UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Factores que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana:
Formalización, Capacitación, Innovación y Financiamiento, durante el periodo 2015-2019

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Abanto Young, Maria Paz (0000-0001-6364-1014)

Gomez Deza, Jhoselyn Lucia Nicole (0000-0001-6705-911X)

ASESOR

Cerna Huarachi, Delia Mercedes (0000-0001-8336-4157)

Lima, 30 de julio de 2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien me ha permitido llegar a este momento tan importante de mi vida profesional. A mis padres, por su apoyo incondicional a lo largo de mi trayectoria en la universidad, por darme fuerzas para continuar a pesar de las dificultades y ser un pilar muy importante en mi vida.

A nuestra profesora y asesora Delia Cerna Huarachi, por su guía y apoyo en la realización de nuestra investigación.

Abanto Young, Maria Paz

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios porque me ayudado a mantenerme con salud en esta coyuntura tan complicada, a mis padres, hermanos, abuelos y amigos por ser mi soporte económico y emocional a lo largo de mi vida universitaria.

A nuestra asesora Delia Cerna Huarachi por guiarnos en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Gómez Deza, Jhoselyn Lucía Nicole

AGRADECIMIENTOS

Estamos agradecidas con nuestra asesora por todo el apoyo y orientación brindada en la presente investigación. Asimismo, agradecemos a las MIPYMES de Lima Metropolitana y los expertos que accedieron a brindarnos parte de su tiempo para la obtención de información, la cual ayudo en el desarrollo de la tesis. Finalmente, agradecemos a nuestros seres queridos que fueron soporte para nosotras a lo largo de nuestra carrera universitaria.

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar los factores que influyen en las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector textil y subsector confecciones de Lima Metropolitana.

El estudio se enfoca en las MIPYMES exportadoras de la partida 6111 (Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés), ya que es uno de los sectores con mayor crecimiento en exportaciones durante los últimos 5 años.

La investigación tiene un enfoque mixto, con una muestra conformada por 40 MIPYMES ubicadas en Lima Metropolitana. Al tener un diseño no experimental, se limitará a observar y analizar las variables. Para la obtención de la información necesaria, se aplicaron encuestas a la muestra detallada anteriormente y se realizaron entrevistas a 6 expertos del sector.

Asimismo, se hizo referencia a tesis y *papers* publicados en distintos repositorios y revistas académicas. Los resultados obtenidos de las fases cualitativa y cuantitativas, comprueban que los factores formalización de la empresa, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento, influyen positivamente en el desarrollo exportador de las MIPYMES de Lima Metropolitana.

Palabras clave: Formalización de la empresa; capacitación del talento humano; gestión de la innovación; acceso a financiamiento; desarrollo exportador; sector textil; subsector confecciones; MIPYMES

The formalization, training, innovation and financing factors influence the exports of knitted garments and accessories for babies of the MSMEs of the Metropolitan Lima period 2015-2019

ABSTRACT

This thesis aims to determine the factors that influence the exports of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) in the textile sector and clothing subsector of Metropolitan Lima.

The study focuses on exporting MSMEs of the tariff heading 6111 (Knitwear and clothing accessories for babies), as it is one of the sectors with the highest growth in exports during the last 5 years.

The research has a mixed focus, with a sample made up of 40 MSMEs located in Metropolitan Lima. By having a non-experimental design, it will simply observe and analyze the variables. To obtain the necessary information, surveys were applied to the sample detailed above and interviews were conducted with 6 experts from the sector.

Likewise, references were made to thesis and papers published in different academic repositories and journals. The results obtained from the qualitative and quantitative phases, prove that the factors formalization of the company, training of human talent, innovation management and access to financing, positively influence the export development of the MSMEs of Metropolitan Lima.

Keywords: Formalization of the company; training of human talent; innovation management; access to financing; export development; textile sector; clothing subsector; MSMEs.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	2
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1.1 Antecedentes Internacionales	3
1.1.2 Antecedentes Nacionales	15
1.2 MARCO CONCEPTUAL	20
1.3 BASES TEÓRICAS	22
1.3.1 Internacionalización de la empresa.....	22
1.3.2 Modalidades de Negocios Internacionales	29
1.3.3 Exportación.....	30
1.3.4 Factores que influyen en la exportación	31
1.3.5 Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).....	36
1.3.6 Subsector textil de Confecciones.....	38
1.2.7 Competitividad	41
CAPITULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.1 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	45
2.1.1 Problema Principal	59
2.1.2 Problemas Específicos	59
2.2 HIPÓTESIS	59
2.2.1 Hipótesis Principal.....	60
2.2.2 Hipótesis Específicas	60
2.3 OBJETIVOS	60
2.3.1 Objetivo Principal.....	61
2.3.2 Objetivos Específicos	61
2.4 JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA	61
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO.	63
3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	63
3.1.1 Alcance de la investigación	63
3.1.2 Diseño de la investigación.....	64
3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	64

3.2.1	Variable Independiente.....	64
3.2.2	Variable Dependiente	66
3.3	PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.	66
3.3.1	Población de estudio.....	66
3.3.2	Tamaño de la Muestra	69
3.4	INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA INVESTIGACIÓN	71
3.4.1	Primera Etapa: Investigación Cualitativa	72
3.4.2	Segunda Etapa: Investigación Cuantitativa	72
CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN		74
4.1	APLICACIÓN PRINCIPAL	74
4.1.1	Herramienta cualitativa: Entrevistas a profundidad	74
4.1.2	Herramienta Cuantitativa: Encuesta a MIPYMES exportadoras de prendas de vestir para bebés	87
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		101
5.1	VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL.....	102
5.1.1	Validación de hipótesis específica 1	107
5.1.2	Validación de hipótesis específica 2.....	111
5.1.3	Validación de hipótesis específica 3.....	114
5.1.4	Validación de hipótesis específica 4.....	117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		122
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		126
ANEXOS		133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	10
Tabla 2	38
Tabla 3	50
Tabla 4	52
Tabla 5	53
Tabla 6	54
Tabla 7	67
Tabla 8	68
Tabla 9	68
Tabla 10	75
Tabla 11	90
Tabla 12	90
Tabla 13	91
Tabla 14	91
Tabla 15	92
Tabla 16	93
Tabla 17	93
Tabla 18	94
Tabla 19	94
Tabla 20	95
Tabla 21	96
Tabla 22	96
Tabla 23	96
Tabla 24	97
Tabla 25	97
Tabla 26	98
Tabla 27	99
Tabla 28	99
Tabla 29	100
Tabla 30	105

Tabla 31	109
Tabla 32	112
Tabla 33	115
Tabla 34	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema gráfico de relación causa-efecto entre las variables de estudio.....	6
Figura 2. Desarrollo de exportaciones.....	18
Figura 3. Modelo de proceso de internacionalización Uppsala, por Johanson y Vahlne, 1977.	24
Figura 4. Modelo de proceso de internacionalización Uppsala revisado, por Johanson y Vahlne, 2009.....	26
Figura 5. Exportaciones peruanas del sector textil durante el periodo 2015-2019. Adaptado de “INEI”, 2019.....	39
Figura 6. Proceso productivo de Confecciones. Adaptado de “PRODUCE”, 2017.....	41
Figura 7. Diamante de Porter.....	42
Figura 8. Evolución de las exportaciones peruanas desde el 2015-2019. Adaptado de “COMEXPERU”, 2019.....	46
Figura 9. Empresas exportadoras en el Perú. Adaptado de “Sociedad de Comercio Exterior del Perú Adaptado de “COMEXPERU”, 2019.....	47
Figura 10. Exportaciones peruanas de prendas de vestir de punto para bebés durante el periodo 2015-2019 desde Perú 2015-2019. Adaptado de “TradeMap”, 2019.....	50
Figura 11. Lista de los mercados importadores de prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés durante el periodo desde Perú 2015-2019. Adaptado de “TradeMap”, 2019.....	50
Figura 12. Exportaciones peruanas de prendas de vestir de punto para bebés durante el periodo 2015-2019 desde Perú 2015-2019. Adaptado de “TradeMap”, 2019.....	55
Figura 13. Códigos creados en Atlas Ti según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.	76
Figura 14. Gráfico de red de Formalización de la empresa según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.....	78
Figura 15. Gráfico de red de Capacitación del talento humano según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.	80
Figura 16. Gráfico de red de Gestión de innovación según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.....	82
Figura 17. Gráfico de red de Acceso a financiamiento según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.....	85

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca identificar factores que influyen en las exportaciones de la partida 61.11 (prendas y complementos de vestir de punto para bebés) de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo 2015-2019, para delimitar mejor el subsector de confecciones.

En primer lugar, se presenta el estado de la cuestión del problema de investigación donde se revisa la descripción del problema, síntomas y causas, el diagnóstico actual del pronóstico y su control. También se desarrolla el planteamiento del problema principal y problemas secundarios.

En segundo lugar, se presenta la justificación del problema de investigación con el desarrollo del marco teórico y metodológico donde se revisan los conceptos para la estructura de la investigación que son la internacionalización de la empresa, método de negocios internacionales, exportaciones, factores que influyen en el proceso de internacionalización, la manera en que se configura el subsector de confecciones, las MIPYMES peruanas y los antecedentes internacionales y nacionales.

En tercer lugar, se desarrolla el objetivo principal y los objetivos específicos, además del planteamiento de la hipótesis principal y las hipótesis específicas.

En cuarto lugar, se define la metodología del trabajo de la tesis donde se determina la población de estudio, diseño muestral, análisis cuantitativo y cualitativo, la relación entre variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procedimiento y análisis de datos.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se analizan los antecedentes de la investigación, los cuales se dividen en internacionales y nacionales. Además, se desarrollará las bases teóricas enfocadas a los factores que influyen en las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas (en adelante MIPYMES) de prendas de vestir para bebés de Lima Metropolitana como la formalización de la empresa, capacitación del talento humano, gestión de la innovación y acceso a financiamiento.

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad existe un conglomerado de trabajos de investigación y publicaciones que tienen como enfoque principal los factores que influyen en las exportaciones tanto de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de diversos sectores; las cuales se tomarán en consideración para la presente investigación. Asimismo para realizar la búsqueda se utilizó palabras clave como internacionalización, exportaciones, factores, variables, determinantes, pequeñas y medianas empresas. Se encontró aproximadamente 47 publicaciones nacionales e internacionales entre tesis, artículos, libros, informes sobre el tema en estudio para definir de manera eficaz la metodología y teoría de estudio. Sin embargo, para agrupar y delimitar la investigación, se presenta una tabla de las 15 investigaciones encontradas que son las más relevantes para el presente trabajo de investigación. (Véase el anexo 7)

De las 15 investigaciones:

- 10 son internacionales y 5 nacionales
- El 100% de las investigaciones son netamente de Negocios Internacionales.

A continuación, se detalla y analiza el aporte de las 15 investigaciones.

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Los antecedentes internacionales servirán como soporte para estabilizar la presente investigación por medio de bases con argumentos sólidos.

Para esta sección se ha investigado artículos de investigación recopiladas de Scopus, Jstor y Dialnet

En la investigación “*Internationalization of SMEs: analysis of resources and internal capabilities using fuzzy logic*” Restrepo y Vanegas (2014), se analizó la capacidad de internacionalización en términos de recursos, habilidades y capacidades para desarrollar estrategias que permitan participar de una forma adecuada. Se realizó un sistema de inferencia difusa para modelar estos factores que determinan el éxito en un proceso de internacionalización como un enfoque de análisis flexible, que permite realizar una evaluación integral de los recursos y capacidades internas para iniciar un proceso de internacionalización de las empresas de una manera sistemática. Las relaciones entre variables explicativas de dicha capacidad se definen usando la técnica de criterio de expertos y se consideran los factores internos más relevantes, a saber: marketing, logística, gestión de planificación, planificación de recursos humanos y financieros, entre otros, para conseguir un mayor grado de objetividad en la medición. Cada factor crítico de éxito se compone de un conjunto de entre 10 y 12 variables lingüísticas específicas cuyas relaciones se definen mediante la valoración de empresarios, académicos, usuarios y expertos en comercio internacional. El modelo propuesto se aplica por medio de un estudio de caso del clúster textil confección en Medellín (Colombia).

Para el caso colombiano, se planteó que el modelo de internacionalización debe considerar el fortalecimiento del entorno empresarial para abordar un proceso de globalización gradual y exigente, tomando el tema de la exportación como el primer paso para posicionarse en el escenario mundial.

A nivel mundial, Colombia es ampliamente reconocida por sus ventajas significativas como productor de textiles y prendas de vestir. Esta industria representa cerca del 8% del producto interno bruto (PIB) industrial y el 3% del PIB nacional. Además, contribuye con el 13% de las exportaciones de manufacturas y es responsable del 24% del empleo industrial. La industria textil y del vestido está compuesta por alrededor de 10,000 fábricas localizadas en 7 ciudades. Medellín absorbe alrededor del 40% de las empresas del sistema, lo que la ubica en la cima de la industria textil en Colombia, generando más del 6% del PIB industrial (Inexmoda, 2011). Comparativamente, a nivel internacional, la industria textil colombiana evidencia una baja penetración en la participación de las exportaciones de este sector, lo cual pone de manifiesto la necesidad de repensar la estrategia de negocio bajo la luz de la evidencia empírica reflejada por la debilidad o fortaleza de los factores críticos del éxito exportador.

Como resultado obtuvieron que las capacidades y recursos que se dispone actualmente en el sector analizado no son suficientes para una inserción exitosa en el mercado internacional. Por lo tanto, proponen desarrollar e implementar programas, proyectos y estrategias para fortalecer las capacidades internas y enfrentar de forma adecuada la globalización y su innovación.

De la misma manera, en la investigación “Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia” de Escandón y Hurtado (2014), se centraron en 6 grupos de factores determinantes de la internacionalización temprana de pequeñas empresas dentro de ellas las características del emprendedor (fundador), factores internos de la empresa, características del sector, características del entorno regional, recursos y capacidades e innovación.

