuyos formatos se adjuntan en anexos.

#### 3.7.2 Confiabilidad

Se halló mediante el Alfa de Cronbach, con una Confiabilidad de 0.940.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,940	,933	29

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis e Interpretación de encuestas

##### 4.1.1. Variable Independiente: Exportación de prendas para bebés

##### 4.1.1.1 Dimensión 1: Tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos

##### 4.1.1.1.1 Indicador: Accesibilidad a nuevos mercados

En adelante mostraré los resultados encontrados de las 5 dimensiones de la variable independiente. Los gráficos que se presentarán muestran los resultados expresados en porcentajes de las preguntas formuladas para obtener los indicadores planteados en la matriz de consistencia.

- 1- ¿Cree usted que el TLC forman parte de una estrategia comercial?
- 2- ¿Usted cree que el TLC contribuye a mejorar la competitividad de las empresas?

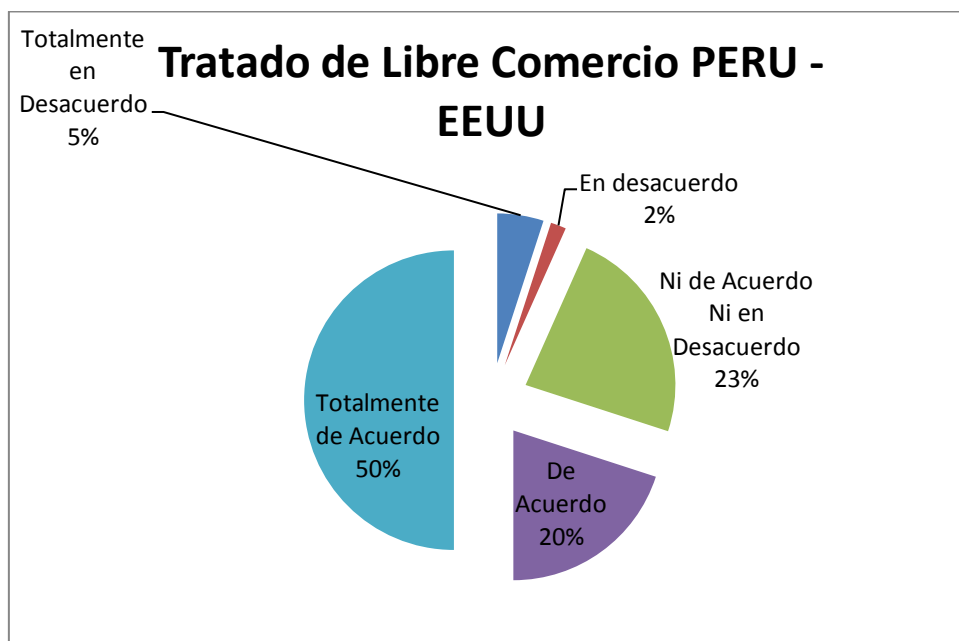
**Tabla N° 13. Resultado: Tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>2</b>	<b>5.0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>1</b>	<b>1.7%</b>
<b>Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo</b>	<b>7</b>	<b>23.3%</b>
<b>De Acuerdo</b>	<b>6</b>	<b>20.0%</b>
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>15</b>	<b>50.0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia



Figura N° 13. Tratado de Libre Comercio Perú-EEUU



Fuente: Base de datos del autor.

En el presente cuadro muestro los indicadores que estoy evaluando, cabe explicar que el 50 % de los representantes encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con el TLC, ya que forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos peruanos con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. Por otro lado, este 50 % de empresarios indican que el TLC contribuye a mejorar la competitividad de las empresas, dado que es posible disponer de materia prima y maquinaria a menores costos.

Seguidamente tenemos un 20% de empresarios que indican estar de acuerdo, pero no dan mayor argumento a su respuesta, y un 23% de estos empresarios desconocen del efecto que genera el TLC en el giro de su negocio, mientras que el 2% indican no estar de acuerdo y el 5% expresan no estar de acuerdo en su totalidad, esto se debe al quiebre económico que han sufrido debido a las importaciones de prendas chinas a menor costo.

#### 4.1.1.2 Dimensión 2: Drawback

##### 4.1.1.2.2 Indicador: Restitución de derechos

En el siguiente gráfico se muestra los resultados obtenidos de las preguntas formuladas para hallar el segundo indicador:

3- ¿Usted considera importante el Drawback?

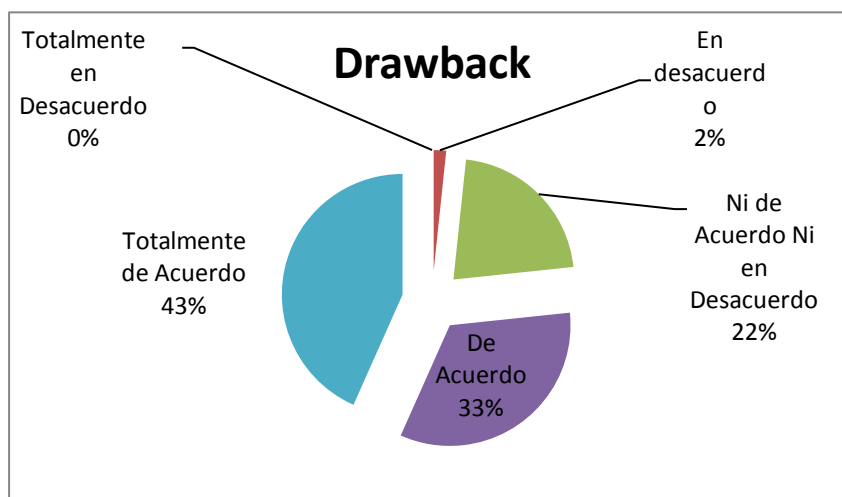
4- ¿Cree usted que el Drawback constituye un instrumento legal de promoción a la exportación de bienes?

Tabla N° 14. Resultado Respecto al Drawback

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	1	1.7%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	7	21.7%
De Acuerdo	10	33.3%
Totalmente de Acuerdo	13	43.3%
TOTAL	30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 14. Drawback



Fuente: Elaboración propia

El 43% de personas encuestadas consideran estar totalmente de acuerdo con la importancia del Drawback, y el 33% manifiestan estar de acuerdo debido a que les ayuda a reducir sus costos de producción por la mercadería que importan, y en muchas ocasiones les da liquidez, ya que sus ventas son bajo crédito a los 30 hasta 60 días. Sin embargo, indican que reciben el abono por este concepto en un promedio de 10 días máximo desde el momento que presentan su expediente de devolución. Y este mismo porcentaje de personas indican estar totalmente de acuerdo en aceptar que el Drawback es un instrumento legal de promoción a la exportación de bienes, por cuanto prevé una devolución al exportador de un determinado porcentaje sobre el monto exportado, siempre que este cumpla con determinados requisitos establecidos por ley. Mientras que un 22% de encuestados no saben no opinan, y el 2% de estos, indican no estar de acuerdo porque la Aduana - Sunat los fiscaliza con mayor rigurosidad a las empresas que se acojan a este beneficio, y en caso de encontrar algún error, los multa y les piden la devolución del monto restituido más intereses altos, lo cual les genera desconfianza y temor.

#### **4.1.1.3 Dimensión 3: Escudo fiscal**

##### **4.1.1.3.1 Indicador: Beneficios tributarios**

En el siguiente gráfico se muestra los resultados obtenidos de las preguntas formuladas para hallar el tercer indicador:

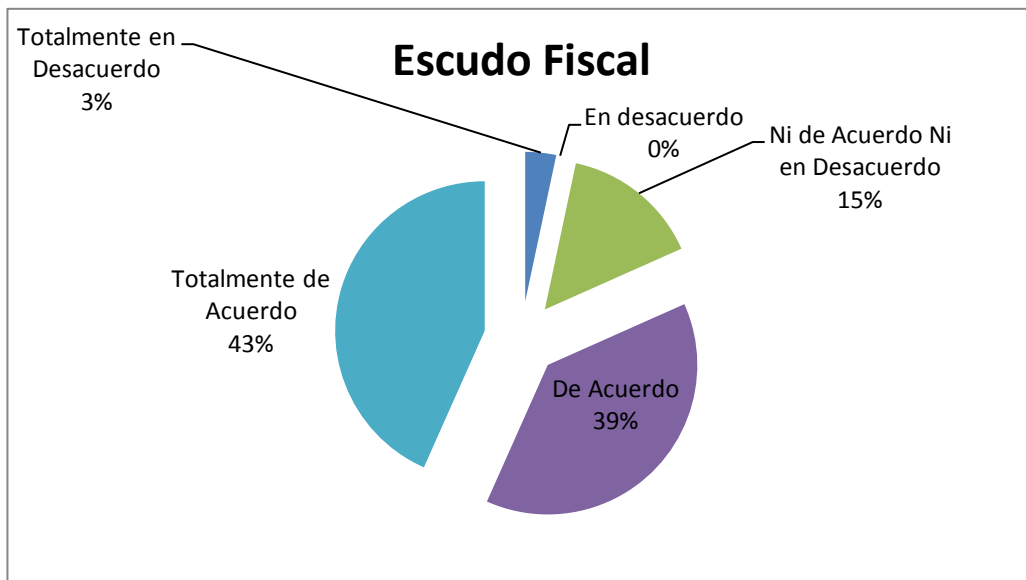
- 5- ¿Tiene usted conocimiento de los escudos fiscales permitidos por ley como el uso de la depreciación para la disminución de pago de impuesto a la renta?
- 6- ¿Considera Usted importante los escudos fiscales permitidos por ley para la disminución de pago de impuestos?

Tabla N° 15. Escudo fiscal

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	1	3.3%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	5	15.0%
De Acuerdo	12	38.3%
Totalmente de Acuerdo	13	43.3%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 15. Escudo Fiscal



Fuente: Elaboración propia

El 43 % de personas encuestadas manifiestan estar totalmente de acuerdo con la aplicación del escudo fiscal permitido por ley como el uso de la depreciación, siempre que sea deducible, puesto que les permite disminuir el pago de impuesto a la renta. Y el 39% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo por los mismos motivos, ya que incluir los gastos financieros en gran medida les ayuda reducir el pago de impuestos. Seguidamente tenemos un 15% de encuestados desconocen de este instrumento, puesto que se limitan a opinar y finalmente el 3% alegan no estar de acuerdo

porque consideran que la Sunat de todos modos les harán pagar los impuestos, debido a que le buscan constantemente el mínimo error para multarlos.

#### 4.1.1.4 Dimensión 4: Mejora Continua

##### 4.1.1.4.1 Indicador: Inspección calidad

7- ¿Usted realiza la inspección de calidad en forma continua para comprobar el cumplimiento de los requisitos de calidad comercial indicados en las normas aplicables de comercio exterior y al de sus clientes?

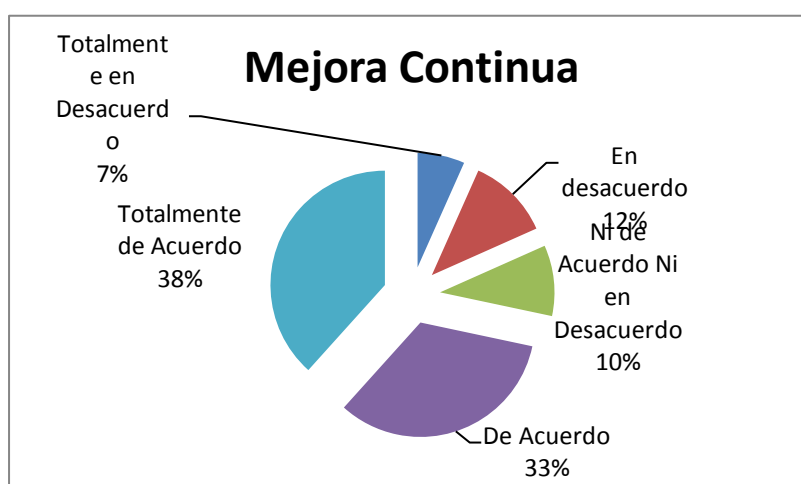
8- ¿Cree usted que con la mejora continua se tiene mejor producto y servicio de calidad permitiendo ser competitivo frente a los competidores?

Tabla N° 16. Mejora continúa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>2</b>	<b>6.7%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>4</b>	<b>11.7%</b>
<b>Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo</b>	<b>3</b>	<b>10.0%</b>
<b>De Acuerdo</b>	<b>10</b>	<b>33.3%</b>
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>12</b>	<b>38.3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 16. Mejora continua



Fuente: Elaboración propia

El 38 % de personas encuestadas manifiestan estar totalmente de acuerdo que se realiza la inspección de calidad en forma continua para comprobar el cumplimiento de los requisitos de calidad comercial indicados en las normas aplicables de comercio exterior y dando como resultado de la misma que la mercancía será declarada conforme según los estándares de calidad y el 33% manifiestan estar de acuerdo porque al realizar la inspección de la calidad del producto les permite cumplir satisfactoriamente la perspectiva del cliente internacional, mientras que el 10% desconocen el motivo de esta inspección de forma continua, debido a que sus clientes lo validan la prenda antes del envío, mientras que el 12% y 7% de los encuestados informan estar en desacuerdo, puesto que al realizar continuamente la inspección genera altos costos y paralización de la producción, trayendo como consecuencia horas máquina y personal paralizado. Consideran que la inspección no tiene que ser continua, podría programarse una o dos veces al año.

#### **4.1.1.5 Dimensión 5: Demanda potencial**

##### **4.1.1.5.1 Indicador: Segmentación de mercados**

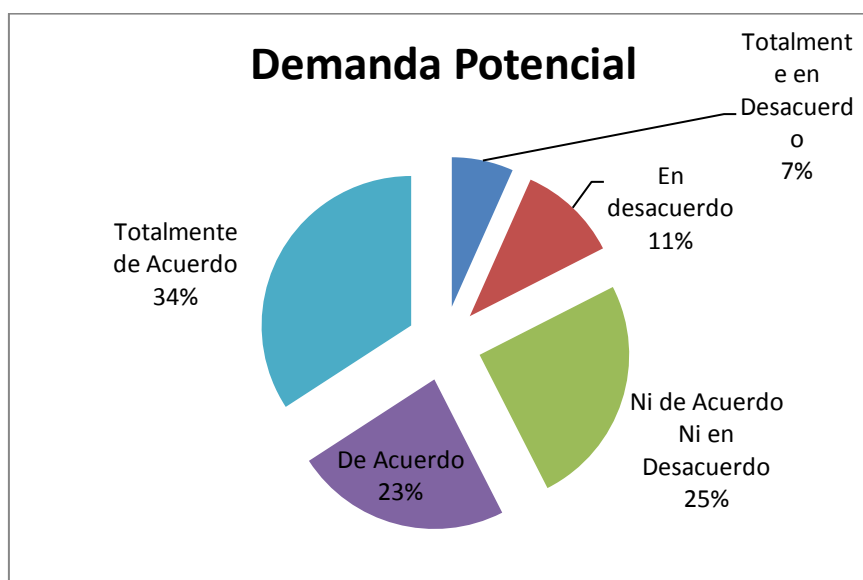
- 9- ¿Usted cree que es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir más su producto que otros grupos, para ello se realiza la segmentación de mercados, la cual consiste en dividir el mercado en partes lo más parecidas posibles?
- 10- ¿Cree usted que con la segmentación de mercado se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende

Tabla N° 17. Frecuencia Demanda potencial

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	2	6.7%
En desacuerdo	3	10.8%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	8	25.0%
De Acuerdo	7	23.3%
Totalmente de Acuerdo	10	34.2%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 17. Demanda Potencial



Fuente: Elaboración propia

El 34% de personas encuestadas manifiestan estar totalmente de acuerdo y el 23% de los encuestados están de acuerdo, puesto que es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir más su producto que otros grupos, para ello se realiza la segmentación de mercados, la cual consiste en dividir el mercado en partes lo más parecidas posibles. Mientras que el mismo porcentaje de encuestados indican que la segmentación de mercado permite realizar una mejor y más clara clasificación del producto que se vende. Por otro lado, podemos ver que el 25% de los encuestados desconocen del

mercado potencial, puesto que ellos comenzaron a incursionar en el comercio internacional gracias a la participación en ferias internacionales dónde han podido contactar a sus principales clientes, que finalmente son los que realizan sus pedidos específicos, lo que lleva a estas empresas dedicarse a cumplir estrictamente con la producción de prendas de vestir bajo las especificaciones planteadas. Finalmente, el 11% de los encuestados indican no estar de acuerdo en realizar estudios ni investigaciones en definir el mercado potencial, debido a que esto genera altos costos, con una inexistencia de retorno de lo invertido.

#### **4.1.1.6 Dimensión 6: Cadena de valor**

##### **4.1.1.6.1 Indicador: Desarrollo de marca**

13- ¿Usted cree que el desarrollo de marca es indispensable para crecer como empresa y ser sostenible económicamente a corto y largo plazo?

14- ¿Cree usted que le hace falta más publicidad a sus productos para fortalecer el desarrollo de su marca?

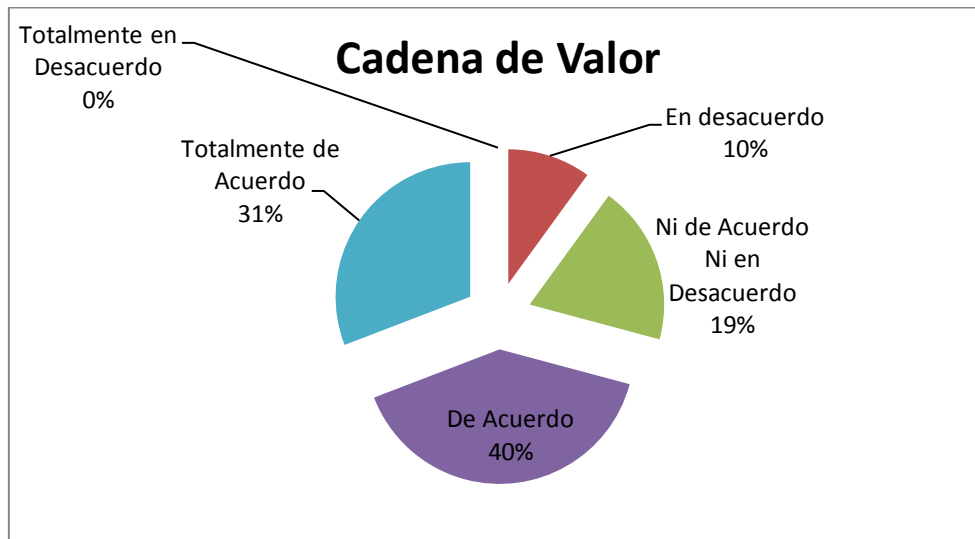
**Tabla N° 18. Cadena de valor**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0.0%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>3</b>	<b>10.0%</b>
<b>Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo</b>	<b>6</b>	<b>19.2%</b>
<b>De Acuerdo</b>	<b>12</b>	<b>40.0%</b>
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>9</b>	<b>30.8%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia



Figura N° 18. Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

El 31% de personas encuestadas manifiestan estar totalmente de acuerdo, mientras que el 40% manifiestan estar de acuerdo porque el desarrollo de la marca en las prendas de vestir exportados les posibilita crecer sostenidamente como empresa a corto y largo plazo, mientras que la misma cantidad del porcentaje manifiestan que necesitan capital para promocionar o publicitar sus productos. El 19% de los encuestados desconocen del desarrollo de la marca de sus prendas de vestir que ofertan, y el 10% de los encuestados indican estar en desacuerdo respecto al desarrollo de su la marca propia, porque consideran que solamente las empresas de altos volúmenes de venta y gran solvencia económica lo pueden realizar, ya que se requiere no solo capital sino conocimiento de las normas y leyes del país en destino. Mientras

Por otro lado, las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo que es una gran desventaja no realizar la venta directa al cliente del extranjero y solo realizar la venta mediante intermediarios. Y que al realizar la venta directa al cliente del extranjero permitirá a la empresa tener más ingresos en sus actividades de comercio exterior

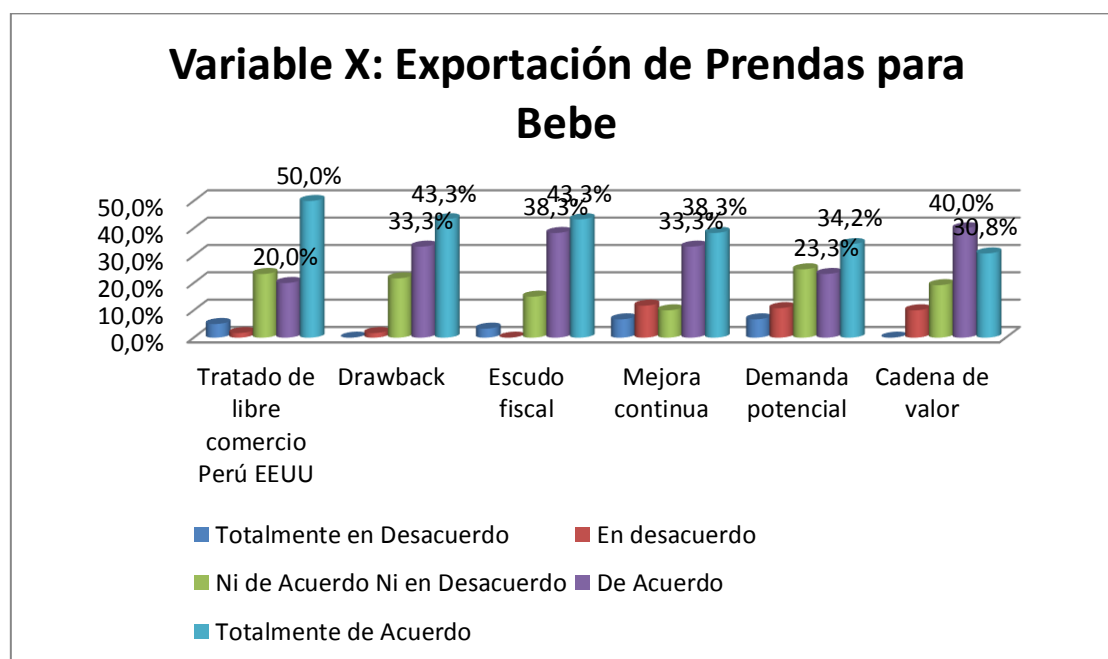
## Análisis descriptivo de las seis dimensiones de la variable Exportación de prendas para bebe

**Tabla N° 19. Cuadro comparativo entre las seis dimensiones de la variable Exportación de prendas para bebe**

	Tratado de libre comercio Perú EEUU	Drawback	Escudo fiscal	Mejora continua	Demand a potencial	Cadena de valor
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	5.0%	0.0%	3.3%	6.7%	6.7%	0.0%
<b>En desacuerdo</b>	1.7%	1.7%	0.0%	11.7%	10.8%	10.0%
<b>Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo</b>	23.3%	21.7%	15.0%	10.0%	25.0%	19.2%
<b>De Acuerdo</b>	20.0%	33.3%	38.3%	33.3%	23.3%	40.0%
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	50.0%	43.3%	43.3%	38.3%	34.2%	30.8%
<b>TOTAL</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Elaboración:** Fuente propia de datos

**Figura N° 19. Variable X: Exportación de Prendas para Bebé**



**Elaboración:** Fuente propia de datos

### **Interpretación:**

Se puede observar en el gráfico que el 50,0% de representante legal de la empresa exportadora peruana indican que existe Tratado de libre comercio Totalmente de acuerdo, el 40,0% en cadena de valor De acuerdo, el 43,3% Totalmente de acuerdo en Escudo

fiscal, el 38,3% Totalmente de acuerdo y el 20,0% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, ello se evidencia que existe 50,0% de Tratado de libre comercio Perú EEUU Totalmente de acuerdo en Exportación de prendas de acuerdo la figura N<sup>a</sup> 07

#### 4.1.2. Variable dependiente: Sostenibilidad financiera

##### 4.1.2.1 Dimensión 1: Financiamiento

##### 4.1.2.1.1 Indicador: Accesibilidad al crédito

En adelante mostraré los resultados generales de las 6 dimensiones de la variable dependiente. Los gráficos que se presentarán muestran los resultados expresados en porcentajes de las preguntas formuladas para la obtención de los indicadores planteados este indicador de acuerdo a cada dimensión.