Los autores mencionan que Colombia, al igual que en otros países emergentes, las pequeñas y medianas empresas (pymes) constituyen un eje fundamental y dinamizador de

su desarrollo económico. Por esta razón, las pymes son un campo de investigación central, dado que todos los esfuerzos deben enfocarse en implementar procesos de internacionalización guiados a este tipo de empresas que permitan al país tener un mejor desempeño competitivo respecto a los mercados externos

De acuerdo a los resultados, los autores identificaron las características del emprendedor, de la empresa y del sector, al igual que las características del entorno, los recursos y capacidades de la empresa y la innovación que se relacionan con la internacionalización temprana de las pequeñas empresas de Colombia. Los resultados arrojan que existe una relación positiva entre ciertas características del emprendedor, como la edad, la experiencia, la formación profesional y la actitud al riesgo, con la internacionalización temprana de las empresas jóvenes, mencionan que el empresario posee atributos que hacen parte de su naturaleza emprendedora y que pueden favorecer las exportaciones de una empresa; su edad, su experiencia como creador de empresas y su nivel de educación le permiten tener una mejor perspectiva para enfrentarse al mercado global. Asimismo, los factores internos de la organización también determinan el proceso de internacionalización de las empresas.

Los resultados permiten concluir que las características asociadas al tamaño de las ventas, las expectativas de crecimiento empresarial que conllevan a la generación de empleo y los diferentes niveles de inversión en actividades de I + D son condiciones que describen el perfil de las empresas, donde su principal factor diferenciador radica en la percepción que tienen los empresarios sobre las posibilidades de la empresa para crecer y las oportunidades que poseen en el mercado exportador. En tercer lugar, se tiene en cuenta que la internacionalización de las empresas no solamente está determinada por todas sus condiciones internas representadas tanto en las características del emprendedor como en las características de la empresa, sino que existen factores externos que también ejercen un

efecto sobre este tipo de internacionalización. Dentro de esos factores externos se encuentra la influencia del sector económico, dado que el uso de nuevas tecnologías, el ingreso de nuevas empresas y la intensidad exportadora del sector propician un ambiente favorable para que las empresas jóvenes tomen la decisión de expandirse hacia otros mercados, teniendo en cuenta que poseen fortalezas propias del sector al que pertenecen. Por otra parte, el entorno empresarial, determinado principalmente por la localización geográfica de la empresa en regiones con una tradición exportadora consolidada, permite que las empresas jóvenes tiendan a internacionalizarse porque pueden encontrar beneficios propios de las condiciones favorables tanto de su sector como de su entorno en general.

En la investigación “Factores de éxito que mejoran el desempeño exportador de las PYMES industriales mexicanas” de Ibarra y Blanco (2015), se menciona que el éxito exportador es muy importante para el desempeño económico de un país, puesto que es la fuente primaria de divisas, permite obtener economías de escala y especialización, lograr acceso a nuevas tecnologías y atraer inversión extranjera directa. Por lo tanto, los países buscan adoptar programas y medidas que permitan desarrollar y promover las exportaciones de sus empresas, en consecuencia, es crítico que las PYMEs exportadoras identifiquen qué factores de éxito pueden mejorar sus exportaciones. Dentro de ellas se encuentran precio del producto, calidad del producto, capacidad instalada, innovación y capacidad financiera. (Véase la figura1)

Figura 1. Esquema gráfico de relación causa-efecto entre las variables de estudio.

Los resultados obtenidos por los autores demuestran que los factores de éxito mejoran el desempeño exportador de las PYMES industriales mexicanas, donde se encuentra la capacidad financiera para obtener recursos para continuar y mantener las exportaciones. También, la facilidad para otorgar créditos en los mercados donde se exporta, mientras. Por otro lado, el precio del producto que la empresa determina con base a los precios internacionales, así como el ofrecer precios iguales o inferiores al de la competencia. Es decir, el desempeño exportador se ve influenciado por el precio del producto y la capacidad financiera.

De la misma forma, la investigación realizada por Liberman, Baena, Moreno (2009) sobre la expansión internacional de la industria vitivinícola chilena, menciona que los principales factores de exportación son aquellos que dan importancia a la calidad, capacidades tecnológicas, gestión internacional, formación de los recursos humanos, aquellos que cuentan con sistemas formales de información de marketing e investigación de mercados.

Los resultados obtenidos por los autores permite afirmar que las empresas vitivinícolas con mayor presencia internacional son aquellas que habiendo internalizado la importancia de la calidad, han asumido el compromiso de organizar su gestión bajo las normas y procedimientos que ofrecen la certificación de normas internacionales del tipo ISO, APPCC, o equivalentes.

Por otro lado, los resultados destacan la importancia de las capacidades tecnológicas aludiendo directamente al concepto de «tecnologías de la información y la comunicación» (TIC). A este respecto, se logró evidenciar que las empresas vitivinícolas chilenas que poseen y utilizan regularmente-te herramientas TIC, tales como sitios web, actualizaciones, portales de internet, sistemas de ventas on-line, sala de exposición digitales, portales intranet

corporativo, etc., logran favorecer la comunicación eficiente no sólo entre la propia empresa sino también con sus proveedores y clientes, lo cual favorece su expansión internacional.

Con relación a las variables relacionadas con la gestión internacional y la formación de los recursos humanos, cabe señalar que el efecto de ambas variables sobre la variable dependiente resultó significativo a un nivel de confianza del 99 y 95 por ciento, respectivamente. Este trabajo demuestra que las empresas que cuentan con una metodología apropiada para desarrollar el proceso de planificación de la gestión internacional a través de normas y procedimientos acerca de la forma de actuar en materia de exportaciones, presentan un grado de internacionalización mayor.

Continuando con la investigación “Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile” por Poblete y Amorós (2013), los autores observaron un conjunto de PYMES exportadoras (PYMEX) chilenas para así poder verificar si la teoría de internacionalización acelerada desarrollada por Oviatt y McDougall (1994) también se aplica al caso chileno. Para lo cual, hacen referencia a dos vertientes teóricas sobre el proceso de internacionalización aplicadas a las PYMES: Procesos Graduales, conocido como el Modelo de UPPSALA, y Procesos Acelerados.

Para el desarrollo de la investigación, determinaron una serie de variables que mantienen una relación de causa-efecto con el comportamiento de las empresas, y son posibles determinantes de la internacionalización acelerada: redes de contacto, apoyo institucional, nivel tecnológico, distancias psíquicas, tamaño de la empresa, apoyo institucional y experiencia previa del emprendedor. La muestra seleccionada fue de 112 PYMEX chilenas, obteniendo los datos públicos mediante la base de datos de Pymexporta. Para la obtención de información adicional realizaron encuestas telefónicas y correo electrónico. Las PYMEX seleccionadas pertenecen a distintos rubros, siendo el sector agrícola el que tiene una mayor representación en la muestra.

Los resultados mostraron que solo dos variables presentaron resultados significativas: distancia psíquica y experiencia previa. Ambas determinan la velocidad en la que las PYMEX aceleran sus estrategias de expansión. Con respecto a distancia psíquica, las empresas que siguen el patrón INV (*International New Ventures*) recorren grandes distancias para participar en mercados lejanos, y la velocidad en la que realizan ello las posiciona en un mejor lugar en comparación a la competencia, lo cual las diferencia de las que siguen el modelo UPPSALA, ya que ellas sí toman importancia sobre la distancia psíquica y prefieren acercarse a mercados más cercanos. En cuanto a la experiencia previa, las PYMEX que siguen el proceso acelerado, requieren conocimientos o experiencia previa, dependiendo de las habilidades, percepciones y conocimientos de los dueños.

La investigación dada por Aragón y Rubio (2005) sobre factores explicativos del éxito competitivo sobre PYMES del estado de Veracruz en México, menciona que dentro de los principales factores que influyen en el crecimiento de las exportaciones se encuentran el éxito competitivo, la capacidad financiera, los recursos tecnológicos, la innovación, la capacidad de marketing, la calidad del producto.

En esta investigación se presenta la tabla 1 donde se observa, que la muestra está formada mayoritariamente por microempresas (57,2%); en un 68,8% de los casos desarrollan su actividad en el sector servicios; pueden calificarse como jóvenes al tener una antigüedad inferior de 10 años en el 60,9% de los casos; y son controladas mayoritariamente por un grupo familiar, 78,3%.

Tabla 1

Caracterización de las PYME del Estado de Veracruz

Cuadro 1: Caracterización de las PYME del estado de Veracruz

Tamaño		Sector		Tipo de Control		Antigüedad	
Micro	57,2%	Industria	31,2%	Familiar	78,3%	≤ de 10 años	60,9%
Pequeña/ Mediana	42,8%	Servicios	68,8%	No familiar	21,7%	>de 10 años	39,1%

Los resultados obtenidos por los autores, muestran que las variables: capacidades financieras, posición tecnológica, innovación, capacidades de marketing, dirección y gestión de los recursos humanos, así como las tecnologías de la información y comunicación presentan coeficientes de regresión positivos, por lo que cabe asegurar que dichos factores explican el éxito competitivo de las PYME del estado de Veracruz.

Asimismo, los autores recalcan que las PYME exitosas se caracterizan por una clara orientación hacia el cliente y el mercado al resaltar la importancia de las capacidades de marketing; también se pone de manifiesto la importancia que tiene la gestión y dirección de los recursos humanos. Las PYME deben prestar gran atención a aquellas prácticas que favorezcan el desarrollo del capital humano y que permitan gestionar correctamente el conocimiento organizativo.

La investigación de Kantis, Federico, Angelelli e Ibarra (2016) *“Business Performance in Young Latin American Firms”*, menciona que muchas de las investigaciones relacionadas a empresas jóvenes se enfocan en las etapas tempranas de los ciclos de vida de los negocios para demostrar empíricamente la importancia que tiene el capital humano en el desenvolvimiento post-entrada de las empresas. Sin embargo, no se enfocan en el desempeño de estas empresas luego de superada la etapa inicial. Así mismo, refiere que en Latinoamérica existe un fuerte espíritu emprendedor, pero la mayoría de empresas jóvenes

crecen a un ritmo muy lento en comparación con otras regiones del mundo, algunas de las razones de este lento crecimiento son la falta de innovación y baja productividad.

Con el estudio, los autores tuvieron como objetivo ofrecer nueva evidencia empírica sobre el desempeño de las empresas jóvenes en Latinoamérica. Los resultados demostraron que las empresas jóvenes demostraron una naturaleza homogénea, de las cuales las que pertenecen al sector manufacturero tienen una mayor productividad que las empresas en etapa madura, cerrando de esta manera la brecha productiva. Las micro-empresas demostraron también un aumento en la productividad, mejorando así el panorama del futuro de los emprendimientos latinoamericanos. Otro resultado importante fue que las empresas jóvenes, en su mayoría, lograron sobrevivir 5 años y con ello pasaron a formar parte del sector PYME. La investigación concluye que es necesario evitar estrategias genéricas, las que se aplican a todos los escenarios. Lo importante es un enfoque renovado en las empresas jóvenes, para reducir la brecha de productividad y promover un sector empresarial innovador.

Para esta sección, se ha investigado tesis y documentos académicos de los repositorios de las siguientes universidades: Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Mar de la Plata y Universidad de Murcia.

La tesis doctoral de Franco (2012) menciona que los factores que influyen positivamente en el dinamismo empresarial de las PYMES en Colombia son los recursos de tecnología, posicionamiento de marca, habilidad del empresario para resolución de conflictos, característica de flexibilidad y educación empresarial, y las capacidades en el área administrativa; en cuanto a las instituciones formales, presenta significancia positiva el poder de negociación en el sector económico. El autor menciona que el dinamismo empresarial se encuentra relacionado con el crecimiento empresarial, el cual se estudia

desde diferentes perspectivas. Estas pueden ser agrupadas según los modelos desarrollados bajo la Teoría Industrial y la Teoría Gerencial. En este contexto, se encuentran las Teorías Estocásticas, entre las que predomina la desarrollada por Gibrat (1931), quien mediante la Ley de Efectos Proporcionales sostiene que el tamaño de una empresa y su tasa de crecimiento son independientes, es decir, que la probabilidad de un cambio proporcional en el tamaño durante un periodo específico es la misma para todas las empresas en una industria, sin importar el tamaño de estas al inicio del periodo de operación, siendo así, el crecimiento en cada periodo aleatorio e independiente del tamaño.

Este estudio se apoya en la Teoría de Recursos y Capacidades y en la Teoría Institucional como un marco teórico conceptual para explicar los factores más relevantes que condicionan el dinamismo de las PYMES. Los resultados obtenidos permiten identificar los recursos internos y externos, en términos de recursos y capacidades organizativas estratégicos y de instituciones, que condicionan el dinamismo de las PYMES estudiadas en Colombia.

La tesis doctoral “Análisis del Comportamiento Exportador de la Empresa Española desde el Enfoque de los Recursos y Capacidades” de Monreal (2009), analiza el comportamiento exportador de las empresas españolas desde el enfoque de recursos y capacidades. Se menciona que el tamaño, la antigüedad de la empresa exportadora, capacidad de producción en cuanto a innovación del producto y un mayor de contenido tecnológico; la relación de promoción y la inversión en innovación e investigación de mercados influyen en la intensidad exportadora de las empresas españolas.

Menciona además que la internacionalización provoca que las empresas compitan en un contexto transnacional, y tendrán éxito las que desarrollen factores o condiciones que les otorguen una ventaja competitiva sobre las demás. La competencia doméstica influye

en las empresas a buscar oportunidades en mercados extranjeros, de esta forma, la internacionalización se está convirtiendo en una necesidad para la supervivencia de muchos negocios. Como se mencionó en líneas anteriores, este trabajo tuvo como objetivo clarificar el proceso de internacionalización de la empresa desde el enfoque de los recursos y capacidades.

Las principales capacidades organizacionales, que se articulan en tres ejes (capacidades directivas, de fabricación y de marketing), se evalúan según su consideración por parte de la literatura de exportación, y en función de su inimitabilidad. La muestra seleccionada fue una de amplia cantidad de empresas en dos años distintos: 1111 empresas en el año 2001 y 1197 en el año 2005. Cuyos datos fueron extraídos de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales. Los resultados obtenidos demuestran que las capacidades: el control directivo de las operaciones de exportación, la tecnología de fabricación, la calidad del producto y la adaptación del producto, favorecen la intensidad exportadora de las empresas españolas.

Siendo el control directivo y la tecnología las capacidades con mayor peso. Cuando hay una mayor cantidad de recursos comprometidos, la empresa tiene la necesidad de ejercer un mayor nivel de control. De esta forma, los directivos garantizan la calidad de sus productos a exportar. En cuanto a la tecnología, las empresas deben estar preparadas tecnológicamente para adaptar sus productos a las necesidades y requerimientos de los mercados extranjeros.

La tesis elaborada por Nicolas (2014), “Factores asociados al comportamiento exportador de la PYMES industriales argentinas”, identificó los factores que operan en los niveles microeconómico y sectorial, y que a su vez influyen en el comportamiento desequilibrado de las MYPES al iniciar sus inserciones en el mercado internacional. Hizo referencia a distintas teorías de Comercio Internacional y las causas por las cuales la

internacionalización se vuelve cada vez más común, así mismo detalló la heterogeneidad de las firmas y sus exportaciones, estrategias competitivas y los factores que las condicionan.

En Argentina, las PYMES aportan el 40% de PBI y sus empresas exportadoras representan alrededor del 50% de las exportadoras a nivel nacional. Las exportaciones argentinas comenzaron a aumentar luego de superada la fase de recesión económica y crisis social que afectaron al país entre los años 2001 y 2003. La economía argentina tuvo un crecimiento exponencial desde el año 2003 hasta el año 2007, durante lo cual se observó un crecimiento de las exportaciones en la misma magnitud que el crecimiento económico. Sin embargo, no todas las MYPES tuvieron el mismo desempeño, existiendo algunas que tuvieron una disminución en su participación en el extranjero en la última década. La tesis se basa en ésta problemática, teniendo como objetivo investigar sobre los factores que condicionan el comportamiento exportador de las PYMES argentinas.

Utilizando un modelo de regresión logística, el autor evaluó la probabilidad en la que una PYME industrial de Argentina oriente su producción a un nivel internacional. Los resultados obtenidos muestran que las certificaciones de calidad y gestión; niveles elevados de productividad; las actividades de innovación y un mayor tamaño de las firmas, aumenta la probabilidad de que las PYMES argentinas exporten.

Concluyeron que para entrar a mercados extranjeros es necesario cumplir con ciertas normas de calidad dependiendo de los países elegidos. Por ello proponen la creación de políticas orientadas a la gestión de calidad, para obtener excelencia en el proceso productivo, en los resultados y en la satisfacción de los clientes. En cuanto a la rentabilidad, para poder afrontar los obstáculos de la internacionalización, las empresas necesitan tener altos niveles de productividad que les permitan cubrir todos los costos. Programas de capacitación para el talento humano en cuestiones de adopción de nueva tecnología, acceso a mercados

extranjeros y gestión financiera. Por último, menciona que la inversión en tecnología incrementa la competitividad de las empresas y aumenta sus probabilidades de exportar, por lo que recomienda que se facilite el acceso a financiamiento para las PYMES.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

En los últimos años, se han realizado diversos estudios de investigación sobre el proceso de internacionalización y desarrollo exportador de PYMES peruanas. Debido a que estos negocios conforman la mayor parte del sector empresarial del país, se ve necesario investigar a fondo para mejorar y potenciar sus resultados. Para esta primera sección, se han investigado tesis y artículos académicos de los repositorios de las siguientes universidades: Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad de Lima.

Enfocando la investigación en el mercado nacional, los autores Farfán, Palomino y Ruiz (2018) analizaron cuáles eran los factores externos e internos, así como las características de los fundadores de MYPES del subsector de confecciones del Emporio Comercial Gamarra, que incidieron en las exportaciones de las mismas. Partiendo de la premisa que el concepto de exportación es el primer paso para la estrategia de internacionalización.

Los autores explican la problemática relacionada al bajo nivel de competitividad por parte de las MYPES de Gamarra, teniendo como causantes de estas deficiencias la carencia de capacidad de gestión empresarial, capacidades operativas, falta de conocimiento para la implementación de nueva tecnología, problemas en el acceso a información y dificultades en el acceso a financiamiento. Adicionalmente, mencionan la ausencia de nuevas políticas estatales que favorezcan las exportaciones de las MYPES. A pesar de los intentos por

parte del Gobierno para financiar y promover las exportaciones, no se han obtenido los resultados esperados.

Para el desarrollo de la investigación realizaron un estudio de casos, seleccionando 3 MYPES textiles de Gamarra, un estudio cuya finalidad es reproducir proposiciones teóricas a determinados sujetos de estudio. Tras la evaluación de los factores en las 3 empresas, concluyeron que existe una escasez de modelos teóricos para el contexto de las MYPES exportadoras de Gamarra. Los factores que han afectado a estas empresas son los siguientes: Condiciones de la demanda, saturación de mercado y programas de exportación fomentados por el gobierno.

Por otra parte, existen factores que han influido de manera positiva en sus exportaciones, estos factores son las características del fundador y la innovación en productos y procesos. Con respecto a las características del fundador, es importante mencionar la preparación profesional de los fundadores, ya que complementan sus aprendizajes empíricos y les permite estar actualizado en las nuevas actividades de comercio exterior y además, mejoran sus experiencias en las negociaciones. Pero, así como es importante la preparación profesional, la orientación internacional y experiencia también juegan un papel importante al momento de iniciar las exportaciones. En cuanto a la innovación, se refiere a la innovación en productos y en procesos. Algunas realizaron mejoras en la fabricación y estandarización de los procesos, así también como renovación de máquinas industriales por máquinas electrónicas para obtener mejores acabados en las prendas de vestir. Otras se dedican a innovar en diseños pero muy pocas veces lo hacen pensando en el mercado internacional.

Por otra parte, el proyecto profesional realizado por Alarcón y Mamani (2019) “Diagnóstico y análisis de las capacidades de gestión para la exportación de una MYPE

familiar caso: GRUPO AGRO SUR PERÚ S.A.C” determinó y dio a conocer las capacidades de gestión que preparan a una MYPE agrícola para iniciar sus exportaciones y mantenerlas en el tiempo.

En el contexto actual, las MYPES tienen pocas probabilidades de sobrepasar los 5 años de funcionamiento, para evitar ello pueden realizar estrategias de crecimiento, como por ejemplo incursionar en otros mercados a través de las exportaciones. Muchas de estas empresas son familiares y generan aproximadamente el 70% de empleo en el país, es por ello que el proyecto tuvo como objetivo desarrollar estrategias específicas, tanto de corto como de largo plazo, para asegurar la sostenibilidad de las empresas a medida que van creciendo.

Luego de realizar un estudio de caso, con la MYPE familiar “Grupo Agro Sur Perú S.A.C”, lograron determinar las siguientes capacidades de gestión:

- Planificación: Falta de enfoque de los recursos a un mismo objetivo.
- Organización: Inexistencia de una estructura formal y falta de personal capacitado en temas de exportaciones.
- Gestión: Cuentan con redes de contactos y experiencia en el sector, pero los fundadores no cuentan con la formación necesaria para asumir retos.
- Marketing: No se ha explotado a su máximo potencial esta capacidad.
- Financiera: Sí tienen desarrollada la capacidad de acceder a financiamiento externo con facilidad.

Teniendo en cuenta el estado en el que se encuentran estas capacidades, plantean a la empresa algunas opciones estratégicas para mejorarlas: Exportación propia, formación de un consejo familiar, creación de un protocolo familiar, establecimiento de alianzas estratégicas y participación en programas estatales.

La investigación realizada por Dongo y Pequeño (2019), se enfocaron en las PYMES exportadoras del producto “T-shirts de algodón para hombres y mujeres”, durante los años 2016-2017. Teniendo como resultado la confirmación acerca de la influencia de variables como las características del empresario, factores internos de la empresa y características del mercado, en el desarrollo exportador de estas empresas en Lima Metropolitana.

Frente a las cifras positivas en las exportaciones se identifica que los productos No Tradicionales son los que mayor estabilidad tuvieron en las exportaciones. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) los productos no tradicionales aumentaron 19.9% en febrero de 2018. Dentro de este combinado de productos, el sector textil y confecciones es uno de los que registraron mayor demanda con un crecimiento del 10.8% en las exportaciones respecto al 2017. (Véase la figura 2)

Figura 2. Desarrollo de exportaciones

Los autores mencionan que los resultados positivos se deben a la internacionalización de las empresas peruanas y su búsqueda por tener presencia en mercados extranjeros. Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú, 2017), el 56.4% de empresas exportadoras son microempresas, 25.6% pequeñas empresas y 18% medianas empresas. “La exportación consiste en vender productos de fabricación nacional a compradores de otros países” Lamb, Hair & McDaniel (1998, como se cita en Sanchez & Saviezo, 2016).

La investigación de Rojas (2016) se enfocó en realizar una propuesta de formalización para los productores de Cacao de Bagua Grande. Esta propuesta tiene como meta facilitar el acceso a mercados exportadores e incrementar la rentabilidad de los productores. De esta forma, planteó como objetivo comprobar el impacto que tiene la formalización en la rentabilidad. La autora menciona que los dueños de pequeñas empresas en su mayoría no tienen conocimiento sobre los beneficios a los que pueden acceder si se formalizaran. Recalcó que la formalización genera competitividad que fortalece estas empresas, al mismo tiempo que las acerca a una mayor posibilidad de poder acceder a créditos financieros. Así mismo, contribuye a obtener una mejor posición en mercados extranjeros, aprovechando los beneficios aduaneros, participación en ferias internacionales, entre otras posibilidades.

Asimismo, la autora hace mención que el estado incentiva a los que tengan la condición de Productores y Exportadores con la restitución de Derechos Arancelarios del 5% del valor FOB, este tiene como finalidad promover las exportaciones de productos no tradicionales y mejorar la competitividad de los exportadores cuyos costos de producción hayan sido incrementados por los derechos arancelarios que pagaron al momento de importar insumos que luego incorporaron en el bien incorporado. Además de solicitar la Devolución del saldo a favor del exportador del Impuesto General a las Ventas por los pagos de derechos arancelarios al momento de importar los insumos.

Por último, la tesis realizada por Medina y Mejía (2019) “Los factores determinantes internos y externos de las exportaciones de páprika del Norte de Lima en el periodo 2012” analizó los factores determinantes internos y externos que influyen en las exportaciones de páprika del Norte de Lima. Los factores internos son los siguientes: desarrollo tecnológico, la edad y tamaño de la empresa. El factor externo es el acceso al financiamiento.

Entre los años 2012 y 2017, la economía peruana ha mejorado notablemente gracias a diversos factores, siendo de los más importantes las exportaciones no tradicionales. El sector agropecuario es de los que más presencia ha tenido en estas exportaciones, dividiéndose en dos subsectores: Agrícola y pecuario. La pprika forma parte del sector agrcola y ha sido uno de los productos que ms destacan en este sector, colocando a Per en el top 10 de pases exportadores de este producto. Sin embargo, las exportaciones han sido inconstantes y se ha demostrado una cierta inestabilidad en el rubro.

Luego de los anlisis estadsticos, llegaron a la conclusin que todos los factores presentan una relacin significativa con las exportaciones de Pprika del Norte de Lima. De tal forma que cualquier cambio en los factores de desarrollo tecnolgico, edad, tamao de la empresa y el financiamiento, pueden generar consecuencias en las exportaciones.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual definir los principales trminos utilizados en la presente investigacin, con la finalidad de dar entendimiento.

Exportacin

Segn Daniels y Redebaugh (2010) define exportacin como el medio ms comn en las firmas para iniciar sus actividades internacionales. Asimismo, menciona que una de las razones por las cuales las empresas exportan es porque desean incrementar sus ingresos de ventas, con la finalidad de conseguir economas de escala en la produccin y poder diversificar sus ventas a diferentes pases.

Prendas y complementos de vestir para bebs

Son aquellos productos y accesorios confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse, exclusivamente para bebs. (RAE, 2020)

MIPYMES

El término MIPYMES involucra a tres diferentes tipos de empresa: micro, pequeña y mediana. Estas constituyen aproximadamente el 99,6% de negocios formales que existen en el Perú. Sin embargo, aunque se engloban dentro de una misma categoría, cada una posee sus propias características, las cuales las diferencian de otros modelos de negocio. (PRODUCE, 2017)

Factores que influyen en las exportaciones

Son elementos, variables, influencia, que contribuye a producir un resultado como el desarrollo de las exportaciones. (Dongo, 2019)

Subsector textil de Confecciones

Forma parte de la Industria textil y es el último paso en la elaboración de prendas de vestir. Asimismo, incluye cuatro etapas: el diseño, pre- costura, la costura y acabado. (Sánchez, 2002)

Competitividad

Se define competitividad a la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto. (Porter, 1990)

Asociatividad

Enfoque que reconoce la importancia estratégica del trabajo conjunto articulado entre las empresas. (MINCETUR, 2008)

Clúster

Es una agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivas. (Porter, 1999)

1.3 BASES TEÓRICAS

El presente trabajo de investigación de factores que influyen en exportaciones de prendas de vestir para bebés de MIPYMES de Lima Metropolitana, estará enfocado mediante conceptos y teoría relevante con la finalidad que sean utilizados como soporte de la presente investigación y describir los conceptos claves. Además, estas teorías funcionarán como bases para la interpretación de resultados. En esta sección se desarrollará internacionalización de la empresa, modalidades de negocios internacionales, exportaciones, factores que influyen en las exportaciones, subsector de confecciones y MIPYMES peruanas.

1.3.1 Internacionalización de la empresa

Se comprende por internacionalización al conglomerado de operaciones que permite la relación estable entre las empresas en el mercado internacional considerando una serie de estrategias como recursos y capacidades de la empresa y las oportunidades y amenazas del entorno.

Dicho de esta manera, otra definición de internacionalización de empresas es “el proceso de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales” (Andersen, 1993).

Dado lo anterior, el proceso de internacionalización empresarial debe responder las siguientes preguntas: ¿por qué se internacionaliza la empresa?, ¿cuál es el proceso para llevarlo a cabo?, ¿cómo se internacionaliza? y ¿dónde puede localizar sus actividades en el exterior? (Galán, Galende, González, 2000).

Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) afirman que existen tres objetivos para que una empresa participe en los negocios internacionales:

Ampliar las ventas: Se refiere al aumento de ingresos por ventas adicionales en el extranjero.

Adquirir recursos: Se refiere a la búsqueda y adquisición de cualquier insumo o recurso para la creación de una ventaja competitiva.

Reducir riesgos: Se refiere a que las empresas pueden reducir los riesgos de operación al nivelar sus ventas y las utilidades e impedir que los competidores obtengan ventajas.

Por otro lado, Gan, Waraney y Massie (2019) afirman que la liberalización del comercio genera desafíos y oportunidades para las empresas de todo el mundo, ya que obliga a las empresas locales a competir con productos importados más baratos y empresas multinacionales, al tiempo que les brinda oportunidades para exportar, adoptar tecnologías extranjeras y operar en mercados extranjeros. Sin embargo, los beneficios de la apertura comercial no se distribuyen por igual entre los países y las empresas.