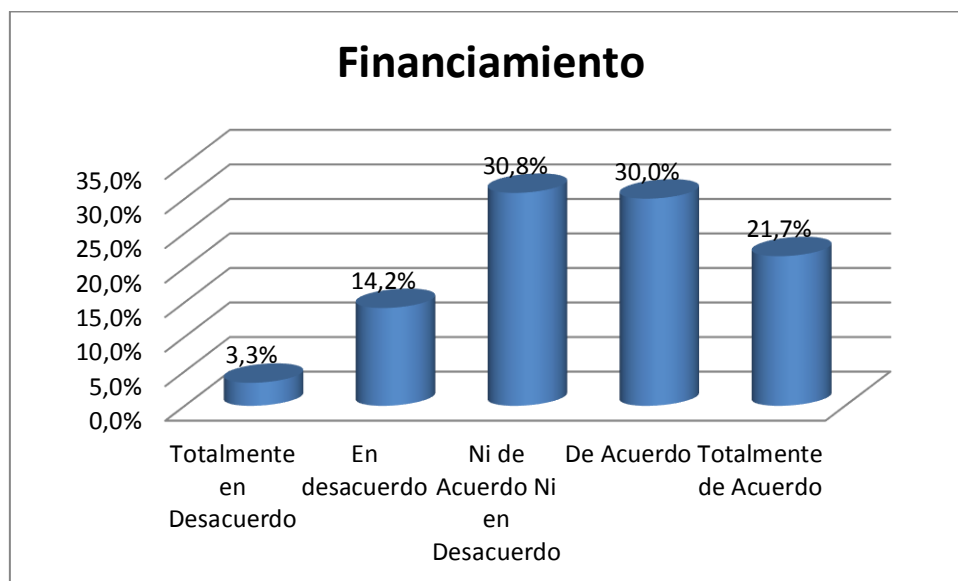
- 17- ¿Cree usted que es difícil que las Mypes accedan al crédito bancario?
- 18- ¿Considera que los Bancos realizan una adecuada revisión del historial crediticio de las Mypes exportadoras?
- 19- ¿Considera usted que las tasas de interés de las entidades financieras aplicadas a las Mypes exportadoras se pueden pagar sin verse afectados financieramente?
- 20- ¿Su empresa cuenta con garantías que exige como requisito el banco para adquirir un crédito bancario?

**Tabla N° 20. Resultado: Financiamiento**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	1	3.3%
En desacuerdo	4	14.2%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	9	30.8%
De Acuerdo	9	30.0%
Totalmente de Acuerdo	7	21.7%
TOTAL	30	100.0%

**Elaboración:** Fuente propia de datos

Figura N° 20. Financiamiento



Elaboración: Fuente propia de datos

El 21.7 % y 30.0 % de personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en aceptar que las Pymes exportadoras tienen dificultades diversas para poder acceder a un crédito bancario, con menores tasas de interés y oportuno. Este mismo porcentaje de personas indican estar de acuerdo que las regulaciones de la SBS han promovido la adecuada revisión del historial crediticio de las Mypes exportadoras.

Mientras que es alarmante encontrar la cifra del 30.08% de los encuestados no conocen de los procedimientos a seguir para adquirir un crédito ni tampoco conocen de los intereses aplicados al crédito, esto se debe porque estos emprendedores se han financiado por préstamos familiares, ahorros personales, y han negociado con sus proveedores la forma de pago de 60 hasta 90 días.

Por otro lado, el 14.2% y el 3.3 % de los representantes entrevistados indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, puesto que, las tasas de interés de las entidades financieras aplicadas a las Mypes exportadoras deben ser financieramente sostenibles. Actualmente existen entidades financieras dirigidas a las pymes, pero la tasa de interés es mucho más cara de lo que ofrece un Banco comercial.

#### 4.1.2.2 Dimensión 2: capital de trabajo

##### 4.1.2.2.1 Indicador: efectivo y equivalente de efectivo

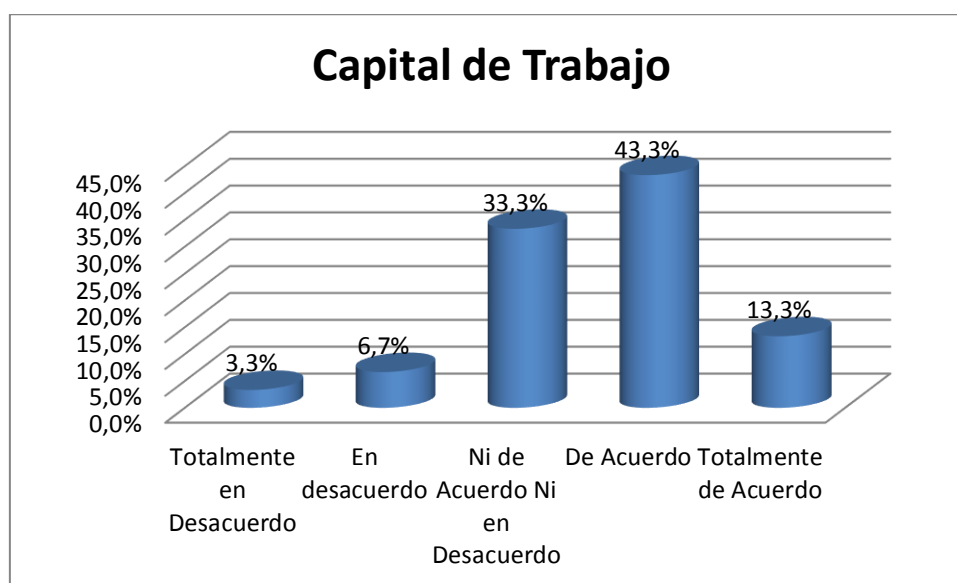
21- ¿cuenta la empresa con dinero en efectivo o equivalentes como cheques para adquirir mercadería para la venta?

Tabla N° 21. Resultado: Frecuencia de la dimensión Capital de trabajo.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	1	3.3%
En desacuerdo	2	6.7%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	10	33.3%
De Acuerdo	13	43.3%
Totalmente de Acuerdo	4	13.3%
TOTAL	30	100.0%

Elaboración: Fuente propia de datos

Figura N° 21. Capital de trabajo



Elaboración: Fuente propia de datos

El 46.7 % de personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo que la empresa no cuenta con dinero en efectivo o equivalentes como cheques para adquirir mercadería para la venta.

### 4.1.2.3 Dimensión 3: Adquisición de inventarios

#### 4.1.2.3.1 Indicador: Materia prima

22- ¿Cuenta usted con el capital de trabajo para adquirir materia prima?

23- ¿Cuenta usted con el capital de trabajo para adquirir materiales auxiliares?

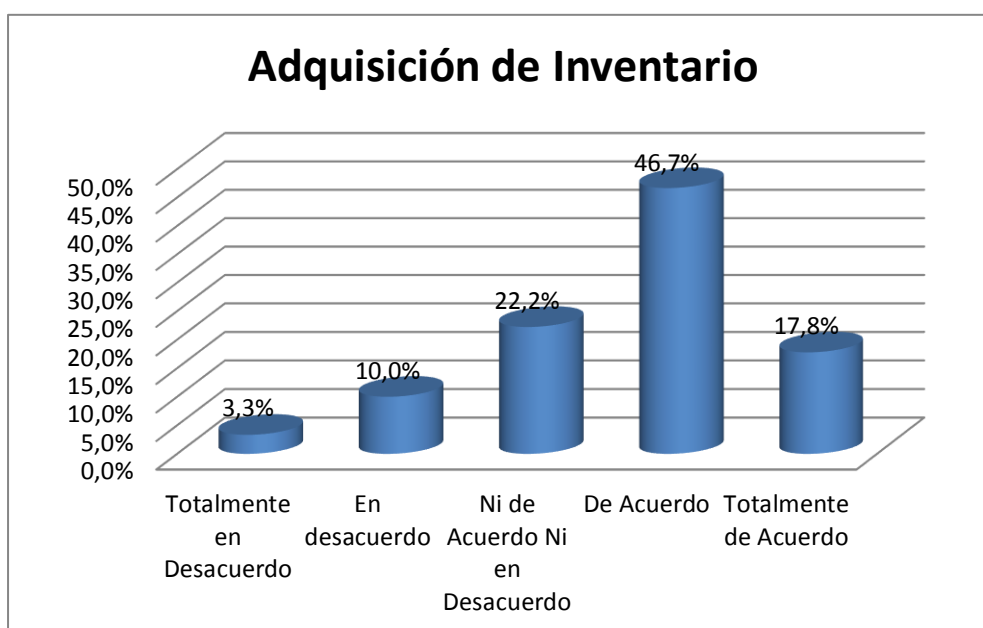
24- ¿Cuenta usted con el capital de trabajo para adquirir mercadería manufacturada?

**Tabla N° 22. Adquisición de inventario.**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	1	3.3%
En desacuerdo	3	10.0%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	7	22.2%
De Acuerdo	14	46.7%
Totalmente de Acuerdo	5	17.8%
TOTAL	30	100.0%

**Elaboración:** Fuente propia de datos

**Figura N° 22. Adquisición de Inventario**



**Elaboración:** Fuente propia de datos

El 60 % de encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo que se cuenta usted con el capital de trabajo para adquirir mercadería manufacturada.

#### 4.1.2.4 Dimensión 4: Educación financiera

##### 4.1.2.4.1 INDICADOR: Capacitación

25- ¿Se capacita constantemente en temas relacionados a gestión empresarial?

26- ¿Cree Ud. que se encuentra plenamente reconocida las ventajas que proporciona la innovación en la competitividad

El 33.3 % de personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo que se capacitan constantemente en temas relacionados a gestión empresarial.

El 46.7 % de personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo que se encuentra plenamente reconocida las ventajas que proporciona la innovación en la competitividad.

#### 4.1.2.5 Dimensión 5: Capacidad financiera

##### 4.1.2.5.1 Indicador: Liquidez

27- ¿Usted cuenta con la liquidez necesaria para afrontar sus obligaciones a corto y largo plazo?

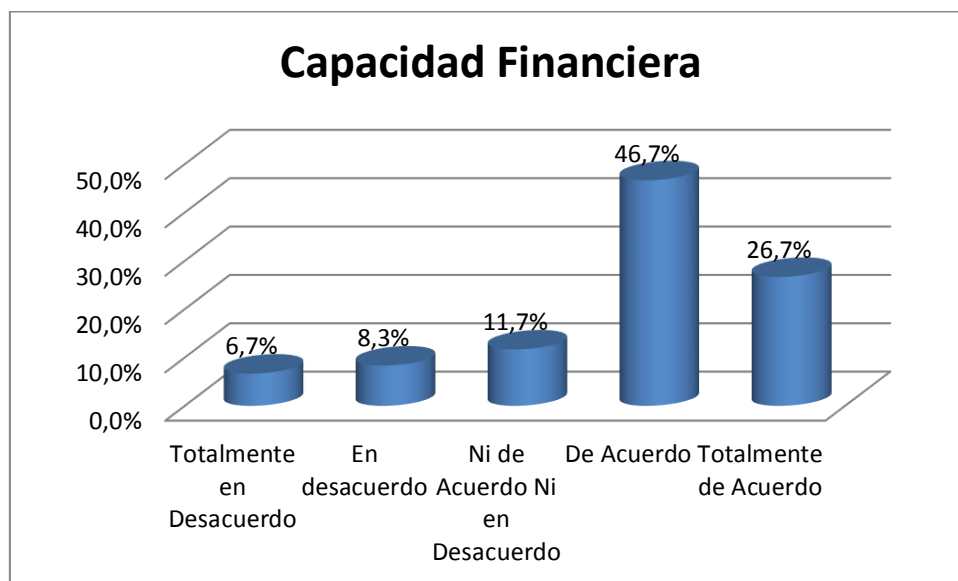
28- ¿Su negocio cuenta con la capacidad de endeudamiento ante entidades financieras?

**Tabla N° 23. Resultado: Frecuencia de la dimensión Capacidad financiera.**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	2	6.7%
En desacuerdo	3	8.3%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	4	11.7%
De Acuerdo	14	46.7%
Totalmente de Acuerdo	8	26.7%
TOTAL	30	100.0%

**Elaboración:** Fuente propia de datos

Figura N° 23. Capacidad Financiera



**Elaboración:** Fuente propia de datos

El 40 % de personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo que se cuenta con la liquidez necesaria para afrontar sus obligaciones a corto y largo plazo.