1.3.1.1 Modelo del proceso de Internacionalización UPPSALA

Teniendo en cuenta la definición de MIPYME, el estudio se enfocará en el Modelo UPPSALA, el cual se centra en incrementar gradualmente los distintos recursos comprometidos en un país extranjero durante proceso de internacionalización. Este modelo surgió luego de un estudio sobre distintos casos de empresas suecas de tamaño pequeño, por ello también se le reconoce como Modelo de la Escuela Nórdica. El estudio reflejó que las empresas pequeñas no tienen suficiente conocimiento para iniciar su actividad exportadora, por lo que se necesita de un proceso gradual en el que puedan incrementar conocimientos, experiencia, el nivel de compromiso y sus recursos (Plá Barber y Suárez Ortega, 2001).

En este proceso de internacionalización resaltan dos aspectos o mecanismos: Estáticos y Dinámicos. Estos aspectos tienen una repercusión directa entre ellos mismos, existiendo así una relación de interdependencia. (Véase la figura 3)

Figura 3. Modelo de proceso de internacionalización Uppsala, por Johanson y Vahlne, 1977.

Así mismo, Johanson y Wiedersheim (1975) mencionan que durante el tiempo en el que los recursos van incrementando, la empresa adquirirá un mayor conocimiento de las actividades que se realizan en ese mercado, y las operaciones realizadas en el exterior ocurrirán a lo largo de una serie de etapas:

1. Actividades esporádicas de exportación:

La prioridad de la empresa no es el mercado internacional, por lo que se tiende a enfocar la mayor parte de esfuerzos en atender la demanda del mercado nacional. Sin embargo, ocasionalmente se recibe pedidos de clientes extranjeros, por lo que su actividad exportadora no es regular, pero aún así se va adquiriendo conocimientos sobre los mercados internacionales.

2. Exportaciones a través de representantes independientes:

En esta etapa, el mercado extranjero demanda cada vez más el producto que ofrece la empresa, por lo que se otorga mayor importancia a las exportaciones y se inicia la búsqueda de clientes mediante representantes independientes, quienes cumplen con la función de comercializadores en el proceso de distribución.

3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero:

Para poder estar más cerca a los clientes, se invierte en el establecimiento de una sucursal en el país destino para poder atender con mayor rapidez y facilidad a la demanda de sus productos. Al tener presencia comercial, será más fácil poder llegar a más puntos de ese país mediante franquicias o licencias.

4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero:

Esta última etapa resulta beneficiosa para las empresas productoras, ya que se ahorran costos de transporte para el envío de productos. Se decide invertir en unidades productivas para agilizar el proceso logístico en el país extranjero.

Mientras más conocimientos sobre el mercado se obtengan, se podrá elegir un modo de entrada distinto. Además, distintos autores consideran el concepto “distancia psicológica” como opcional, debido a que no es aplicado en todos los casos. Este concepto se refiere a que la entrada a un nuevo país podría producirse por una cercanía física entre ambos, pero existe un conjunto de factores que impiden la libre circulación de información debido a diferencias lingüísticas, culturales, entre otros.

Tener en cuenta el concepto de la distancia psicológica es importante al momento de decidir a qué país se ingresará en la etapa inicial de internacionalización, ello para que gradualmente se pueda iniciar en países cercanos psicológicamente y luego se extienda a países lejanos (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

Adicionalmente, los mismos autores mencionan la existencia de tres excepciones para el modelo:

1. Las empresas que disponen de una gran cantidad de recursos o las empresas de gran tamaño, ya que tienen más facilidad de internacionalizarse con mayor rapidez.
2. Las condiciones son estables y homogéneas, en ese caso la internacionalización se puede llevar a cabo con métodos más sencillos.
3. La empresa que ya tiene conocimiento sobre otros países con características semejantes al país al que planea ingresar, esto le permite replicar fácilmente la experiencia ganada en el otro país.

Por otra parte, debido a los cambios constantes en la forma de hacer negocios a causa de la globalización, el Modelo Uppsala tuvo una revisión en el año 2009, realizada por Johanson y Vahlne, manteniendo la esencia de la versión original del año 1977, pero con cambios en ciertas características. Uno de los cambios que resalta más es la incorporación del esquema de redes de negocios, mediante el cual las empresas buscan oportunidades mediante conexiones con empresas de mercados extranjeros.

De esta forma, se replantean nuevamente los aspectos estáticos y dinámicos, manteniéndose la interdependencia, pero las variables son distintas. (Véase la figura 4)

Figura 4. Modelo de proceso de internacionalización Uppsala revisado, por Johanson y Vahlne, 2009

En lugar de enfocarse en obtener conocimientos, ahora se busca reconocer oportunidades, que tengan impacto en su proceso de expansión. Por lo mismo, se considera en esta nueva versión el posicionamiento de las redes de contactos extranjeros. De esta forma, no solo se tendrá un compromiso con el mercado, en cambio, se podrá obtener los conocimientos de los miembros de la red, que pueden estar presentes en distintos países.

De la misma manera, a los aspectos dinámicos se les adiciona nuevas variables: aprendizaje, crecimiento y construcción de confianza. Manteniendo la variable de compromiso, pero agregándole el concepto de relación, con el cual los autores Johanson y Vahlne (2009) quisieron dar un mayor énfasis al establecimiento de contactos y a la decisión de establecer el nivel de compromiso con cada uno de ellos.

1.3.1.2 Modelo de Innovación

Este modelo surgió en Estados Unidos, en el que se expone la idea de que la internacionalización forma parte de un proceso de innovación empresarial. Este modelo indica que la relación entre internacionalización e innovación consiste en asimilar la decisión de una empresa de incrementar el compromiso internacional a la de realizar innovaciones en sentido amplio (Cardozo, Chavarro y Ramírez, 2007).

Los autores Moreno y Suriñach (2014) afirman que la innovación es una de las principales fuentes de crecimiento económico, ello debido a que tiene un lugar en el factor “residual” de la tecnología. Por lo tanto, también se puede decir que la internacionalización es similar a un proceso de innovación empresarial, lo cual es básico para la internacionalización de empresas pequeñas y medianas.

Dentro del concepto de innovación se tiene entendido que forman parte la creación y difusión de nuevos métodos, productos y procesos, para poder conseguir un crecimiento que se sostenga durante los años y se pueda hacer frente a la nueva competencia. A diferencia

del Modelo de la Escuela Nórdica, el de Innovación acumula todas las decisiones realizadas durante el proceso de internacionalización, para poder así forjar las condiciones en las que se tomarán nuevas decisiones en el futuro.

Las etapas en las que se lleva a cabo este modelo son:

1. Mercado doméstico: Mercado en el que la actividad comercial se desarrolla solamente en el mercado local de la empresa, tomando conciencia y reconocimiento de la exportación como oportunidad.
2. Compromiso pre – exportador: Se da la búsqueda de información para evaluar la posibilidad de pensar en la exportación como una opción viable.
3. Exportadora experimental: Comienza a exportar de forma limitada a países psicológicamente cercanos.
4. Exportadora activa: Se da un aumento en el volumen de comercialización con nuevos mercados extranjeros.
5. Exportadora comprometida: Los gestores de la empresa deciden la distribución de los recursos entre los mercados domésticos y exteriores.

Por otra parte, el Modelo de Innovación se da en tres espacios:

1. Innovación tecnológica en productos y procesos.
2. Innovación en la gestión empresarial.
3. Innovación en las estrategias de comercialización.

Muchos errores cometen las empresas a nivel de Latinoamérica ya que el presupuesto destinado a la inversión en innovación se utiliza para la compra de maquinaria con tecnología avanzada. Sin tener en cuenta que, a través de la innovación en los tres espacios mencionados anteriormente, puede resultar en ventajas económicas para la empresa. Las MIPYMES peruanas exportadoras de la partida 61.11 mayormente siguen el modelo de la escuela

nórdica, un patrón que es común encontrar en diversas MIPYMES de diversos rubros. Muchas de ellas inician como exportadoras casuales hasta obtener mayor conocimiento y poder exportar constantemente en el futuro.

1.3.2 Modalidades de Negocios Internacionales

Según Hill, Jones & Schilling (2009) mencionan que existen 5 modalidades para incursionar en el mercado internacional y que cada modalidad tiene sus ventajas y desventajas, las cuales son:

Licencias: Se refiere a un arreglo mediante el cual el concesionario extranjero compra a una empresa los derechos para fabricar un producto en su país a cambio de una tarifa negociada como pago de regalías sobre el número de unidades vendidas. Después, el concesionario invierte la mayor parte del capital necesario para poner en marcha la operación extranjera.

Exportaciones: Se refiere a las ventas al extranjero, dentro de las ventajas se encuentran la capacidad de lograr economías basadas en la ubicación y en la escala. En cuanto a las desventajas se encuentran los costos de transporte elevados, barreras comerciales y problemas con los agentes de mercadotecnia locales. Se encuentran dentro de las modalidades más frecuentes por las cuales las empresas inician su proceso de internacionalización.

Franquicias: Es una forma especializada de licencia en la cual el franquiciante no sólo le vende una propiedad intangible al franquiciatario, sino que también insiste que este se someta a reglas estrictas acerca de cómo manejar su negocio. A menudo, el franquiciante también se ofrecerá a ayudar al franquiciatario en la administración de su negocio en forma continua.

Empresa colectiva: Es un acuerdo entre dos o más empresas para contribuir con recursos a un negocio común. Estos recursos pueden ser materia prima, capital, tecnología, conocimiento del mercado, ventas y canales de distribución, personal, financiamiento o productos.

Las MIPYMES a las que se enfoca esta investigación utilizan la modalidad de exportación, actividad que les resulta más beneficiosa principalmente por el rubro comercial en el que se encuentran.

1.3.3 Exportación

Exportar es la forma más fácil de vender un producto a clientes en otro país. A menudo, las empresas comienzan como exportadores pasivos, donde el esfuerzo puede ser tan pequeño como tratar y completar pedidos en el extranjero como los pedidos nacionales. Una empresa recibe un pedido a través de su sitio web o mientras muestra sus productos en una feria comercial y sólo trata al cliente extranjero de la misma manera que a cualquier otro cliente. Muchas pequeñas empresas comienzan como exportadores pasivos y luego avanzan a programas más involucrados según Cullen y Parboteeah (2010).

Los autores mencionan que existen dos modalidades de exportar como:

Exportación Directa: Se refiere a la estrategia de entrada de exportación más activa, ya que los exportadores directos asumen los deberes de los intermediarios. Es decir, los exportadores hacen contacto directo con clientes ubicados en países extranjeros. Para llevar sus productos a los usuarios finales en los mercados extranjeros, los exportadores directos a menudo comienzan utilizando representantes de ventas locales, distribuidores o minoristas. Los exportadores directos que deseen vender directamente a los usuarios finales pueden establecer sus propias sucursales en países extranjeros.

Exportación Indirecta: Son aquellas empresas intermediarias para proporcionar el conocimiento y los contactos necesarios para exportar a diferentes países. Las empresas más pequeñas y los exportadores principiantes que buscan una opción de exportación sin la complejidad de hacerlo solo a menudo favorecen este enfoque.

Según cita Gan, Waraney y Massie (2019) algunos estudios examinaron varios factores que aumentan las exportaciones, como el espíritu empresarial, el capital humano y el capital social, la creación de redes y la dispersión de información, la facilitación de la industria y el comercio del gobierno, la competitividad del producto y la adopción de tecnología de la información y la comunicación.

Asimismo, Ramón, Florez y Araujo (2019) identifica cuatro áreas de recursos competitivos para los exportadores: activos físicos, la escala de operación, activos financieros y la experiencia de la empresa en las operaciones del mercado de exportación. En un contexto interorganizacional, encuentra que la mayoría de estos recursos clave influyen positivamente en diferentes dimensiones de rendimiento para operaciones de exportación que operan regularmente.

1.3.4 Factores que influyen en la exportación

En la presente investigación se enfocará en cuatro factores que influyen en las exportaciones de prendas de vestir para bebés de MIPYMES de Lima Metropolitana. Los factores que se tomaron son: formalización de la empresa, capacitación del talento humano, gestión de la innovación y acceso a financiamiento.

1.3.4.1 Formalización de la empresa

La formalidad empresarial es un proceso multidimensional, la cual comprende de la siguiente manera:

1. Entrada: Es aquella formalidad asociada con la creación de la empresa, las cuales incluye los requisitos de registros para su funcionamiento.

2. Factores de producción: Es aquella formalidad asociada a los factores de producción utilizados por la empresa para el uso de mano de obra como la contratación formal y aseguramiento de los trabajadores.

3. Producción y comercialización: Es aquella formalidad asociada a los procesos de producción y comercialización de bienes y servicios, las cuales incluyen las normas sanitarias, reglamentos técnicos y normas propias del sector.

4. Tributaria: Es aquella formalidad asociada con la inscripción y declaración y pago de impuestos ante entidades como la SUNAT.

Sin embargo, en el Perú la informalidad es uno de los grandes problemas, los cuales se ven reflejados en distintos sectores de la economía. Según el informe elaborado por INEI, el sector informal es mayor, en aporte, en la actividad agropecuaria y pesca, donde llega al 91% del total de empresas. En restaurante y alojamiento el 40% es informal, transportes y comunicaciones (36%), comercio (26%), construcción (19%) y manufactura (10%).

En una entrevista realizada por el Diario Correo, el viceministro de la Producción (2017) mencionó que la razón por la que la gran mayoría de microempresas en el país es informal, se debe a los altos costos y barreras burocráticas que conllevan el formalizar su negocio. Sin embargo, mencionó también que el no formalizarse les cerrará las puertas a más oportunidades, ya sea vender sus productos al Estado o a clientes en el extranjero.

El Estado está invirtiendo recursos para elaborar estrategias para la disminución de la informalidad, siempre tratando de otorgar mayores beneficios a los empresarios. Ello para eliminar ciertas barreras, como las siguientes:

- Dificultades para registrar marcas.
- Dificultad para conseguir reglamentos técnicos.

Así mismo, la Superintendencia de Fiscalización Laboral (SUNAFIL), está otorgando ventajas a los empresarios y trabajadores de las MIPYMES. Este organismo, ofrece un servicio novedoso, llamado “El Bus de la Formalidad”, con el cual se permitirá a los empleadores realizar todos los trámites relacionados con la formalización de su empresa en un solo lugar.

1.3.4.2 Capacitación del talento humano

La capacitación para los trabajadores funciona como una herramienta de competitividad de las empresas exportadoras, ya que necesitan tener conocimientos actualizados sobre las nuevas normas del mercado y distintos aspectos. Castro, Ortega y Sastoque (2019) mencionan la importancia del talento humano en las empresas exportadoras como un asunto realmente necesario, ello demuestra que tanto la selección, capacitación, como el desarrollo de recursos humanos debe ser una de las principales funciones de la empresa, estas acciones generarán una mejorara en su productividad.

Es más, una empresa exportadora necesariamente debe contar con el personal idóneo para la gestión de internacionalización, como por ejemplo un gerente de exportaciones, debe cumplir con todos los requisitos, capacidades y cualidades para desarrollar efectivamente sus actividades y cumplir los objetivos que tiene la empresa.

Asimismo, Quispe (2016) afirma que, para lograr el éxito competitivo, las empresas deberían establecer mecanismos que logren atraer a candidatos calificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa. Esto conlleva a la mejora, incremento y desarrollo de la calidad de los

conocimientos, habilidades y actitudes del capital humano, con la finalidad de elevar su desempeño profesional.

De la misma manera, Rodríguez (2015) menciona que en términos económicos la capacitación es una inversión a largo plazo, infortunadamente las pequeñas empresas están estructuradas en operaciones que exigen 5 tiempos reducidos por lo cual este gasto puede entrar en un puesto menos priorizado a otros. Sin embargo, el empleo de recursos en capacitación es una de las más rentables inversiones que puede tener una organización ya que a pesar de existir un recurso humano con excelente aptitud, si no cuenta con la formación adecuada se presentarían fallas o un gasto superior de tiempo en las operaciones o procesos que desarrolla la organización independientemente de los servicios o productos que ofrece.

1.3.4.3 Gestión de la innovación

La capacidad innovadora de una empresa para crear un nuevo producto, realizar mejoras o desarrollar nuevas funcionalidades para los productos existentes mediante la estrategia de diferenciación, puede permitir que la empresa observe un aumento de su demanda e ingresos. Por lo tanto, como menciona Reina (2016), la innovación de producto puede incrementar el desempeño exportador de la empresa. Al mismo tiempo, la I+D+i parece desempeñar un papel relevante en esta situación.

Además, según Kugler y Verhoogen (2008), los productos de las empresas exportadoras que tienen los precios más altos mayormente son los productos más novedosos y de mayor calidad del mercado.

Por otro lado, Damanpour y Aravind (2006), afirman que la habilidad de las empresas para generar ventajas competitivas, así como para conseguir un desempeño superior, depende en gran medida de su capacidad para la innovación en productos.

En cuanto a la innovación en procesos, se han desarrollado distintos estudios sobre ella en el sector textil y confecciones, tal es el caso de la investigación realizada por Ormachea, Quispe y Falconi (2009), en la cual analizaron tres tipos distintos de innovación: en mejora del consumo, en el sistema de transporte y manejo de las maquinarias de costura y en la mejora de la organización del trabajo y consumo de materiales. Concluyeron comprobando que las innovaciones se pueden lograr mediante:

- Procesos de producción, comerciales y administrativos.
- Actividades de nivel operativo, gerencial o jefatural.

De la misma manera, Escandón y Hurtado (2014) afirman que la innovación se mide con tres indicadores. Como primer indicador se encuentra la innovación del producto: originalidad o distinción de sus productos de la competencia. En cuanto al segundo indicador es la capacidad innovadora: la cual mide el grado de innovación de los competidores directos y los productos que ofrecen a los clientes potenciales. En cuanto al tercero se encuentra la innovación del sector: la cual mide a través del número de empresas que producen el mismo producto en el mercado.

1.3.4.4 Acceso a financiamiento

El financiamiento es necesario para el establecimiento de un negocio y para su mantenimiento a lo largo de los años en el mercado, es por ello que es necesario conocer las principales fuentes de financiamiento que tienen las MIPYMES:

1. Dinero de los dueños: es el dinero que los fundadores aportan para la constitución de la empresa.
2. Dinero de terceros: es el dinero que se obtiene por personas ajenas al negocio y a sus miembros. La entrega del dinero puede ser mediante entrega directa e indirecta. La entrega directa suele ser en cheque o depósito en cuenta. La entrega indirecta sucede

cuando el tercero traslada la fecha de cobro y otorga financiamiento. Los terceros pueden ser: el Estado, instituciones financieras, familiares, amigos, inversionistas o el mercado de capitales.

3. Dinero propio de la empresa: conocido como Patrimonio Neto, es el dinero que se utiliza para la continuidad del negocio.

El Gobierno, a través del Ministerio de Economía y Finanzas, decretó en enero del 2020, el Decreto de Urgencia N° 013-2020, el cual tiene como objetivo facilitar y mejorar el acceso a financiamiento a MIPYMES, emprendimientos y *startups*. Los negocios que puedan acceder al financiamiento formal podrán obtener créditos y fortalecerán sus operaciones mediante mecanismos como el factoring, arrendamiento financiero, reducción del plazo de la conformidad de la factura, entre otros.

Otros beneficios a los que pueden acceder las MIPYMES serán el acceso a operaciones de *leasing* no reguladas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), y el conocido *crowdfunding*, cuyas actividades serán reguladas por la Superintendencia del Mercado de Valores.

Además, esta nueva norma pone a disposición los fondos de impulso para emprendimientos innovadores. Este programa lleva el nombre de “Fondo de Capital”, el cual impulsa el desarrollo de un mercado de financiamiento de capital de riesgo, y apoyará económicamente a empresas con un modelo de negocio innovador en su etapa de consolidación.

1.3.5 Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)

De acuerdo con el Ministerio de la Producción (Produce), hay alrededor de dos millones de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el Perú, las cuales representan el 99.5% del tejido empresarial nacional. Asimismo, las MIPYMES dinamizan

y contribuyen al desarrollo económico del país, ya que aportan más del 30% del valor agregado nacional y generan nueve de cada 10 empleos en el sector privado.

Como parte del lanzamiento del Premio Citi a la Microempresa 2019, Citi y Aprenda comparten las cuatro características de las MIPYMES:

Son de espíritu emprendedor. De acuerdo con el índice de Actividad Emprendedora Temprana del Reporte 2019 del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el Perú se ubica en la quinta posición (de 48 economías del mundo) de los países con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana con una tasa del 22.4%.

Quieren mayor acceso al crédito. El Produce indica que solo el 6% de las MIPYMES tienen acceso al sistema financiero regulado. Un sondeo efectuado por Aprenda (2018) reveló que el 96% de jóvenes emprendedores considera que el crédito es una herramienta importante para el éxito de un emprendimiento.

Tienen confianza en el futuro. Un reciente sondeo de Aprenda y Citi (2019) destacó que el 83% de los empresarios de la microempresa considera que sus ventas aumentarán al 2021, año del Bicentenario de la Independencia del Perú.

Son generadoras de empleo. Las MIPYMES son también llamadas el motor de la economía; ello se debe a que son responsables del empleo del 90% de la población económicamente activa del sector privado. Por otro lado, en el Perú bajo el Decreto Supremo N° 007-2008-TR se estipula que las MIPYMES poseen las siguientes características:

Micro empresa:

Número total de trabajadores: De 1 hasta 10 trabajadores.

Importe de ventas anuales: Máximo hasta 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeña empresa:

Número total de trabajadores: Hasta cien trabajadores.

Importe de ventas anuales: Máximo hasta 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Mediana empresa:

Número total de trabajadores: Hasta 250 trabajadores.

Importe de ventas anuales: Superiores a 1700 UIT hasta máximo 2300 (UIT).

De la misma manera, el mayor porcentaje de empresas en el Perú están conformadas por micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). De las cuales, en la actualidad el 99.5% del sector económico nacional están conformadas por las MIPYMES, las cuales ascienden a 2, 721,374 empresas. (Véase la tabla 2).

Dentro del subsector de confecciones las MIPYMES formales dedicadas a la fabricación de prendas de vestir en Lima Metropolitana asciende 204, 372 empresas, de las cuales las que se dedican a la exportación sólo son 70 empresas que se encuentran activas.

Tabla 2

Empresas formales, según estrato empresarial.

Empresas formales, según estrato empresarial, 2019		
Estrato empresarial¹	N° de empresas	%
Microempresa	2,631,498	96.2%
Pequeña Empresa	86,963	3.2%
Mediana empresa	2,914	0.1%
Total de Mipyme	2,721,374	99.5%
Gran Empresa	13,245	0.5%
Total de empresas	2,734,619	100%

1/ El estrato empresarial es determinado de acuerdo con la Ley N° 30056. Se
Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2017

Nota: Por PRODUCE –OEE

1.3.6 Subsector textil de Confecciones

La actividad manufacturera textil se divide en dos grandes subsectores: la industria textil propiamente dicha y la industria de confección. La primera consta desde la etapa de

desmonte de la materia prima hasta la elaboración de telas acabadas, y abarca, las actividades de hilado, tejido y teñido. Sin embargo, la segunda son todas las actividades vinculadas a la confección de prendas de vestir, en la cual se enfocará la presente investigación.

El subsector de confecciones forma parte de una de las principales actividades económicas en el Perú, la cual representa a nivel nacional el segundo sector más importante. Lo mencionado con anterioridad se ve reflejado en el crecimiento de las exportaciones de prendas de vestir en el periodo del 2015-2019 según la data obtenida de TradeMap (TradeMap, 2015-2019), teniendo una variación porcentual decreciente de 6% en el 2016 con respecto al 2015, un incremento 3% para el 2017, un aumento del 8% para el 2018 y un incremento de 0.1% para el 2019. (Véase la figura 5).

Figura 5. Exportaciones peruanas del sector textil durante el periodo 2015-2019. Adaptado de “INEI”, 2019.

Por otro lado, el Ministerio de la Producción (2015) menciona que la mayoría de MIPYMES del subsector de confecciones son provenientes Lima, Arequipa, La Libertad, Cusco y Piura, las cuales forman el 66,3% del total de las MIPYMES peruanas. También se hace mención que es en la costa donde se concentra este tipo de empresas, debido a la cercanía con el acceso a mercados más amplios para su exportación.

En esta investigación se tomará como foco principal Lima Metropolitana, debido a que es ahí donde se encuentra el emporio comercial principal y la mayoría de plantas donde se realiza la fabricación y comercialización de prendas de vestir para bebés. Los distritos de

Lima Metropolitana que se tomarán para el presente estudio son La Molina, Santiago de Surco, Ate, San Juan de Lurigancho y La Victoria. Las empresas sujetas al estudio son las MIPYMES del subsector confecciones.

Según el Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2017), menciona que el proceso de manufactura de las prendas de vestir se rige bajo un procedimiento:

El proceso empieza con el diseño, en esta etapa se realiza el proceso de planeamiento del producto a elaborar, se determinan los insumos y procedimientos a utilizar y se diseñan en moldes. Posterior a ello, se realiza el proceso de corte—precostura, en esta etapa se realiza el tendido de la tela, corte, inspección, hasta que la prenda quede habilitada. Luego, se inicia con el proceso de costura, en el cual se unen las piezas previamente acondicionadas de acuerdo al diseño original. Después, se realiza el proceso de acabado, que consiste en darle a la prenda los últimos detalles, como colocar los ojales, botones, entre otros. Finalmente, se realiza el control de calidad, planchado, doblado, embolsado y se obtiene el producto final para ser distribuido y comercializado. (Véase la figura 6).

La figura 6 demuestra el proceso que normalmente cada empresa del subsector confecciones realiza, ya sean exportadoras o comercializadoras en el mercado nacional. Ya que la única diferencia entre ambas radica en la decisión de internacionalizarse e iniciar realizando estrategias para las exportaciones de sus prendas.

Proceso productivo de confecciones

Elaboración: DEMI - PRODUCE

Figura 6. Proceso productivo de Confecciones. Adaptado de “PRODUCE”, 2017

1.2.7 Competitividad

Según Michael Porter (1985) la competitividad de un país depende de la capacidad de su industria para mejorar e innovar. Asimismo, las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. De la misma forma, menciona que la estrategia competitiva ayuda a que las empresas se posicionen dentro de la industria de manera sostenible y competitiva frente a sus competidores.

Por otro lado, según García (2006) afirma que la firma que tenga habilidades suficientes y sea gestionada de manera eficiente para la colocación de sus productos o servicios en el mercado será una empresa competitiva.

Asimismo, Vega (2011) menciona que se entiende por competitividad a la capacidad de una organización ya sea pública o privada, con fines de lucro o no, de tomar estrategias que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno.

Otra autora que menciona dicho concepto es Sharon Oster (1999), la cual afirma que la competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo.

Modelo del Diamante de Porter

El modelo del diamante de Porter es un modelo que determina los factores que hacen a los países más competitivos mediante el cual alcanzan el éxito empresarial. Este modelo establece 4 atributos que influyen de manera directa a la competitividad de un país o sector y dos atributos externos que influyen en el diamante. (Véase la figura 7)

Figura 7. Diamante de Porter.

Condiciones de los factores de producción

Se refiere a la existencia de mano de obra calificada, así como de un conocimiento científico, la existencia de recursos naturales y próximos, la presencia de infraestructuras adecuadas. Asimismo, Porter asegura que los factores que garantizan un alto posicionamiento en el mercado son los creados por las propias compañías, contraviniendo la opinión de quienes consideran que son los factores que se han heredado. Para él, la innovación y la creación están directamente ligadas a la productividad y a las ventajas competitivas.

Condiciones de la demanda

Se refiere a la presencia de la demanda local exigente que influye en las empresas hacia una mejora continua de sus productos o servicios. Asimismo, Porter asegura que también la demanda tiene una influencia indirecta cuando se trata de generar ventajas competitivas. Por ejemplo, si un grupo de compradores son exigentes y está bien informado frente a lo que le ofrecen, las empresas de ese sector tendrán que hacer un mayor esfuerzo para satisfacer la demanda. Dicho de esa manera, se verán obligadas a innovar en cada nueva oportunidad y buscarán nuevas alternativas de comercialización hacia mercados internacionales.

Sectores relacionados y de apoyo

Se refiere a la alta competitividad que existe entre ciertos sectores de la economía, algo que a posteriori eleva los estándares de la oferta y beneficia al país frente a otros que intentan competir con él en el mercado internacional. Asimismo, se refiere a la existencia de proveedores competitivos que permitan un acceso rápido y seguro de sus productos o servicios como la presencia de intercambios de información entre empresas y proveedores que les permita crecer mutuamente.