El 40 % de personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo que su negocio cuenta con la capacidad de endeudamiento ante entidades financieras.

#### 4.1.2.6 Dimensión 6: Alfabetización financiera

##### 4.1.2.6.1 Indicador: Talento humano

29- ¿Usted establece de manera constante en las pautas de acción a seguir para el logro de los objetivos de la empresa?

El 33.33 % de personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo que se establece de manera constante en las pautas de acción a seguir para el logro de los objetivos de la empresa.

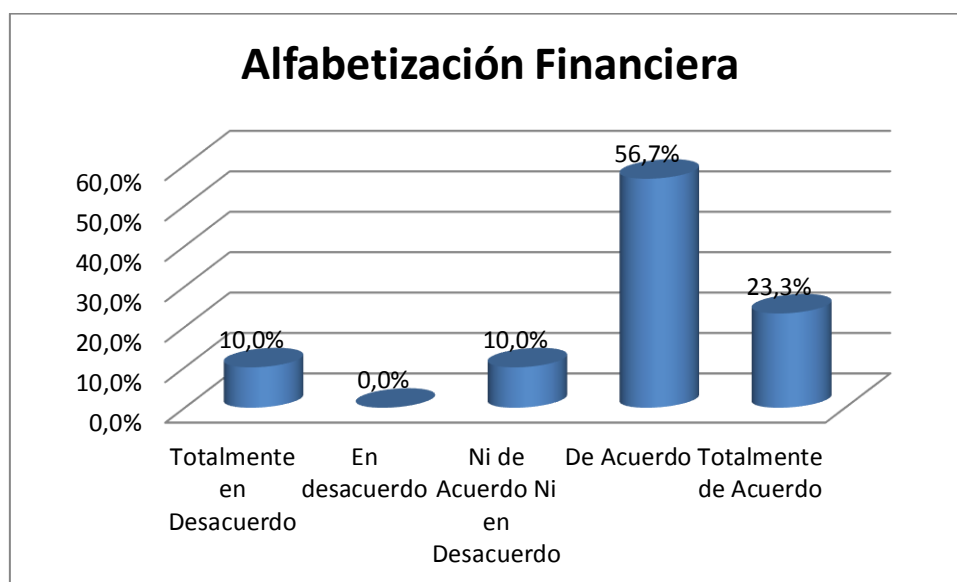


**Tabla N° 24. Resultado: Frecuencia de la dimensión Alfabetización financiera.**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en Desacuerdo	3	10.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	3	10.0%
De Acuerdo	17	56.7%
Totalmente de Acuerdo	7	23.3%
TOTAL	30	100.0%

**Elaboración:** Fuente propia de datos

**Figura N° 24. Alfabetización financiera**



**Elaboración:** Fuente propia de datos

## 4.2. Contraste de Hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis General

#### 1. Planteo de Hipótesis

**Ho:** La exportación de prendas para bebés no se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

**Ha:** La exportación de prendas para bebés se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

## 2. Regla Teórica para Toma de Decisiones

Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado por la data con el Valor p teórico de tabla = 0.05. Si el Valor p calculado  $\geq$  0.05, se Aceptará Ho. Pero, si el Valor p calculado  $<$  0.05, se Aceptará Ha.

## 3. Estadística de Contraste de Hipótesis

Se halló, mediante el Modelo de Regresión y Correlación que las variables exportación de prendas para bebés y la sostenibilidad financiera, tienen una correlación conjunta "R", de 0.945 ( $p=0.000$ ).

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error típ. de la estimación	Valor p
1	,945 <sup>a</sup>	,893	,866	,30536	,000

## 4. Interpretación

Como el Valor p calculado = 0.000  $<$  0.05, se acepta que existe relación entre las variables exportación de prendas para bebés y la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

### 4.2.2. Hipótesis Específica 1

#### 1. Planteo de Hipótesis

**Ho:** El tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos no se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

**Ha:** El tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

#### 2. Regla Teórica para Toma de Decisiones

Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado por la data con el Valor p teórico de tabla = 0.05. Si el Valor p calculado  $\geq$  0.05, se Aceptará Ho. Pero, si el Valor p calculado  $<$  0.05, se Aceptará Ha.

### 3. Estadística de Contraste de Hipótesis

Se halló, mediante el Modelo de Regresión y Correlación que la dimensión Tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos y la sostenibilidad financiera, tienen una correlación conjunta “R”, de 0.358 ( $p=0.000$ ).

EXPORTACIÓN DE PRENDAS PARA BEBES		SOSTENIBILIDAD FINANCIERA
Tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos	Correlación de Pearson	,358
	Valor p (bilateral)	,026
	N	29

### 4. Interpretación

Como el Valor p calculado =  $0.026 < 0.05$ , se acepta que existe relación entre la dimensión Tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos y la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

#### 4.2.3. Hipótesis Específica 2

##### 1. Planteo de Hipótesis

**Ho:** El Drawback no se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

**Ha:** El Drawback se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

##### 2. Regla Teórica para Toma de Decisiones

Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado por la data con el Valor p teórico de tabla =  $0.05$ . Si el Valor p calculado  $\geq 0.05$ , se Aceptará Ho. Pero, si el Valor p calculado  $< 0.05$ , se Aceptará Ha.

##### 3. Estadística de Contraste de Hipótesis

Se halló, mediante el Modelo de Regresión y Correlación que la dimensión Drawback y la sostenibilidad financiera, tienen una correlación conjunta “R”, de 0.190 ( $p=0.000$ ).

EXPORTACIÓN DE PRENDAS PARA BEBES		SOSTENIBILIDAD FINANCIERA
Drawback	Correlación de Pearson	,190
	Valor p (bilateral)	,000
	N	29

#### 4. Interpretación

Como el Valor p calculado = 0.000 < 0.05, se acepta que existe relación entre la dimensión Drawback y la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

#### 4.2.4. Hipótesis Específica 3

##### 1. Planteo de Hipótesis

**Ho:** El Escudo fiscal no se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

**Ha:** El Escudo fiscal se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

##### 2. Regla Teórica para Toma de Decisiones

Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado por la data con el Valor p teórico de tabla = 0.05. Si el Valor p calculado  $\geq$  0.05, se Aceptará Ho. Pero, si el Valor p calculado < 0.05, se Aceptará Ha.

##### 3. Estadística de Contraste de Hipótesis

Se halló, mediante el Modelo de Regresión y Correlación que la dimensión escudo fiscal y la sostenibilidad financiera, tienen una correlación conjunta "R", de 0.365 (p=0.000).

EXPORTACIÓN DE PRENDAS PARA BEBES		SOSTENIBILIDAD FINANCIERA
Escudo fiscal	Correlación de Pearson	,365
	Valor p (bilateral)	,000
	N	29

#### 4. Interpretación

Como el Valor p calculado = 0.000 < 0.05, se acepta que existe relación entre la dimensión escudo fiscal y la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

#### 4.2.5. Hipótesis Específica 4

##### 1. Planteo de Hipótesis

**Ho:** La mejora continua no se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

**Ha:** La mejora continua se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

##### 2. Regla Teórica para Toma de Decisiones

Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado por la data con el Valor p teórico de tabla = 0.05. Si el Valor p calculado  $\geq$  0.05, se Aceptará Ho. Pero, si el Valor p calculado < 0.05, se Aceptará Ha.

##### 3. Estadística de Contraste de Hipótesis

Se halló, mediante el Modelo de Regresión y Correlación que la dimensión mejora continua y la sostenibilidad financiera, tienen una correlación conjunta "R", de 0.181 ( $p=0.001$ ).

EXPORTACIÓN DE PRENDAS PARA BEBES		SOSTENIBILIDAD FINANCIERA
Mejora continua	Correlación de Pearson	,181
	Valor p (bilateral)	,001
	N	29

#### 4. Interpretación

Como el Valor p calculado = 0.001 < 0.05, se acepta que existe relación entre la dimensión mejora continua y la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

#### 4.2.6. Hipótesis Específica 5

##### 1. Planteo de Hipótesis

**Ho:** La demanda potencial no se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

**Ha:** La demanda potencial se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

##### 2. Regla Teórica para Toma de Decisiones

Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado por la data con el Valor p teórico de tabla = 0.05. Si el Valor p calculado  $\geq$  0.05, se Aceptará Ho. Pero, si el Valor p calculado  $<$  0.05, se Aceptará Ha.

##### 3. Estadística de Contraste de Hipótesis

Se halló, mediante el Modelo de Regresión y Correlación que la dimensión demanda potencial y la sostenibilidad financiera, tienen una correlación conjunta "R", de 0.385 ( $p=0.000$ ).

EXPORTACIÓN DE PRENDAS PARA BEBES		SOSTENIBILIDAD FINANCIERA
Demanda potencial	Correlación de Pearson	,385
	Valor p (bilateral)	,000
	N	29

##### 4. Interpretación

Como el Valor p calculado = 0.000  $<$  0.05, se acepta que existe relación entre la dimensión demanda potencial y la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

#### 4.2.7. Hipótesis Específica 6

##### 1. Planteo de Hipótesis

**Ho:** La cadena de valor no se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

**Ha:** La cadena de valor se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

##### 2. Regla Teórica para Toma de Decisiones

Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado por la data con el Valor p teórico de tabla = 0.05. Si el Valor p calculado  $\geq$  0.05, se Aceptará Ho. Pero, si el Valor p calculado  $<$  0.05, se Aceptará Ha.

##### 3. Estadística de Contraste de Hipótesis

Se halló, mediante el Modelo de Regresión y Correlación que la dimensión cadena de valor y la sostenibilidad financiera, tienen una correlación conjunta "R", de 0.764 ( $p=0.000$ ).

EXPORTACIÓN DE PRENDAS PARA BEBES		SOSTENIBILIDAD FINANCIERA
Cadena de valor	Correlación de Pearson	,764
	Valor p (bilateral)	,000
	N	29

##### 4. Interpretación

Como el Valor p calculado = 0.000  $<$  0.05, se acepta que existe relación entre la dimensión cadena de valor y la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

## 4.3. Discusión

### 4.3.1. Discusión de resultados

#### 4.3.1.1. Procedimientos para la evaluación

##### 4.3.1.1.1 Modelo de regresión y correlación

Para evaluar los resultados de la investigación se utilizó el método del contraste de hipótesis utilizando el Modelo de Regresión y Correlación, el nivel de significación de estas relaciones según el Análisis de varianza de la regresión, y el análisis de la distribución Beta.

Se halló una correlación conjunta de 0.945.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error típ. de la estimación	Valor p
1	,945 <sup>a</sup>	,893	,866	,30536	,000

Según el Análisis de Varianza de la regresión, se halló un Valor p =  $0.000 < 0.05$ , que significa que la relación es de carácter significativa.

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	17,991	6	2,998	32,157	,000 <sup>b</sup>
Residuo	2,145	23	,093		
Total	20,135	29			

a. Variable dependiente: Sostenibilidad financiera

b. Predictores: (Constante), Cadena\_de\_valor, Escudo\_fiscal, Mejora\_continua, Tratado\_libre\_comercio\_Peru\_Estados\_Unidos, Drawback, Demanda\_potencial

### 4.3.2. La distribución Beta - Dimensiones

Aparte de calcular la correlación conjunta y las correlaciones parciales, se identifica las variables o dimensiones causa, que influyen más o menos a la



variable criterio o variable dependiente. Se halló, mediante el análisis de la distribución Beta, que las dimensiones que más influyen son:

1. Mejora continua: (Beta = 0.595).
2. Drawback: (Beta = 0.574).
3. Demanda potencial: (Beta = 0.264).

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Valor P	Correlación parcial
	B	Error estándar	Beta		
Tratado libre comercio Perú Estados Unidos	-,025	,124	-,023	,000	,358
Drawback	,205	,103	,574	,000	,190
Escudo fiscal	,324	,095	,244	,000	,365
Mejora continua	,358	,153	,595	,001	,181
Demanda potencial	-,151	,226	,264	,000	,385
Cadena de valor	-,151	,226	-,121	,000	,764

De igual manera, se identifican las variables o dimensiones de la variable dependiente (efecto), que se relacionan con la variable independiente. Se halló, mediante el análisis de la distribución Beta, que las dimensiones de la competitividad, que presentan efectos por las exportaciones de prendas de bebe, son:

1. Adquisición de inventarios = (Beta = 0.429).
2. Capital de trabajo = (Beta = 0.403).
3. Capacidad financiera = (Beta = 0.402).