Estrategia, estructura y rivalidad

Se refiere al proceso y la facilidad para la creación, organización y gestión de las empresas de un determinado sector como el grado de rivalidad que mantienen entre ellas, porque la presencia de esta es un factor que promueve la aparición de ventajas competitivas. Porter también menciona la aparición de nuevos competidores generan que una empresa se distinga mediante la calidad del producto, creando nuevas estrategias de mercado y emprendiendo un proceso de mejora continua del cual se derivarán nuevas ventajas competitivas.

Azar

Se refiere a los acontecimientos imprevistos que están fuera de control tanto de las empresas como de los gobiernos en las que se ubican, acontecimientos como guerras, crisis financieras, decisiones políticas de gobiernos extranjeros, irrupción de nuevas tecnologías radicales, entre otros.

Gobierno

Se refiere al conjunto de leyes y decisiones gubernamentales que pueden influenciar positiva o negativamente sobre los 4 factores del diamante de Porter, ya que puede decidir hasta qué punto apoya elementos como la innovación o la investigación.

Según Michael Porter (1980) existen tres estrategias competitivas, las cuales son diferenciación, liderazgo en costo y enfoque.

Estrategia de diferenciación: Esta estrategia consiste en comercializar el producto o servicio de tal manera que para los clientes parezca el único en el mercado. La marca cobra la misma importancia que el producto en sí mismo. Este tipo de estrategia incurre en investigaciones de mercado, diseño, calidad, entre otros.

Estrategia de liderazgo en costos: Esta estrategia consiste en aminorar los precios del bien o servicio para obtener un mayor nivel de ventas. De esta manera, los ingresos recopilados de esas ventas se invertirán en tecnología mejorada y novedosa.

Estrategia de enfoque: Se trata de una estrategia en la que la compañía decide centrarse en un público concreto. De la misma manera, la marca se hace más eficiente con el producto a comercializar, lo que a su vez implica menos gastos de producción.

Las MIPYMES exportadoras de la partida 61.11 a menudo utilizan las estrategias de diferenciación en cuanto a la calidad y diseño de prendas, y las estrategias de enfoque debido a que su producto está dirigido a un mercado en concreto, el cual es el de bebés.

CAPITULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describirá y formulará el problema que enfrentan las MIPYMES exportadoras del subsector confecciones, su participación en la economía peruana, los incrementos y decrecimientos en las exportaciones, y el apoyo recibido por parte del gobierno. Así mismo, se justificará el por qué éste estudio será de gran importancia para las MIPYMES exportadoras, ya sean nuevas o antiguas, que están buscando mejorar sus estrategias de internacionalización.

2.1 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Descripción del problema

La forma en que se desarrolla el comercio exterior hoy en día y la adopción de estrategias utilizadas en situaciones como en el inicio del proceso de internacionalización por grandes compañías del subsector textil de confecciones a nivel internacional, son aspectos importantes para diferenciarse de sus competidores e incrementar su rentabilidad. Es por ello, que esta investigación enfatizará en los factores que influyen en la exportación de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de MIPYMES en Lima Metropolitana en el periodo de 2015- 2019.

Restrepo & Venegas (2015) afirman, “el modelo de internacionalización debe considerar el fortalecimiento del entorno empresarial para abordar un proceso de globalización gradual y exigente, tomando el tema de la exportación como el primer paso para posicionarse en el escenario mundial” (p.837).

De la misma manera Gan, Waraney, & Massie (2019) sostienen:

La liberalización del comercio genera desafíos, beneficios y oportunidades para las empresas de cualquier país, debido a que exigen a las empresas locales a competir con productos importados más baratos y empresas multinacionales, al

tiempo que les brinda oportunidades para exportar adoptando herramientas y estrategias extranjeras para operar en mercados internacionales (p. 264).

En relación a ello, menciona La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU, 2020) que el total de envíos acumulado al cierre del año del 2019 ascendió a US\$ 45,985 millones, lo que evidencia una caída del 4.2% con relación a 2018. Este resultado obedece, principalmente, al retroceso de nuestros envíos tradicionales que con un valor de US\$ 32,188 millones cayeron un 7.4%, tras tres años de recuperación. Por su parte, las exportaciones no tradicionales aumentaron un 4.2%, pero no contrarrestaron el bajo dinamismo de nuestros envíos del rubro tradicional. (Véase la figura 8)

Figura 8. Evolución de las exportaciones peruanas desde el 2015-2019. Adaptado de “COMEXPERU”, 2019

En el mercado peruano se tiene cuatro tipos de empresas como las micro, pequeñas, medianas y grandes. Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU, 2019), las MIPYME conforman el 94% del total de empresas. Sin embargo, las exportaciones de las MIPYME ascienden a 8.8% del total de exportaciones peruanas. Es por ello, que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, con la finalidad de impulsar la competitividad e internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas mediante servicios para el desarrollo de capacidades exportadoras, acceso a financiamiento y posicionamiento en mercados e incentivar el aprovechamiento de la integración del Perú a

mercados internacionales lanzó la estrategia MIPYME al Mundo 2019-2021. (Véase la figura 9)

Figura 9. Empresas exportadoras en el Perú. Adaptado de “Sociedad de Comercio Exterior del Perú Adaptado de “COMEXPERU”, 2019

La actividad exportadora de las MIPYMES se ve influenciada por distintos factores, ya sean externos o internos.

Iniciando con la formalización de las empresas, es un factor que juega un papel importante para iniciar el proceso de internacionalización, sin embargo, cerca del 80% de empresas de este tipo se encuentra en condición de informalidad, según los registros de SUNAT (COMEXPERÚ, 2019). Los proyectos para incentivar la formalidad se encuentran ligados a la competitividad de las empresas, por lo que el proceso de internacionalización se facilitará a medida que los niveles de informalidad disminuyan.

Continuando con la capacitación del talento humano, es necesario que los empresarios estén informados sobre cualquier cambio que se de en el marco del comercio exterior, por lo que el Estado ofrece distintos programas de capacitación a las empresas. Uno de los organismos que ofrece programas es Promperú, el cual menciona que el acceso a información permite alcanzar altos niveles de calidad, lograr obtener una mayor presencia en el mercado, satisfacer a los clientes, mayor nivel de competitividad, entre otros.

El siguiente factor es la gestión de innovación, el cual hace referencia a innovación en procesos de producción y al diseño de prendas en busca de la diferenciación. Según el Global Innovation Index 2019, Perú ocupó el puesto 69 entre los países más innovadores, aumentando dos puestos a comparación del resultado obtenido en el año 2018, cuando Perú fue calificado en el puesto 71. Sin embargo, comparando con los años anteriores, existieron momentos en los cuales el lugar del país en el ranking disminuyó, este es el caso del año 2017 al año 2018, en el que disminuyó 1 punto.

Se considera una problemática ya que en el país no existe una fuerte cultura de innovación, según Andy García (2016): “Estamos ubicados entre los países con mayor capacidad de emprendimiento a nivel mundial, sin embargo, estos emprendimientos nacen con bajas dosis de innovación, resultando insuficiente para contribuir con el crecimiento y desarrollo de nuestra economía de forma sostenible”.

Por último, el factor de acceso a financiamiento permite a las MIPYMES operar con facilidad. En el mercado existen diversos métodos de financiamiento, muchos recurren a préstamos bancarios, financiamiento externo y algunos utilizan el capital de la empresa. Las MIPYMES, sin embargo, corren ciertos riesgos si no reciben asesoramiento adecuado. Además, en caso de las entidades financieras, existen obstáculos que afectan el acceso a los préstamos. “Las entidades financieras no atienden adecuadamente dado que les exigen garantías, condiciones, y al no contar con una póliza de exportación, no impulsan los financiamientos” (Dueñas, 2019).

Frente a esto, en esta sección se realiza un análisis de los síntomas y causas sobre los principales factores que influyen en el proceso de internacionalización como la exportación de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de MIPYMES en Lima Metropolitana en el periodo de 2015- 2019.

Síntomas y causas

Las micro, pequeñas y medianas empresas son de gran importancia para todas las economías nacionales, ya que además de aportar en la producción de bienes y servicios, tienen gran capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos de hoy en día y generan empleo. Gracias a sus operaciones, representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico (Van Auken & Howard, 1993).

Larios-Francia, R. (2017) menciona que:

El sector empresarial peruano está compuesto mayoritariamente por esta clase de empresas, MIPYMES, representando el 99.5% del total. Siendo el subsector textil de confecciones una de las actividades manufactureras más importantes para el país y el que mayor crecimiento tiene año tras año.

La partida en estudio para la presente investigación es 61.11, la cual corresponde a prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés junto con las cuatro subpartidas. (Véase la tabla 3). Esta partida se refiere a artículos para niños de corta edad, de estatura inferior o igual a 86 cm. Comprende los siguientes artículos: trajes de bautismo, pañales, baberos, guantes, mitones, entre otros. Los productos exceptuados en esta clasificación son las gorras. La razón de la elección de la partida es debido a que en el periodo 2015- 2019 presentaron crecimiento en sus exportaciones, lo cual aporta en el desarrollo exportador de la industria de confecciones peruanas.

Las MIPYMES del subsector confecciones, exportadoras de la partida 61.11, han observado una tendencia creciente de sus exportaciones a través de los años 2015 - 2018, según se puede observar en la siguiente figura¹⁰ obtenida de Trademap, sin embargo, en el año 2019 se observó una disminución en las exportaciones en el 80% de países destino.

Tabla 3

Subpartidas nacionales de prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés (exc. Gorras) hacia el mundo

Número de Partida	Descripción de partida
6111.20.00.00	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de algodón
6111.30.00.00	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de fibras sintéticas
6111.90.00.00	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de lana o pelo fino
6111.90.90.00	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de las demás materias textiles

Nota: Se ha realizado el desagregado de las subpartidas nacionales prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés (exc. Gorras) a nivel mundial, por SUNAT, 2020.

Figura 10. Exportaciones peruanas de prendas de vestir de punto para bebés durante el periodo 2015-2019 desde Perú 2015-2019. Adaptado de “TradeMap”, 2019.

Figura 11. Lista de los mercados importadores de prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés durante el periodo desde Perú 2015-2019. Adaptado de “TradeMap”, 2019.

En la figura 11 se pueden apreciar a los cinco países a los que se exporta una mayor cantidad del producto con partida 61.11, y la variación en la cantidad importada por cada uno de los países a través de los últimos 5 años.

En la siguiente tabla, se puede apreciar que desde el 2015 hasta el 2018 las exportaciones de prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés (exc. Gorras) hacia el mundo ha tenido un comportamiento creciente con un porcentaje de crecimiento del 16.30%. En esta tabla se puede apreciar a mayor detalle las cantidades en valor FOB exportadas.

De ello, se refleja que el principal país importador es liderado por Estados Unidos, seguido de Chile y Ecuador con segundo y tercer lugar respectivamente. Sin embargo, en el 2019 las exportaciones de dicha partida cayeron en un 13.17% con respecto al año anterior, la cual se ve influenciado en la disminución de las exportaciones con Estados Unidos, Ecuador, Argentina y México. (Véase la tabla 4).

En cuanto al número de empresas exportadoras de prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés (exc. Gorras), durante el periodo 2015-2019 son aproximadamente 70 empresas exportadoras activas según la data de Veritrade (2019) y SUNAT (2020), mediante la cual se identifica que están conformadas en la mayoría por micro, pequeñas y medianas empresas. En la siguiente lista se refleja el top 10 de las empresas exportadoras de la partida en mención, la cuales conforman el 58.20% de las exportaciones de dicha partida. (Véase la tabla 5).

Tabla 4

Exportaciones peruanas de prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés (exc. Gorras) hacia el mundo en el periodo 2015- 2019

Nro.	País	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
	TOTAL	\$ 30,320.00	\$ 31,414.00	\$ 32,744.00	\$ 35,263.00	\$ 30,618.00
	Estados Unidos de América	\$ 18,017.00	\$ 19,726.00	\$ 19,603.00	\$ 21,456.00	\$ 17,421.00
1	Chile	\$ 2,158.00	\$ 2,793.00	\$ 2,463.00	\$ 2,491.00	\$ 3,823.00
2	Ecuador	\$ 1,823.00	\$ 1,175.00	\$ 2,024.00	\$ 2,576.00	\$ 2,041.00
3	Argentina	\$ 1,153.00	\$ 1,358.00	\$ 2,181.00	\$ 3,016.00	\$ 1,653.00
4	Reino Unido	\$ 1,014.00	\$ 1,080.00	\$ 1,181.00	\$ 1,028.00	\$ 1,212.00
5	España	\$ 521.00	\$ 704.00	\$ 793.00	\$ 758.00	\$ 1,057.00
6	México	\$ 1,770.00	\$ 858.00	\$ 674.00	\$ 738.00	\$ 648.00
7	Colombia	\$ 911.00	\$ 429.00	\$ 733.00	\$ 561.00	\$ 583.00
8	Suecia	\$ 256.00	\$ 860.00	\$ 442.00	\$ 481.00	\$ 576.00
9	Brasil	\$ 583.00	\$ 537.00	\$ 348.00	\$ 336.00	\$ 362.00

Nota: Se ha realizado el desagregado de los 10 primeros países importadores de prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés (exc. Gorras) desde Perú en el periodo 2015- 2019, por TradeMap, 2019.

Las importaciones chinas afectaron en gran medida a la industria de confecciones en 2019, así como la sobreoferta de productos. Es más, frente al reordenamiento de Gamarra, los negocios retrasaron sus actividades. Ello se traduciría en los factores que provocaron la disminución de las exportaciones de las MIPYMES del subsector confecciones. El país albergó los Juegos Panamericanos, es por ello que los negocios se enfocaron más en el mercado nacional, por ello tampoco se logró mejorar la situación negativa en las exportaciones. (Saavedra, 2019)

Tabla 5

Ranking de las 10 primeras empresas exportadoras de prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés (exc. Gorras) hacia el mundo en el periodo 2015- 2019.