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Valor P	Correlación parcial
	B	Error estándar	Beta		
Financiamiento	,323	,078	,394	,000	,761
Capital de trabajo	,335	,081	,403	,000	,787
Educación financiera	,329	,098	,259	,000	,373
Capacidad financiera	,171	,085	,402	,000	,779
Alfabetización financiera	,324	,095	,251	,000	,325
Adquisición de inventarios	,191	,134	,429	,000	,798

#### 4.3.3. La distribución Beta - Indicadores

Aparte de calcular la correlación conjunta y las correlaciones parciales, se identifica las variables o Indicadores causa, que influyen más o menos a la variable criterio o variable dependiente. Se halló, mediante el análisis de la distribución Beta, que los indicadores que más influyen son:

1. Venta directa: (Beta = 0.990).
2. Análisis de mercados (Beta = 0.299).
3. Beneficios tributarios (Beta = 0.277).

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Valor P	Correlación parcial
	B	Error estándar	Beta		
Accesibilidad a nuevos mercados	-,299	,101	-,272	,000	,358
Restitución de derechos	-,178	,096	-,174	,000	,623
Beneficios tributarios	,316	,068	,277	,000	,444
Inspección calidad	-,195	,130	-,147	,001	,556
Segmentación de mercados	,000	,071	,000	,000	,730
Análisis de mercados	,528	,154	,299	,000	,194
Desarrollo de marca	-,076	,087	-,082	,000	,755
Venta directa	,792	,093	,990	,000	,950

#### 4.3.4. Discusión de resultados

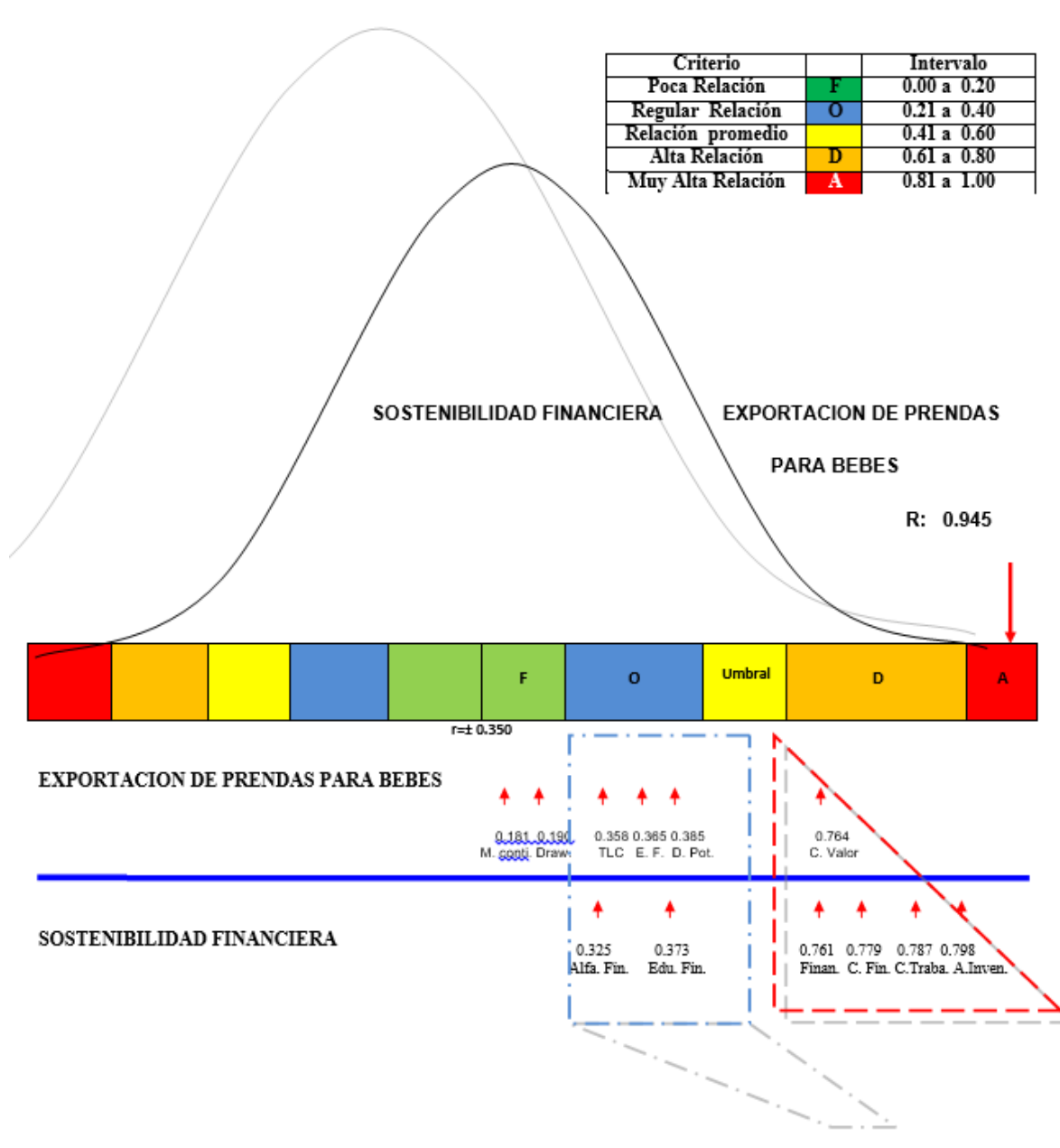
Sánchez (2011), ubica estas zonas de intervalos en la base de la distribución S, determinado para muestras grandes, de  $r = \pm 0.350$ . Se utilizó los aspectos teóricos de La Cuarta Vía de Sánchez (2011), para un tipo de investigación básica. La decisión es la siguiente:

- Si las correlaciones, producto de la Variable Independiente, y sus dimensiones (denominada Ha), se acercan cada vez más a la variable Dependiente (Ho), se está logrando la Fortaleza de la entidad; pero si las correlaciones se van alejando, se van convirtiendo, primero, en una oportunidad de cambios, y luego ingresarán a partes débiles y de amenaza, para la pervivencia de la organización.
- Los resultados de la contratación de hipótesis, se muestran en la figura N° 13 y en la Figura N° 14:

**Figura N° 25. Cuadro resumen: exportaciones de prendas de bebe y sostenibilidad financiera**

INTERVALOS FODA		CUADRO RESUMEN DE LAS DIMENSIONES	
		VI: EXPORTACIONES DE PRENDAS DE BEBE	VD: SOSTENIBILIDAD FINANCIERA
De 0.01 a 0.200	Poco Relación	-Mejora continua = 0.181 -Drawback = 0.190	
De 0.21 a 0.40	Regular Relación	-Tlc Perú-Estados Unidos = 0.358. -Escudo fiscal = 0.365 -Demanda potencial = 0.385	-Alfabetización financiera = 0.325 -Educación financiera = 0.373
De 0.41 a 0.60	Relación Promedio		
De 0.61 a 0.80	Alta Relación	Cadena de valor = 0.764	-Financiamiento = 0.761 -Capacidad financiera = 0.779 -Capital de trabajo = 0.787 -Adquisición de inventarios = 0.798
De 0.81 a 1.0	Muy Alta Relación		
Modelo Regresión y Correlación		Correlación Conjunta = 0.945	

Figura N° 26. Exportación de prendas para bebés y su relación con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.

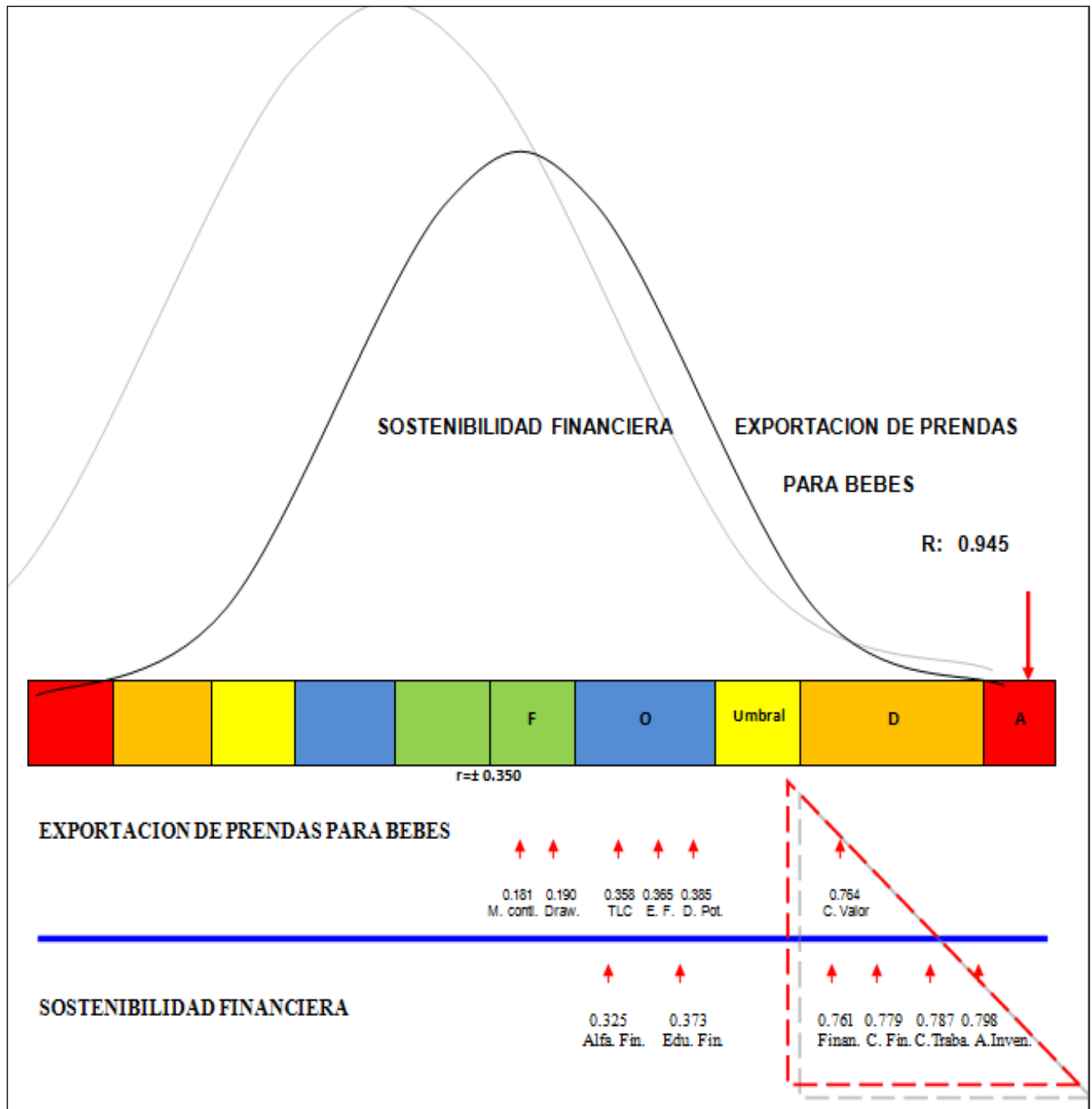


Fuente: Análisis: La Cuarta Vía. Sánchez (2011).