Nro.	Exportador	Total registros	Total US\$ FOBTot	%	Total kg	US\$ / kg
1	MANUFACTURAS AMERICA E I R L	4,907	32,683,041	20.21%	524,915	62.264
2	INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	420	23,604,429	14.60%	363,290	64.974
3	LENNY KIDS S.A.C.	2,733	9,882,993	6.11%	130,259	75.872
4	MANUFACTURAS CHRISTCI S.R.LTDA.	7,181	6,613,136	4.09%	144,393	45.799
5	PERU FASHIONS S.A.C.	492	4,093,244	2.53%	98,947	41.368
6	SERVICIOS FLEXIBLES SOCIEDAD ANONIMA CER	1,101	3,968,987	2.45%	43,809	90.598
7	CONFECCIONES TEXTIMAX S A	305	3,663,087	2.27%	65,077	56.288
8	PAGUSSO GROUP S.A.C.	625	3,528,390	2.18%	43,934	80.311
9	FIGI S INTERNATIONAL CO EIRL	1,533	3,330,136	2.06%	48,150	69.161
10	SAN VICENTE TEXTIL COTTON S.A.C	730	2,756,342	1.70%	93,316	29.538

Nota: Se ha realizado el desagregado de las 10 primeras empresas exportadoras peruanas prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés (exc. Gorras) a nivel mundial. Adaptado de “Principales Empresas peruanas exportadoras de prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés (exc. Gorras) ”, por Veritrade, 2019.

De la misma manera, como se ilustra en la siguiente lista obtenida de la data de TradeMap (2019) sobre las importaciones de la partida en estudio han incrementado a partir del 2017 en un 6% con respecto al año anterior, en el 2018 la tasa de crecimiento fue de un 5% con respecto al 2017. Sin embargo, en el 2019, la variación porcentual fue notable porque se incrementó a 22% con respecto al año anterior. Teniendo como principales países proveedores a China, Bangladesh, India por el nivel importado. (Véase la tabla 6)

Tabla 6

Importaciones de prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés (exc. Gorras) hacia Perú en el periodo 2015- 2019.

Nro.	Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
	TOTAL	\$ 14,961.00	\$ 13,332.00	\$ 14,076.00	\$ 14,717.00	\$ 17,902.00
1	China	\$ 11,405.00	\$ 10,401.00	\$ 11,409.00	\$ 11,569.00	\$ 13,254.00
2	Bangladesh	\$ 882.00	\$ 1,062.00	\$ 1,092.00	\$ 1,514.00	\$ 2,226.00
3	India	\$ 1,499.00	\$ 706.00	\$ 560.00	\$ 684.00	\$ 937.00
4	Camboya	\$ 254.00	\$ 245.00	\$ 242.00	\$ 281.00	\$ 374.00
5	Estados Unidos de América	\$ -	\$ -	\$ 19.00	\$ 6.00	\$ 308.00
6	Turquía	\$ 55.00	\$ 86.00	\$ 90.00	\$ 126.00	\$ 156.00
7	Viet Nam	\$ 112.00	\$ 35.00	\$ 59.00	\$ 111.00	\$ 129.00
8	Indonesia	\$ 81.00	\$ 53.00	\$ 59.00	\$ 79.00	\$ 106.00
9	Myanmar	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 9.00	\$ 26.00	\$ 77.00
10	Pakistán	\$ 181.00	\$ 37.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 57.00

Nota: Se ha realizado el desagregado de los 10 primeros países exportadores de prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto, para bebés (exc Gorras) hacia Perú en el periodo 2015- 2019, por TradeMap, 2019.

Diagnóstico actual y pronóstico

Las MIPYMES son reconocidas por su eficiencia y flexibilidad en la entrega de sus mercancías. Sin embargo, en el contexto actual en el mercado peruano según se declaró en el evento XII Cumbre Pyme del APEC 2019 se mencionó que la mortandad de MIPYMES exportadoras “es alta”. De 10 MIPYMES que inician exportaciones, al año siguiente quedan cinco, y al siguiente solo una. Como principal razón es la falta de capacidades en gestión de comercio internacional. Asimismo, enfrentan rivalidad con empresas de otros mercados que exportan sus productos enfocándose en temas de calidad, innovación, precio, responsabilidad social, etc. Es por ello, que las MIPYMES, para satisfacer las necesidades de sus clientes deben ofrecer productos con alto valor agregado.

Las MIPYMES en la actualidad presentan diversas limitaciones para empezar su proceso de internacionalización o continuar en el mundo de las exportaciones, ello se debe a distintos factores como la falta de un plan de negocios, innovación en los procesos, falta

de capital, acceso a financiamiento, incapacidad de entrar o mantenerse en los mercados internacionales, o la ausencia de una política de apoyo.

Con respecto al acceso al financiamiento, las MIPYMES son fundamentales para el desarrollo económico y social de los mercados emergentes porque generan entre el 70% y el 95% de las nuevas oportunidades de empleo en los países en desarrollo. Sin embargo, la Corporación Financiera Internacional (IFC), integrante del Grupo Banco Mundial asegura que el acceso a los servicios financieros destinados a unidades productivas es limitado, lo que limita la expansión económica. Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en el Perú aproximadamente 2 millones de MIPYMES formales, de los cuales sólo el 5.7% accede a un financiamiento formal teniendo un costo financiero de 30% para las pequeñas empresas y un 60% para las microempresas. (El Peruano, 2020).

Los efectos de dichos factores se ven reflejados en la caída de las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés en el año 2019 extraídos de la data TradeMap (2019). Sin embargo, de los años 2015 al 2018 se observa aspectos positivos como el incremento de las exportaciones totales. Para la investigación se tomará en cuenta dichos factores que influyeron en el crecimiento de la partida en estudio, teniendo en cuenta los factores negativos. (Véase la figura 12)

Figura 12. Exportaciones peruanas de prendas de vestir de punto para bebés durante el periodo 2015-2019 desde Perú 2015-2019. Adaptado de “TradeMap”, 2019

Como sostiene Gan, Waraney y Massie (2019), en términos de las características de las micro, pequeñas y medianas empresas, los resultados mostraron que la experiencia operativa de las empresas (edad de la empresa) y el tamaño de la empresa (número de empleados) se correlacionan positivamente con la probabilidad de participar en los mercados de exportación. Es por ello que el contar con personal calificado permite a la empresa diseñar y ejecutar procesos eficientes de producción y comercialización. Para lo cual, se requiere de una serie de variables que forman parte del capital humano, tales como la educación, la capacitación en las empresas, la salud, entre otros. En el caso del Perú, las deficiencias en el sistema educativo superior y de capacitación han generado brechas significativas, ya que el 59,0% de trabajadores sólo tienen nivel secundario, completo o incompleto, el otro gran grupo está compuesto por trabajadores con nivel superior no universitaria en 21,6%, y apenas el 16,1% lograron alcanzar el nivel superior universitaria, por lo que es relevante realizar actividades de capacitación constante.

Las MIPYMES exportadoras de prendas y complementos (accesorios) de vestir de punto para bebés (exc. gorras) de MIPYMES en Lima Metropolitana podrían verse afectados a de la siguiente manera:

- Las exportaciones de prendas y complementos (accesorios) de vestir de punto para bebés (exc. gorras) de las MIPYMES no se incrementarían y podrían seguir disminuyendo, debido a la pérdida de competitividad e inclusión de innovación en los procesos de producción.
- Carencia de capital y aprobación de una línea crediticia para las MIPYMES.
- Nivel de riesgo al iniciar su proceso de internacionalización y optar por seguir comercializando sus productos en el mercado nacional.

- Escasez de conocimiento de programas para promover las exportaciones del subsector de confecciones.
- Escasez de eficiencia de los colaboradores por ausencia de capacitaciones e incentivos.
- Carencia de conocimiento en herramientas tecnológicas para el incremento de sus ventas.

Control del pronóstico

Las grandes empresas que se dedican a las confecciones no conforman la mayoría en el mercado, es por ello que las MIPYMES tienen mayores ventajas, ya sea económicas, de expansión, etc. Además, reciben apoyo del estado para su desarrollo exportador mediante capacitaciones y uso de plataformas electrónicas para la venta al exterior. Sin embargo, aún existen aspectos en los que necesitan ayuda estatal.

Actualmente, el uso de la tecnología, en este caso el comercio electrónico, ayuda a muchas MIPYMES a incrementar sus ventas no solo a nivel nacional, sino a nivel global. Lograr incorporar esta clase de tecnología puede suponer un reto para las empresas y es necesario un plan de acción, sin embargo, puede abrir una gran cantidad de oportunidades de crecimiento para las empresas. (Hernández, Hernández, & Olguín, 2018)

El uso del comercio electrónico puede ser de gran ayuda para aminorar algunas debilidades de las MIPYMES, como la innovación en los procesos. Es más, estas plataformas también permiten realizar planes de negocios de manera más simples debido a la información brindada por las mismas.

Al establecerse un plan de negocios bien estructurado, con innovación en los procesos, permitirá a las MIPYMES del subsector de confecciones:

- Ampliar los mercados a los que se dirigen.
- Posicionarse en el mercado internacional.
- Realizar estrategias de competitividad dependiendo a los cambios en el mercado.
- Generar más puestos de trabajo.
- Generar prestigio por tener presencia online.
- Estar actualizadas en temas de nuevas tecnologías, procesos y tendencias.
- Obtener mayor liquidez y poder invertir en diversas áreas de sus negocios.

Como se mencionó anteriormente, existen vacíos en los que se necesita ayuda del Estado, como el acceso a fuentes de financiamiento y mejores políticas de apoyo. El rol del Estado es vital para la supervivencia de la MIPYMES a lo largo de los años, por lo que se requiere su presencia en la facilitación de fondos.

Por lo mismo, sería deseable una intervención estatal para el establecimiento de relaciones de carácter financiero entre las MIPYMES y las instituciones financieras, buscando siempre un beneficio mutuo. Además, también es necesario un apoyo de carácter promocional. Ofrecer las oportunidades necesarias para que puedan participar en ferias comerciales internacionales, con el objetivo de establecer una mayor cantidad de socios comerciales.

El problema de investigación busca determinar el efecto que determinados factores tienen en el proceso de internacionalización de MIPYMES cuyos productos son prendas y complementos de vestir de punto para bebés, pero al tener presente estas limitaciones y los sucesos que ocurren en el mercado mencionados anteriormente, dificultan la posibilidad de aumentar sus exportaciones y ampliarse. Resulta de gran importancia resolver estas limitaciones y enfocarse en los principales factores que ayudan a lograr sus objetivos.

2.1.1 Problema Principal

¿De qué manera los factores de formalización de la empresa, capacitación del talento humano, gestión de la innovación y acceso a financiamiento influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019?

2.1.2 Problemas Específicos

1. ¿En qué medida la formalización de las de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019?
2. ¿De qué manera la capacitación del talento humano es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo 2015- 2019 periodo de 2015- 2019?
3. ¿De qué manera la innovación es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019 periodo 2015- 2019?
4. ¿De qué manera el acceso a financiamiento es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo 2015- 2019 periodo de 2015- 2019?

2.2 HIPÓTESIS

En la actualidad, las PYMES del subsector textil de confecciones, comercializadores de la partida 61.11, tienen una actividad exportadora en desarrollo. Sin embargo, hace falta conocer más a fondo los factores que afectan en este desarrollo y la generación de estrategias a partir de estos factores para así evitar una disminución en las exportaciones.

2.2.1 Hipótesis Principal

Los factores de formalización, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES en Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019.

2.2.2 Hipótesis Específicas

1. La formalización de las de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de Lima Metropolitana periodo 2015-2019.
2. La capacitación del talento humano es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.
3. La innovación es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.
4. El acceso a financiamiento es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.

2.3 OBJETIVOS

Luego de investigar sobre la situación actual de las exportaciones de MIPYMES peruanas, se planteó analizar cuáles son los factores que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES en Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.

2.3.1 Objetivo Principal

Analizar cómo los factores de formalización, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES en Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019.

2.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar en qué medida la formalización de las de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.
2. Analizar de qué manera la capacitación del talento humano es un factor que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de MIPYMES en Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.
3. Analizar en qué manera la innovación es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.
4. Analizar de qué manera el acceso a financiamiento es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo 2015-2019.

2.4 JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA

Teórica

El presente trabajo de investigación de factores que influyen en exportaciones de prendas de vestir para bebés de MIPYMES de Lima Metropolitana, se ha enfocado mediante conceptos y teorías relevantes sobre internacionalización, exportaciones, factores que influyen en las exportaciones, MIPYMES y subsector confecciones de la industria textil.

Ello con la finalidad de que sean utilizados como soporte de la presente investigación y describir los conceptos claves.

Metodológica

El trabajo de investigación constituirá un aporte a estos negocios en materia de conocimiento para una mejor gestión de internacionalización. Se centrará en los factores: formalización, capacitación, innovación y financiamiento.

Teniendo en cuenta la definición de MIPYME, el estudio se enfocará en dos modelos de internacionalización, los cuáles se han explicado a mayor profundidad en la sección “Bases Teóricas”. El primero es el Modelo UPSSALA, el cual se centra en incrementar gradualmente los distintos recursos comprometidos en un país extranjero durante proceso de internacionalización. Por otra parte, el estudio también utilizará el Modelo de Innovación. Este modelo surgió en Estados Unidos, en el que se expone la idea de que la internacionalización forma parte de un proceso de innovación empresarial.

Práctica

Partiendo del problema de investigación, teniendo en cuenta los antecedentes del tema y aportes teóricos consignados en el capítulo “Marco Teórico”, se evaluarán a fondo los factores que influyen en el desarrollo exportador de las MIPYMES de Lima Metropolitana, que exportan prendas y complementos de vestir de punto para bebés (excepto gorras), con partida arancelaria 61.11. Ello permitirá contribuir a la mejora de la disminución de exportaciones de esta partida, y servir como reflexión para los dueños de MIPYMES para realizar los cambios necesarios en sus gestiones, operaciones y estrategias.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO.

Este capítulo tiene como finalidad presentar las herramientas utilizadas en el desarrollo del presente trabajo de investigación. Es por ello, que en este capítulo se presenta el tipo de investigación, alcance, diseño de la muestra y operacionalización de las variables y metodología para la prueba de hipótesis.

3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Se plantea realizar una investigación de diseño no experimental, con un alcance correlacional y explicativo.

En lo referente al enfoque de la investigación, será mixto ya que se utilizarán ambos enfoques de investigación, cuantitativo y cualitativo. Hernández et al. (2013) menciona, “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p. 534).

3.1.1 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación del presente estudio es correlacional ya que según Hernández et al. (2013), “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.” (p. 93). En este caso, se evalúa la existencia de una relación entre conjunto de variables y el desarrollo exportador.