#### **4.3.5. Efecto Dimensión cadena de valor sobre Dimensión financiamiento, Capacidad financiera, Capital de trabajo y Adquisición de Inventarios**

Según los hallazgos se encontraron que la dimensión Cadena de valor tiene una correlación (0.764, Debilidad) es decir en nuestra investigación en la etapa de resultados de las encuestas a 30 representantes legales de Mypes exportadoras y entrevistas a especialistas en mercadotecnia que laboran en entidades relacionadas al comercio internacional se halló que no se desarrolla la marca de empresa y la venta a los clientes extranjeros no es directa originando menos ingresos y en un mayor tiempo el pago porque se depende de un intermediario, y a quedarse sin liquidez las Mypes exportadoras buscan financiamiento bancario (0.761, Debilidad) pero es difícil acceder al crédito porque no cuentan con un historial crediticio atractivo para entidades bancarias, no cuentan con garantías para afrontar cualquier contingencia ante la entidad bancaria, y todavía hay empresas que no acceden al crédito porque los intereses son altos para ellos, por estas razones que su capacidad financiera (0.779, Debilidad) es débil porque no tiene solvencia ni liquidez inmediata para obtener capital de trabajo (0.787, Debilidad) y es difícil pero se consigue el capital para adquirir materia prima, materiales auxiliares y mercadería manufacturada para la venta o producción de productos de prendas de bebés. A continuación, en la Figura N° 15 se muestra la relación (Causa-Efecto) de las dimensiones mencionadas:

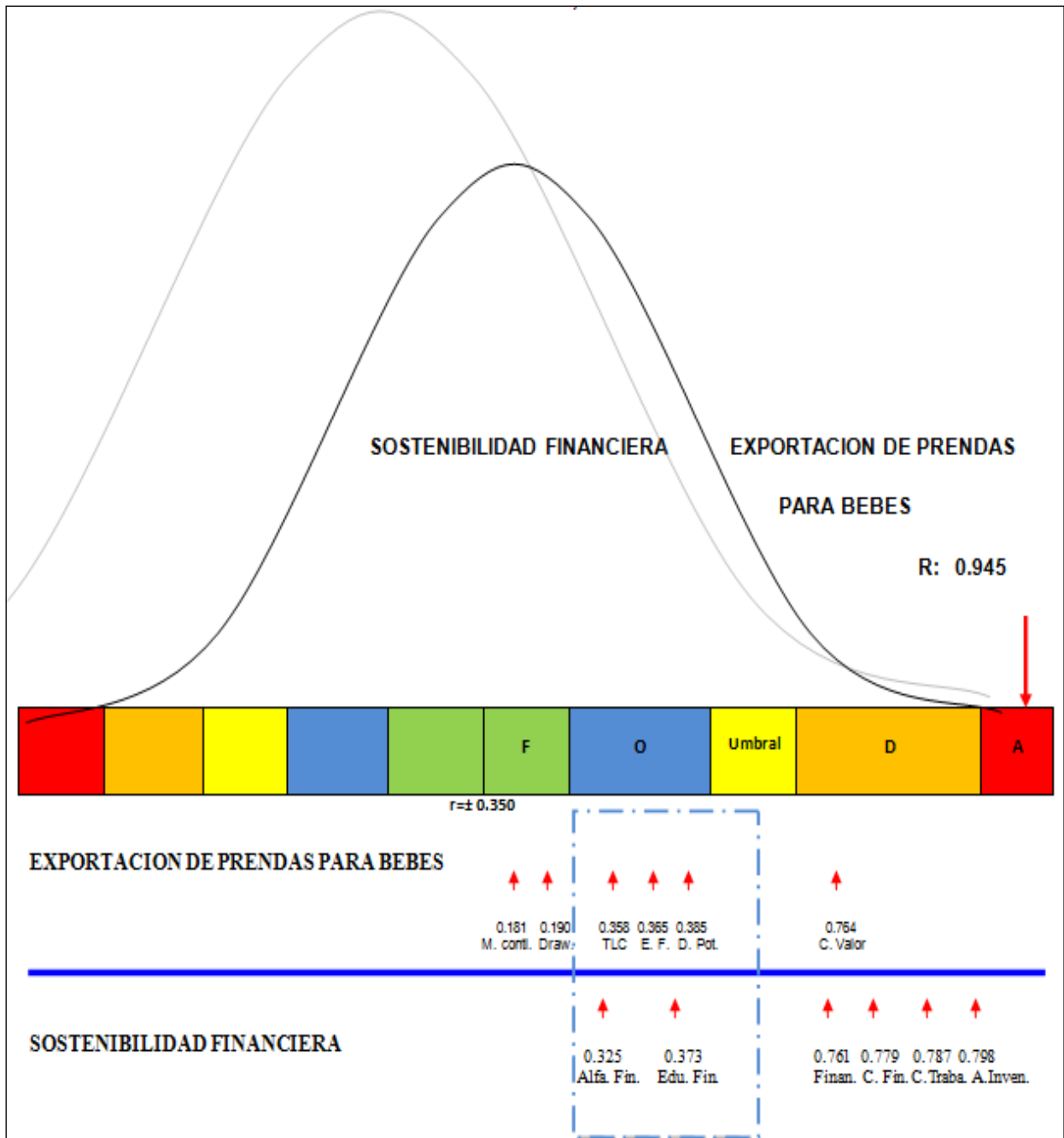
Figura N° 27. Efecto Dimensión cadena de valor sobre Dimensión financiamiento, Capacidad financiera, Capital de trabajo y Adquisición de Inventarios.



#### **4.3.6. Efecto Dimensión TLC, Escudo fiscal y Demanda potencial sobre Dimensión alfabetización financiera y Educación financiera**

Según los hallazgos se encontraron que la dimensión Tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos se encuentra en (0.358, Oportunidad) porque para las Mypes queda claro que el TLC contribuye a mejorar la competitividad de las Mypes dado que es posible disponer de materia prima y maquinaria a menores costos para el giro de su negocio, también tienen conocimiento del escudo fiscal a favor que otorga el estado peruano a través de SUNAT (0.365, Oportunidad) y también el conocimiento amplio de la demanda potencial (0.385, Oportunidad) porque conocen que productos tienen más demanda sus clientes potenciales teniendo estas 3 dimensiones bastante relación con la alfabetización financiera (0.325, Oportunidad) porque los gerentes tienen la habilidad de dirigir las Mypes a pesar de las debilidades encontradas en nuestro trabajo de investigación buscan soluciones para seguir produciendo a pesar del limitado financiamiento bancario que tienen y también la educación financiera (0.373, Oportunidad) y siempre están en constante capacitación e innovación empresarial, porque ven en la exportación la mejor oportunidad de crecer como empresa aprovechando el talento humano y obtener el mejor uso de beneficios tributarios, tratados y conocer más el mercado y que necesitan nuestros futuros clientes. A continuación, en la Figura N° 16 se muestra la relación (Causa-Efecto) de las dimensiones mencionadas:

Figura N° 28. Efecto Dimensión TLC, Escudo fiscal y Demanda potencial sobre Dimensión alfabetización financiera y Educación financiera.





#### **4.3.7. Hallazgos y comparación con teorías y otras investigaciones Internacionales**

Los hallazgos de la investigación se comparan con **la** investigación ecuatoriana de Velecela (2013) titulada “Análisis de las fuentes de financiamiento para las pymes”. Que señala lo siguiente:

- En nuestro país, no existe una oferta estructurada de financiamiento para las PYMES; recién en los últimos años se han creado entidades financieras especializadas para estas empresas. Pero el empresario por su falta de cultura financiera no toma estas opciones. Existe demasiada informalidad en los propietarios de las PYMES.
- Los dueños o propietarios generalmente no están dispuestos a desarrollar un sistema administrativo que les permita visualizar su empresa a largo plazo.
- La dificultad de obtener un crédito no se relaciona únicamente con el hecho de que las PYMES no estén en posibilidad de acceder a fondos mediante un procedimiento financiero, de hecho, sería posible confiar en que de solucionarse esto, los proyectos no serían en su totalidad financiados automáticamente. Las auténticas dificultades suceden en ocasiones en las que un proyecto rentable a la tasa de interés prevaleciente, no se efectiviza (o es restringido) porque el empresario no consigue fondos del mercado.

#### **4.3.8. Hallazgos y comparación con teorías y otras investigaciones Nacionales**

Los hallazgos de la investigación se comparan con **la** investigación de Vega (2015) titulada “Alternativas de financiamiento agrícola para optimizar innovaciones administrativas en empresas agrícolas de la ciudad de Huancayo, año 2012”. Que señala lo siguiente:

- De la investigación, se halló que, en la problemática de las alternativas de financiamiento, destacan la tasa de interés, y el factor riesgo, que normalmente la Banca, utiliza como parámetro para no otorgar el crédito agrícola.

- **Efecto Tasa de interés sobre Riesgo de crédito:** Según el criterio FODA, los resultados estadísticos según las dimensiones de las variables independiente y dependiente. En el intervalo de amenazas, se halla la relación causa- efecto, Tasa de Interés y Riesgo de crédito, que comprobaría lo investigado por Trivelli et al. (2009) que a pesar de ser un cliente emprendedor y con garantías, la banca, según su normatividad, no le otorgara el crédito solicitado. Pará nadie es un secreto que una de los principales obstáculos para que el sector agrario sea competitivo es el acceso al crédito. Por ello los agricultores recurren a los créditos informales: comerciantes, vendedores de insumos y agroindustriales, que tienen un mayor acercamiento y conocimiento del agricultor, hacen que los créditos se otorguen en montos y en la oportunidad deseada, siendo, generalmente, la producción es la garantía de estos. Existe, sin embargo, la necesidad de profundizar las investigaciones respecto a las relaciones que existen entre el crédito formal e informal de sustitución y/o complementariedad. Gardner (2003), explica que la correlación no es una comprobación de causalidad, pero en la investigación nos sirve, como una primera aproximación y nos sugiere también algunas posibles interpretaciones sobre el efecto causado.
- **Dimensión Procesamiento de crédito** : La dimensión Procesamiento de crédito que incluye indicadores de garantía e historial crediticio) se encuentra en una zona de Alta influencia (debilidad), con una correlación del 0.765..Según Trivelli et al (2009) nos dice que la principal barrera para acceder a los créditos formales con fines productivos pareciera ser la tenencia de garantías, los pequeños productores agrarios peruanos enfrentan altos costos de transacción para acceder al crédito, debido a lo costoso de hacer cumplir los requisitos de las hipotecas, verificaciones y demás documentación exigida por los intermediarios, que hacen que el costo del crédito mismo sea prohibitivo en relación a los relativos bajos montos que solicitan. Además, los pequeños agricultores no tienen la capacidad para paliar shocks externos como un año de mal clima, por ejemplo. Por ello suelen evitar poner en riesgo su principal activo productivo, que es la misma tierra que trabajan, pues tienen miedo de perderlo todo. Otro obstáculo para la mayoría de campesinos es la carencia de títulos de propiedad saneados de las tierras, lo que los deja fuera del mercado formal de créditos. Finalmente, hay un grave problema de desinformación acerca de cómo funciona el mercado financiero, incluso en las zonas más modernas e integradas

de la costa. En ese sentido, tratar de intervenir el mercado financiero para facilitar el acceso de los campesinos al crédito sin abordar estos problemas de fondo representa sólo una solución parcial a la problemática del agro peruano.

## CONCLUSIONES

1. . A nivel mundial la compra de prendas para bebés hechas de algodón está dominado por los Estados Unidos quien compró más de 100 000 toneladas en el 2016 representando un monto de USD. 359 463
2. Las empresas peruanas producen prendas de la línea Premium, que se caracteriza por tener alto valor agregado y están hechas para nichos de mercado, que son consumidores de la clase media alta y a empresas con marcas reconocidas en el mercado de los Estados Unidos.
3. Los consumidores americanos valoran la excelente calidad del producto como es el material, suavidad, los diseños sean exclusivos y a la vez la prenda debe garantizar seguridad en el uso del bebé. También valoran el aspecto social que trabaja la empresa como es el caso de la historia detrás del desarrollo del producto.
4. El consumo de prendas de bebés y niños es todo el año, aunque hay temporadas donde las exportaciones tienen mayores demandas como es en el mes de abril, octubre a diciembre, por campañas muestran una mayor tasa de despacho
5. Los criterios a considerar son el Etiquetado de las prendas de bebé hay una norma disponible donde se detalla los requisitos que debe cumplir en este punto, así también la emisión del Certificado de Flameabilidad, que no contengan plomo en los avíos.
6. Las empresas exportadoras indican que llegaron a contactar a sus clientes actuales a través de participación en ferias, tanto internacionales como nacionales, esta última es la feria de Perú moda, que se lleva a cabo todo los años por el mes de abril organizado por Promperú, a esta feria asisten principalmente compradores de los Estados Unidos, Europa, Brasil Chile entre otros.
7. El envase y embalaje tienen una baja importancia por para el cliente por lo que emplean bolsas simples exclusivamente con la finalidad de proteger la prenda, esto es debido a que las prendas de bebé al llegar al mercado de los Estados Unidos son distribuidos a diferentes tiendas quienes tienen sus propios empaques de acuerdo a su marca

## RECOMENDACIONES

1. Como producto de la investigación, se halla que el financiamiento (0.761) está en el Área de debilidades. Por ello, se recomienda el implementar un marco legal apropiado para agilizar el procesamiento del crédito haciendo más factible los trámites y garantías, tasa de interés atractivas acordes a la realidad de las Mypes y como consecuencia mitigar o reducir el riesgo crediticio de las Mypes exportadoras hacia mejores niveles de acceso al financiamiento formal mejorando la productividad que sería un apoyo significativo para minimizar los problemas de financiamiento de las Mypes exportadoras.
2. De la investigación, se halló que, en la problemática del otorgamiento del financiamiento, destacan la tasa de interés, y el historial crediticio, que normalmente la Banca, utiliza como parámetro para no otorgar el crédito bancario.
3. En mi trabajo de investigación se halló que en la gran mayoría de Mypes exportadoras su gran debilidad es que la venta es indirecta, depende de intermediarios, es decir no posee ningún control sobre el mercado de destino hacia donde van sus productos, no conoce quiénes son sus clientes finales.
4. Producto de la investigación recomiendo que es de suma importancia ingresar al mercado internacional a través de productos diferenciados de buena calidad, con alto valor agregado y dirigidos a un determinado nicho de mercado donde están dispuestos a pagar precios altos.
5. Se recomienda a las Mypes exportadoras de prendas de vestir para bebés, definir la estrategia comercial con la que han decidido entrar al mercado indicando los valores agregados de su producto y servicio al cliente que hará que su oferta sea competitiva.
6. De acuerdo al trabajo de investigación realizado se puede concluir que las Pymes que confeccionan ropa para bebés de alta calidad tienen éxito, sobre todo en las confecciones para bebés de 0 meses hasta 3 años de edad tienen una alta rotación por lo que llegan muchos compradores del exterior para hacer grandes pedidos a las pymes de este sector.
7. El proceso de producción de la ropa para bebé debe cumplir estrictamente las especificaciones de calidad exigida por sus demandantes, ya que es necesario

elaborarla con tecnología relativamente moderna y que se encuentre en constante revisión y mantenimiento.

8. La ropa de bebé fabricada por la empresa debe cumplir con los requisitos exigidos por el gobierno peruano y estadounidense, en cuanto a etiquetado, empaque, tramites de exportación, etc.
9. Finalmente, es necesario señalar que los mercados de Estados Unidos y Ecuador son los principales destinos de las exportaciones de este producto. acuerdos comerciales con EE. UU, como los TLC, les brindan a las empresas peruanas exportadoras de ropa y del sector textil una gran oportunidad para vender en dicho país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

1. Ángeles Nerina (2012). La investigación económica y social en el Perú: balance 2007-2011 y agenda 2012-2016. Ediciones Nova Print S.A.-Lince-Lima-Perú.
2. Apaza, M. (2007). Formulación, Análisis e Interpretación de Estados Financieros Concordado con las NIIFs y NICs. Lima, Perú: Instituto Pacífico S.A.C.
3. Atkinson, A. y Messy, F-A (2012), "Measuring Financial Literacy: Results of the oecd/ International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study", oecd Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions.
4. Atehortúa Hurtado Federico Alonso (2008) Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo. Editorial Antioquia.
5. Aldea Correa, Vládik, (2011). "Drawback restitución de tributos arancelarios en aduanas: práctico de estudio". En: Ediciones Caballero Bustamante, Lima.
6. Bernilla M. (2006) Manual práctica para formar MYPEs. Editorial Edigraber. Lima.
7. Brigham, E. F. (2001). Fundamentos de Administración Financiera. México, D. F., México: McGRAW-HILL Interamericana editores. 12da Edición.
8. Brealey, R.A., Marcus, A.J. y Myers, S.C. (2004). Fundamentos de Finanzas Corporativas. Madrid, España: McGRAW-HILL/Interamericana de España.
9. Blake, O. (2000). Origen, detección y análisis de las necesidades de capacitación. Editorial McGraw-Hill.
10. Bueno, E. (2002). Enfoques principales y tendencias en Dirección del Conocimiento (Knowledge Management). Ediciones la Coria, Cáceres.
11. Costa María Teresa, Néstor Duch, Josep Lladós. (2000) "Determinantes de la innovación y efectos sobre la competitividad: El caso de las empresas textiles"; Institut d' Economía de Barcelona.
12. Cuesta Santos, Armando (2002) Gestión del Conocimiento, Análisis y Proyección de los Recursos Humanos Editorial Academia, Habana.

13. Jericó, Pilar (2008). La nueva Gestión del Talento Construyendo Compromiso. Madrid, España: Prentice Hall.
14. Chiavenato, Idalberto (2012) Gestión del talento humano. México. McGraw Hill.
15. Dey, L. (2005). The Commodification Of Childhood: The Children's Clothing Industry And The Rise Of The Child Consumer. Journal of Fashion Marketing and Management, 9(2), 244-245. Retrieved from [Http://Search.Proquest.Com/Docview/235467761?Accountid=14747](http://Search.Proquest.Com/Docview/235467761?Accountid=14747).
16. Jansen, A. E. (1996). Algodón Orgánico: Manejo Y Condiciones Para Su Comercialización. GTZ–FUNDA, Nicaragua.
17. Porter, Michael. (2002) Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Segunda edición. México: Patria: McGraw – Hill Interamericana Editores S.A.
18. Porter Michael E. (2009).” Ventaja Competitiva”; Ed.Patria, Octava reimpresión.
19. Sánchez S., Segundo, (2010), Metodología: El Curso, 1ª Edición, CEDEPRIM- Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
20. Sánchez S., Segundo, (2011), La cuarta vía 1ª Edición, CEDEPRIM- Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
21. Sánchez, S. y Pongo, O. (2014) Tendencias Contemporáneas: Metodología y Estadística, Imprenta UNFV. 1a edición. Lima. Perú.
22. Hidalgo Nuchera Antonio (2002) “La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones; Ed. Pirámides.
23. Real academia de la lengua española (2001): Diccionario de la Lengua Española, 22ª Edición, Espasa Calpe, Barcelona.
24. Rubio, A.; Aragón, A. y Sánchez, G. (2002): “Un estudio empírico sobre la competitividad de la Pyme”, Comunicación presentada al XII Congreso de ACEDE, Palma de Mallorca.
25. Hirache Flores, Luz, “Promoción al exportador saldo a favor del IGV – drawback”, En revista Actualidad Empresarial, Instituto Pacifico, Lima, 2011.
26. Vásquez Nieva, Óscar (2010). Los regímenes de Drawback, o de devolución de aranceles, regulados en el Perú, Asesoría Consultoría Inversión, Lima, 2010.



27. Froman Bernard (2003) "Del manual de la calidad al manual de gestión, la herramienta estratégica", Aenor, Madrid, España.
28. Fernández García Ricardo (2013). La dimensión económica del desarrollo sostenible. Editorial Club Universitario. San Vicente. España.
29. Puente, A. (2006). Finanzas Corporativas para el Perú. Lima, Perú: Instituto Pacífico S.A.C.
30. Cantillon, R. (2005). ENTREPRENEUR. El empresario. 2da edición.
31. Pairazamán, Roberto (2003). "El Crédito de Consumo en el Perú", 1era Edición, Editorial Icono Comunicadores, Lima-Perú.
32. Pérez, Edelmira (2007). "Algunos elementos de análisis de la Nueva Ruralidad en América Latina". En José Cetraro, Esperanza Castro y Julio Chávez Achong (eds.), Nueva ruralidad y competitividad territorial. Lima, Centro Ideas.
33. Jay Cohen et al. (2001). Pruebas y evaluación psicométricas. 1ª edición Mc Graw Hill. México.
34. Gallagher, T. J. & Andrew, J. D. (2001). Administración Financiera – Teoría y Práctica. Bogotá, Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda. 2ª Edición.
35. Gitman, L. J. (2000). Principios de Administración Financiera. México, México: Addison Wesley Longman. 8va Edición.
36. Stuart Rogelio y Suaznábar Claudia (2006). Desarrollo Emprendedor, América Latina y la experiencia internacional: El Acceso al financiamiento, un reto para la creación de empresas dinámicas. BID/ Fundes Internacional.
37. Gonzáles (2003). La Gestión del Conocimiento. Editorial Deusto. Bilbao.
38. Grados, J. (2011). Capacitación y desarrollo de personal (2º ed.). México: Trillas.
39. Robbins, S. (2008). Fundamentos de comportamiento organizacional. (5ta Ed.). México D.F: Prentice Hall Latinoamérica
40. Reza, J. (2006). Nuevo Diagnóstico de Necesidades de Capacitación y Aprendizaje en las Organizaciones. (1ra Ed.). México D.F: Panorama Editorial.
41. Van Horne, C. J., & Wachowicz, J. J. (2002). Fundamentos de Administración Financiera. México, México: Pearson Educación. 11ª Edición.

## **Tesis**

### **Tesis Nacionales**

1. Caro Marentes Miguel (2012). Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé. Tesis para optar el grado de magister en administración de empresas otorgado por Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
2. Cruz Marroquín Kathia Martha (2013). Tesis “DRAWBACK: a la luz del principio de legalidad” Tesis para optar el grado de magíster en derecho de la empresa con mención en gestión empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú.
3. Vargas Pacheco Marco Antonio (2005).” El financiamiento como estrategia de desarrollo para la mediana empresa en lima metropolitana”. Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
4. Vega Manrique Marta Rosario (2015). Tesis “Alternativas de financiamiento agrícola para optimizar innovaciones administrativas en empresas agrícolas de la ciudad de Huancayo, año 2012”. Tesis para obtener para optar el grado académico de maestro en Administración. Universidad Nacional Federico Villarreal.

### **Tesis Internacionales**

1. Cáceres Ramírez Oscar Eduardo y Villarreal Camacho Giovanna (2007). Tesis “Estudio de factibilidad de exportación de ropa sport marca Kenzo Jean a Ecuador”. Tesis para optar el título de Administrador de Empresas. Universidad de la Sallé.
2. Vélesela Abambari Norma Elizabeth (2013). Tesis “Análisis de las fuentes de financiamiento para las pymes”. Maestría en gestión y dirección de empresas, mención finanzas. Universidad de Cuenca.

### **Referencias electrónicas**

1. [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc)
2. <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasdua/gja-03.htm>

3. INEC GUAYAS. (2010).
4. [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/guayas.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf)
5. Asociación De Exportadores Del Perú (En Línea) [Www.Adexperu.Org.Pe](http://www.Adexperu.Org.Pe)
6. Lusardi, Annamaria y Tufano, Peter (2009). "Debt Literacy, Financial Experiences, and Over indebtedness". NBER Working Paper Series, Vol. w14808, pp. 209 <http://ssrn.com/abstract=1366208>.

# ANEXOS

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### EXPORTACIÓN DE PRENDAS PARA BEBES Y SU RELACIÓN CON LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE EMPRESAS EXPORTADORAS PERUANAS, AÑO 2015.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera la exportación de prendas para bebes se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Evaluar de qué manera la exportación de prendas para bebes se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La exportación de prendas para bebes se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p><b>X:</b></p> <p><b>EXPORTACIONES DE PRENDAS PARA BEBES</b></p>	<p>X1: TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERÚ-ESTADOS UNIDOS X2: DRAWBACK X3: ESCUDO FISCAL X4: MEJORA CONTINUA X5: DEMANDA POTENCIA X6: CADENA DE VALOR</p>	<p>X1.1. ACCESIBILIDAD A NUEVOS.MERCADOS X2.1. RESTITUCIÓN DE DERECHOS ARANCELARIOS. X3.1. BENEFICIOS TRIBUTARIOS. X4.1. INSPECCIÓN CALIDAD. X5.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. X5.2. ANÁLISIS DE MERCADO.</p> <p>X6.1: DESARROLLO DE MARCA. X6.2: VENTA DIRECTA.</p>	<p><b>1.Tipo y Nivel De La Investigación</b></p> <p><b>a. Tipo</b> Básico <b>b. Nivel</b> Descriptivo-Correlacional.</p> <p><b>2. Diseño Investigación</b> No Experimental-Transversal.</p> <p><b>3. Población</b> En el presente trabajo de investigación, la población se considera los representantes legales de las Mypes exportadoras que esta conformada por un total de 44 empresas según ADEX Data Trade (2012)</p> <p><b>4.Muestra</b> La muestra de estudio se determinó en 30</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿De qué manera el tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Evaluar de qué manera el tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.</p> <p>El Drawback se relaciona con la</p>	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p><b>Y:</b></p> <p><b>SOSTENIBILIDAD FINANCIERA</b></p>	<p>Y1: FINANCIAMIENTO Y2: CAPITAL DE TRABAJO Y3: ADQUISICIÓN DE INVENTARIOS Y4: EDUCACION FINANCIERA Y5: CAPACIDAD FINANCIERA Y6: Alfabetizacion financiera</p>	<p>Y1.1: ACCESIBILIDAD AL CRÉDITO. Y1.2: PROCESAMIENTO. Y1.3: TASA DE INTERÉS. Y 1.4: GARANTÍAS. Y2.1: EFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFECTIVO.</p>	

<p>¿Cómo el Drawback se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016?</p> <p>¿De qué manera el Escudo fiscal se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016?</p> <p>¿De qué manera la mejora continua se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016?</p> <p>¿Cómo la demanda potencial se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016?</p> <p>¿De qué manera la cadena de valor se relaciona con la</p>	<p>Evaluar cómo el Drawback se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.</p> <p>Evaluar de qué manera el Escudo fiscal se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.</p> <p>Evaluar de qué manera la mejora continua se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.</p> <p>Evaluar cómo la demanda potencial se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.</p>	<p>sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.</p> <p>El Escudo fiscal se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.</p> <p>La mejora continua se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.</p> <p>La demanda potencial se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.</p> <p>La cadena de valor se relaciona con la sostenibilidad financiera de</p>			<p>Y3.1: M. PRIMA.  Y3.2: M. AUXILIARES.  Y3.3: MERCADERÍA MANUFACTURADA.  Y4.1: CAPACITACION.  Y4.2: INNOVACION  Y5.1: Liquidez.  Y5.2: Solvencia.  Y6.1: Talento humano</p>	<p>representantes legales de empresas exportadoras, mediante la fórmula proveniente de la tabla de Atkins y Colton (citado por Sánchez 2010).</p>
---	--	---	--	--	---	---

sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016?	Evaluar de qué manera la cadena de valor se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016.	empresas exportadoras peruanas, año 2016.				
--	---	---	--	--	--	--

## ANEXO 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

La preocupación del investigador es cuidar que el instrumento que elabore para la recolección de datos, posea las cualidades básicas y necesarias, como la Validez y la Confiabilidad. Según Jay Cohen (citado por Sánchez, 2014),

En relación a la validez cuando se aplica un instrumento, se refiere al juicio del investigador de lo bien que mide de hecho el instrumento, es decir de su juicio de lo que pretende medir, juicio basado en la evidencia sobre lo apropiado de las inferencias extraídas (deducción de un proceso de razonamiento), como también del error, del instrumento. La caracterización de la Validez de las pruebas del instrumento y de sus puntuaciones, son expresadas con frecuencia con términos como “Aceptable” y “Débil”, lo que refleja un Juicio de lo adecuado que resulta estar midiendo la realidad según los atributos, para cuya medición se diseñó el instrumento, medido en un rango de 1 a 100.

La Validación (también denominada veracidad, exactitud, autenticidad o solidez del instrumento) del instrumento, viene a ser entonces, el proceso de Recopilación y Valoración (resultados) de la evidencia de Validez. Pero, no hay reglas para determinar el rango mínimo aceptable de un “coeficiente” de validez, según Cronbach y Gleser (1965), que afirmaron que dichos coeficientes de validez no necesitan ser tan elevados, y luego Lawshe (1975), propuso la formula simple para cuantificar el grado de consenso, solicitando a un Grupo de Expertos, que determinen la Validez de contenido de un instrumento. El Cuadro muestra dichos valores, las que se tomaran en cuenta para la Validación del Instrumento.

### Valores Mínimos de Validez, según Grupos de Expertos

Numero de Expertos	Valor Mínimo (Coeficiente)	Semáforos
40	0.29	Orange
20	0.42	Orange
15	0.49	Yellow
10	0.62	Green
De 3 a menos de 10	De 0.84 a 0.90	Blue

**Fuente:** La Cuarta Vía. Sánchez (2011). Tomado de Lawshe (1975)

### ANEXO N° 03: CUESTIONARIO

#### CUESTIONARIO SOBRE EXPORTACIÓN DE PRENDAS PARA BEBES Y SU RELACIÓN CON LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE EMPRESAS EXPORTADORAS PERUANAS, AÑO 2016.

Edad: ..... Género: M ( ) F ( )

Codificación				
1	2	3	4	5
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: EXPORTACIÓN DE PRENDAS PARA BEBES</b>		1	2	3	4	5
<b>DIMENSION 1: TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERÚ-ESTADOS UNIDOS</b>						
<b>INDICADOR : ACCESIBILIDAD A NUEVOS.MERCADOS</b>						
01	¿Cree usted que el TLC forma parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos peruanos con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos?					
02	¿Usted cree que el TLC contribuye a mejorar la competitividad de las empresas (dado que es posible disponer de materia prima y maquinaria a menores costos)?					
<b>DIMENSION 2 : DRAWBACK</b>						
<b>INDICADOR : RESTITUCIÓN DE DERECHOS</b>						
03	¿Usted considera muy importante el Drawback porque tiene como objetivo la restitución al exportador del monto pagado de derechos arancelarios que gravaron a las mercaderías importadas que sean utilizadas y/o consumidas en los bienes exportados?					
04	¿Cree usted que el Drawback constituye un instrumento legal de promoción a la exportación de bienes, por cuanto prevé una devolución al exportador de un determinado porcentaje sobre el monto exportado, siempre que este cumpla con determinados requisitos establecidos por ley?					
<b>DIMENSION 3: ESCUDO FISCAL</b>						
<b>INDICADOR : BENEFICIOS TRIBUTARIOS</b>						
05	¿Tiene usted conocimiento de los escudos fiscales permitidos por ley como el uso de la depreciación, siempre					



	que sea deducible, permitiendo una disminución de pago de impuesto a la renta?						
06	¿Tiene usted conocimiento de los escudos fiscales permitidos por ley como el uso de los gastos financieros, siempre que sea deducible, permitiendo una disminución de pago de impuesto a la renta?						
<b>DIMENSION 4: MEJORA CONTINUA</b>							
<b>INDICADOR: INSPECCIÓN CALIDAD.</b>							
07	¿Usted realiza la inspección de calidad en forma continua para comprobar el cumplimiento de los requisitos de calidad comercial indicados en las normas aplicables de comercio exterior y dando como resultado de la misma que la mercancía será declarada conforme según los standards de calidad?						
08	¿Cree usted que con la mejora continua se tiene mejor producto y servicio de calidad permitiendo ser competitivo frente a los competidores?						
<b>DIMENSION 5: DEMANDA POTENCIAL</b>							
<b>INDICADOR : SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>							
09	¿Usted cree que es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir mas su producto que otros grupos, para ello se realiza la segmentación de mercados, la cual consiste en dividir el mercado en partes lo más parecidas posibles?						
10	¿Cree usted que con la segmentación de mercado se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende?						
<b>INDICADOR : ANÁLISIS DE MERCADO.</b>							
11	¿Usted analiza en forma constante el analisis de mercado donde usted tiene como mercado meta en actividades de exportación de ropa de bebes?						
12	¿Usted cree que el análisis de mercado como herramienta de toma de decisiones?						
<b>DIMENSION 6: CADENA DE VALOR</b>							
<b>INDICADOR : DESARROLLO DE MARCA.</b>							
13	¿Usted cree que el desarrollo de marca es indispensable para crecer como empresa y ser sostenible económicamente a corto y largo plazo?						
14	¿Cree usted que le hace falta mas publicidad a sus productos para fortalecer el desarrollo de su marca?						
<b>INDICADOR:VENTA DIRECTA</b>							
15	¿Cree usted que es una gran desventaja no realizar la venta directa al cliente del extranjero y solo realizar la venta mediante intermediarios?						
16	¿Realizar la venta directa al cliente del extranjero permitirá a la empresa tener más ingresos en sus actividades de comercio exterior?						
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:SOSTENIBILIDAD</b>							

<b>FINANCIERA</b>						
<b>DIMENSION 1: FINANCIAMIENTO</b>						
<b>INDICADOR: ACCESIBILIDAD AL CRÉDITO.</b>						
17	¿Cree usted que es difícil a usted como Pyme acceder al crédito bancario?					
<b>INDICADOR: PROCESAMIENTO</b>						
18	¿Las regulaciones de la SBS han promovido la adecuada revisión del historial crediticio de las Mypes exportadoras?					
<b>INDICADOR: TASA DE INTERÉS</b>						
19	¿Considera usted que las tasas de interés de las entidades financieras aplicadas a las Mypes exportadoras deben ser financieramente sostenibles?					
<b>INDICADOR: GARANTÍAS</b>						
20	¿Su empresa cuenta con garantías que exige como requisito el banco para adquirir un crédito bancario?					
<b>DIMENSION 2: CAPITAL DE TRABAJO</b>						
<b>INDICADOR: EFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFECTIVO</b>						
21	¿No cuenta la empresa con dinero en efectivo o equivalentes como cheques para adquirir mercadería para la venta?					
<b>DIMENSION 3: ADQUISICION DE INVENTARIOS</b>						
<b>INDICADOR: MATERIA PRIMA</b>						
22	¿Cuenta usted con el capital de trabajo para adquirir materia prima?					
<b>INDICADOR: MATERIALES AUXILIARES</b>						
23	¿Cuenta usted con el capital de trabajo para adquirir materiales auxiliares?					
<b>INDICADOR: MERCADERIA MANUFACTURADA</b>						
24	¿Cuenta usted con el capital de trabajo para adquirir mercadería manufacturada?					
<b>DIMENSION 4 : EDUCACION FINANCIERA</b>						
<b>INDICADOR: CAPACITACION</b>						
25	¿Se capacita constantemente en temas relacionados a gestión empresarial?					
<b>INDICADOR: INNOVACION</b>						
26	¿Cree Ud. que se encuentra plenamente reconocida las ventajas que proporciona la innovación en la competitividad?					
<b>DIMENSION 5: CAPACIDAD FINANCIERA</b>						
<b>INDICADOR: LIQUIDEZ</b>						
27	¿Usted cuenta con la liquidez necesaria para afrontar sus obligaciones a corto y largo plazo?					
<b>INDICADOR: SOLVENCIA</b>						
28	¿Su negocio cuenta con la capacidad de endeudamiento ante entidades financieras?					
<b>DIMENSION 6: ALFABETIZACION FINANCIERA</b>						
<b>INDICADOR : TALENTO HUMANO</b>						

29	¿Usted establece de manera constante en las pautas de acción a seguir para el logro de los objetivos de la empresa?						
----	---	--	--	--	--	--	--

## ANEXO N° 04: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Confiabilidad es sinónimo de seguridad, fiable o consistencia. La Confiabilidad de un Instrumento establece la consistencia del instrumento que se ha elaborado mediante un puntaje, como resultado de la medición exacta de la variable (s), pero que contiene el puntaje verdadero más el margen de error. La Medición del Valor es única, y cuando se realicen sucesivas mediciones, se obtendrán puntajes aproximados a este valor, por cuanto aun no se posee un instrumento tan perfecto que sea capaz de medir la magnitud real.

Los factores que contribuyen a mejorar la confiabilidad de una prueba son el adecuado número de ítems, la homogeneidad de los elementos de la prueba y la representatividad (muestra representativa) de lo que se quiere medir.

Según Sánchez (2011), en la investigación se calcula la confiabilidad, según método desarrollado por Cronbach (1951), denominado “Coeficiente Alfa... + error estándar” del instrumento a evaluar a ser utilizada en pruebas que contienen reactivos que pueden calificarse en forma individual a lo largo de un rango de valores (de 1 a 100). Como no se conoce la “Puntuación Verdadera”, para ninguna persona que responda la prueba, se permite estimar el rango en que es probable que exista la puntuación verdadera.

El Cuadro permite interpretar, según el Alfa de Cronbach, los Valores hallados.

### Rangos de Confiabilidad para Enfoques Cuantitativos

Intervalos	Interpretación	Semáforo
De 01 a 20	Poca Confiabilidad	Red
De 21 a 40	Baja Confiabilidad	Naranja
De 41 a 60	Confiable	Amarillo
De 61 a 80	Muy Confiable	Verde
De 81 a 100	Excelente Confiabilidad	Azul

**Fuente:** La Cuarta Vía. Sánchez (2014).