Además, será explicativo, ya que se pretende establecer las causas que originan un suceso y las condiciones en las que se manifiesta (Hernández et al. 2013)

3.1.2 Diseño de la investigación

Debido a que no se modificará ninguna variable, el diseño de la investigación es no experimental. Según Hernández, Baptista y Fernández (2013), “La investigación no experimental se realiza sin la manipulación deliberada de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 205). En esta investigación se analizarán antecedentes y la evolución de la actividad exportadora a través de los años 2015 – 2019, para lograr evaluar la existencia de una relación causa efecto entre ciertos factores y las exportaciones.

3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de variables se define como un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos, es decir los conceptos teóricos, hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto, pero que podemos observar, recoger, valorar, a través de sus indicadores. (Reguant y Martínez-Olmo, 2014). La forma en la que las variables y sus indicadores son medidas y analizadas se muestran a través de una matriz operacional. (Ver Anexo 2)

3.2.1 Variable Independiente

La variable independiente es aquella que se considera como la causa entre variables y se denomina que es la condición antecedente, mientras que al efecto provocado se le nombra variable dependiente, la cual es también denominada consecuente (Sampieri, 2014).

Asimismo, la presente investigación tiene como variable independiente el conjunto de factores que influyen en las exportaciones de prendas de vestir para bebés de MIPYMES de Lima Metropolitana. La variable independiente está conformada por las siguientes dimensiones y sus respectivos indicadores:

1. Formalización de la empresa

Indicadores:

Número de MIPYMES formales

Tasa de crecimiento de la formalización en el subsector

Beneficios tributarios

Edad y experiencia en exportaciones

2. Capacitación del talento humano

Indicadores:

Inversión en capacitaciones para el talento humano

Frecuencia de capacitaciones

Evaluación del desempeño

Nivel de compromiso y satisfacción de los colaboradores

3. Innovación en los procesos de manufactura

Indicadores:

Nivel de calidad

Nivel tecnológico

Creación de diseños

Número de MIPYMES que realizan sus ventas a través de e-commerce

Número de MIPYMES que utilizan sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP)

4. Acceso al financiamiento

Indicadores:

Cantidad de MIPYMES que utilizan préstamos bancarios

Cantidad de MIPYMES que utilizan capital de la empresa

Cantidad de MIPYMES que utilizan préstamos de terceros, no bancarios

3.2.2 Variable Dependiente

Las variables dependientes son los resultados o efectos de la influencia de las variables independientes. (Creswell, 2014).

La variable dependiente de la presente investigación es el desarrollo exportador de las MIPYMES para validar el efecto de los factores. Esta variable está conformada por la dimensión “Exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés”, teniendo los siguientes indicadores:

1. Valor FOB exportado
2. Cantidad exportada
3. Países de destino

3.3 PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

3.3.1 Población de estudio

Según Malhotra (2008), la población es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados.

En la presente investigación, la población objetivo estará conformada por las MIPYMES exportadoras del subsector de confecciones de prendas de vestir para bebés de Lima Metropolitana.

En el Perú las MIPYMES representan el 99,5% del sector empresarial (PRODUCE, 2015). De dicho porcentaje, el subsector de la confección es la actividad manufacturera más relevante de país con 16.3% de MIPYMES dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, de las cuales el 45,8% se ubican en Lima Metropolitana. (Véanse las tablas 7, 8 y 9)

Tabla 7

Empresas formales, según estrato empresarial, 2019

Empresas formales, según estrato empresarial, 2019		
Estrato empresarial¹	Nº de empresas	%
Microempresa	2,631,498	96.2%
Pequeña Empresa	86,963	3.2%
Mediana empresa	2,914	0.1%
Total de Mipyme	2,721,374	99.5%
Gran Empresa	13,245	0.5%
Total de empresas	2,734,619	100%

1/ El estrato empresarial es determinado de acuerdo con la Ley N° 30056. Se

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2017

Elaboración: PRODUCE -OEE

Nota: SUNAT, por: PRODUCE –OEE

Tabla 8

Cantidad de MIPYMES formales, según departamento, 2019

Mipyme formales, según departamento, 2019 (En porcentajes)		
Departamento	Nº Mipyme	Part. %
Lima	1,251,775	45.8%
Arequipa	152,933	5.6%
La Libertad	144,807	5.3%
Piura	121,897	4.5%
Cusco	106,650	3.9%
Junin	101,181	3.7%
Lambayeque	99,418	3.6%
Callao	92,826	3.4%
Ancash	79,540	2.9%
Ica	69,344	2.5%
Cajamarca	60,549	2.2%
Puno	59,701	2.2%
San Martín	54,907	2.0%
Loreto	47,888	1.8%
Tacna	43,915	1.6%
Huanuco	40,514	1.5%
Ucayali	40,352	1.5%
Ayacucho	36,259	1.3%
Apurimac	24,518	0.9%
Tumbes	22,777	0.8%
Madre de Dios	20,212	0.7%
Moquegua	17,030	0.6%
Amazonas	16,264	0.6%
Pasco	16,145	0.6%
Huancavelica	12,308	0.5%
Total	2,734,619	100%

Nota: SUNAT, por: PRODUCE –OEE

Tabla 9

Cantidad de MIPYMES formales en el sector manufacturero, según división CIU, 2019

Mipymes formales en el sector manufacturero, según división CIU, 2019			
División CIU 3	Descripción de la división CIU	Nº mipyme Lima Metropolitana	Part. %
15	Elaboración de productos alimenticios y bebidas	205,155	16.4%
18	Fabricación de prendas de vestir	204,372	16.3%
36	Fabricación de muebles	155,901	12.5%
22	Actividades de edición e impresión	150,712	12.0%
28	Fabricación de productos elaborados de metal	144,217	11.5%
17	Fabricación de productos textiles	107,842	8.6%
	Otros	283,576	22.7%
Total		1,251,775	100%

Nota: El tamaño empresarial es determinado en base a la Ley N° 30056

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2017

Elaboración: PRODUCE-OEE

Nota: SUNAT, por: PRODUCE –OEE

Asimismo, según la data obtenida de Veritrade (2019) las MIPYMES exportadoras para la partida arancelaria 61.11, las cuales pertenecen a prendas de vestir para bebés son

183 empresas que se encuentran en Lima Metropolitana realizando sus operaciones de exportación, de esta manera se empleará como población meta para calcular el tamaño de la muestra.

De estas MIPYMES, se ha verificado que son 70 las que se mantienen activas, por lo que el tamaño de la población para realizar la presente investigación es de 70 MIPYMES exportadoras de la partida 61.11 en Lima Metropolitana.

3.3.2 Tamaño de la Muestra

Para determinar el diseño muestral, el estudio de investigación utilizará un enfoque mixto, Para el enfoque cuantitativo, se utilizará como instrumento un cuestionario, el cual contendrá preguntas cerradas que tendrán opciones de respuesta previamente delimitadas, algunas tendrán la opción de elegir entre dos opciones de respuesta y otras serán de opción múltiple. (Hernández et al. 2003)

Por otra parte, se realizarán entrevistas cualitativas estructuradas con preguntas abiertas, con las cuales se podrá interactuar con los entrevistados y obtener mayor información sobre el tema. (Hernández et al. 2003)

Para determinar el tamaño de muestra, se utilizará el método de muestreo probabilístico, basado en las características de la población: MIPYMES de Lima Metropolitana. En este caso, la muestra tomada de esta población será una cantidad representativa de las MIPYMES exportadoras de prendas y complementos de vestir de punto para bebés, en toda Lima Metropolitana, las cuales son 70 MIPYMES; dentro de los principales distritos donde existe mayor concentración de empresas está La Molina, Santiago de Surco, Ate, San Juan de Lurigancho y La Victoria.

El presente trabajo de investigación realizará un muestreo probabilístico y unietápico.

- Probabilístico: Se realizará una selección aleatoria, utilizando determinado margen de error y nivel de confianza.
- Unietápico: La selección de la muestra se realizará en una sola etapa.

Debido a que las empresas peruanas del subsector confecciones de Lima Metropolitana son 204,150 según PRODUCE; de las cuales 70 son MIPYMES productoras y exportadoras de prendas y complementos de vestir de punto para bebés, se necesita aplicar el cuestionario y realizar las entrevistas a 40 MIPYMES, con un margen de error de 10% y un nivel de confianza del 95%. Se utilizará un margen de error de 10% debido a la coyuntura actual, no sería posible encuestar a una muestra con mayor representación.

Para la obtención del tamaño de muestra, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población = 70

$Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado, se obtiene utilizando la tabla de distribución normal, para un nivel de confianza del 95% el valor de Z sería 1.96

P = Proporción esperada = 50%

q = 1 – P = 0.5

d = Precisión = 10% = 0.1

$$n = \frac{70 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2 \times (70 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 40 MIPYMES exportadoras de prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de Lima Metropolitana.

3.4 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación, se utilizó información bibliográfica primaria y secundaria. Para la primaria se utilizó información de plataformas de investigación como Trademap, Siicex, Veritrade, INEI, estadísticas del sector mediante de Promperú y el Ministerio de Producción, mientras que la secundaria se utilizó trabajos de investigación y papers.

Asimismo, para la investigación se utilizará la técnica de recolección de datos a través de un cuestionario estructurado a MIPYMES del subsector confecciones de Lima Metropolitana, que exportan la partida 61.11. Además, se realizarán entrevistas estructuradas a representantes y expertos del sector.

Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de datos cualitativos se realizará mediante una entrevista directa con los expertos. Para los datos cuantitativos, se aplicarán encuestas para poder obtener tanto datos cualitativos como cuantitativos.

Técnicas de procedimiento y análisis de datos

Se aplicará la estadística descriptiva para el procesamiento de datos cuantitativos y su posterior interpretación. Asimismo, se utilizarán las medidas de tendencia central donde los datos estarán organizados en tablas de doble entrada, cuadros estadísticos en frecuencias simples y porcentuales. Para ello, los datos serán procesados mediante la herramienta SPSS IBM.

En cuanto a los datos cualitativos, se realizará un análisis descriptivo en base a los resultados obtenidos del procesamiento de datos mediante el software ATLAS.Ti.

Análisis de datos

Para el análisis estadístico se realizará la prueba. Coeficiente Rho de Spearman. Ello se realizará para analizar la relación de dependencia entre la variable dependiente y una variable independiente por prueba.

3.4.1 Primera Etapa: Investigación Cualitativa

En el análisis cualitativo se emplearán entrevistas estructuradas, en la cual los expertos manifestarán cómo los factores de formalidad empresarial, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento influyen en el crecimiento de las exportaciones de prendas de vestir para bebés en el periodo de 2015-2019; para ello, se dará prioridad a profesionales institucionales, ya que se encuentran en constante contacto con las MIPYMES, es por ello que contactaremos a representantes de la Cámara de Comercio de Gamarra, especialistas de ADEX y MINCETUR y expertos en exportaciones de prendas de vestir para bebés.

Luego de obtener la percepción de los expertos se procederá analizar la información con el objetivo de obtener relaciones entre las variables. La recolección de datos se refuerza mediante entrevistas estructuradas, las cuales se analizarán en el software ATLAS. Ti versión 7 (Hernández et al., 2010).

3.4.2 Segunda Etapa: Investigación Cuantitativa

Para el enfoque cuantitativo, se realizarán encuestas a 40 empresarios dueños o gerentes de MIPYMES exportadoras de la partida 61.11 en Lima Metropolitana. Las encuestas estarán conformadas por preguntas cerradas, cuyas respuestas serán evaluadas con la escala Likert. Las preguntas se basarán en los factores que influyen en las exportaciones y en las percepciones de los empresarios.

Luego de realizar todas las encuestas, se analizarán los datos mediante el uso de una herramienta llamada “Paquete estadístico para las Ciencias Sociales”, en adelante SPSS IBM, ya que se necesita realizar un análisis estadístico para evaluar la relación de los factores con el desarrollo exportador.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos en la fase cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de alcanzar el objetivo principal del presente trabajo de investigación. Para ello, las técnicas utilizadas durante el desarrollo de las dos fases permitieron la relación de las variables de estudios.

4.1 APLICACIÓN PRINCIPAL

4.1.1 Herramienta cualitativa: Entrevistas a profundidad

Para el aspecto cualitativo de la presente tesis, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad a expertos en el tema de estudio de la presente investigación.

La selección de los expertos a entrevistar se realizó de acuerdo a los criterios que plantea Malhotra (2008), quien sostiene que las entrevistas con los expertos en el sector ayudan a validar la hipótesis general y las hipótesis secundarias.

De acuerdo con lo expuesto, se logró confirmar la influencia que tienen los factores asociados con la formalización de la empresa; capacitación del talento humano; innovación en los procesos y acceso a financiamiento, en el desarrollo exportador de las MIPYMES de Lima Metropolitana. Para ello, se realizó una entrevista estructurada a 6 expertos, vinculados al subsector textil de confecciones de prendas de vestir para bebés. Los entrevistados pertenecen a instituciones representativas como ADEX, PromPerú, MINCETUR, Cámara de Comercio de Gamarra; así como expertos representativos en exportaciones de prendas de vestir para bebés.

El objetivo principal de la entrevista es determinar, a partir de las percepciones de cada experto, la existencia de una relación significativa entre los factores y el desarrollo exportador de prendas de vestir para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana.

Asimismo, para la selección de los entrevistados se tomará en cuenta las características de cada uno, como su nivel de especialización, experiencia y conocimiento en el tema de investigación. A continuación, se presentará los perfiles de los entrevistados.

4.1.1.1 Perfil de los entrevistados

Tabla 10

Perfil de los Entrevistados

Sujetos		Perfil profesional	Perfil académico
1	Mirtha Figueroa Sotomayor	Gerencia de manufacturas en ADEX	Bachiller en Ciencias Forestales- Universidad Nacional Agraria la Molina.
2	Jhonatan Flores Cuya	Gerente General de Cámara de Comercio de Gamarra	Administrador. Estudió Administración y gestión de empresas en la Universidad Privada Telesup.
3	Elix Fernández Giura	Coordinador administrativo y académico en sede de Ciudad del Este Universidad para la Integración de las Américas, Gerente General de XM Business Experto en exportaciones de prendas de vestir para bebés en la empresa San Vicente Textil Cotton S.A.C. & Makei Cottons E.I.R.L.	Licenciado en Economía- Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Titulado experto en Comercio exterior. - ADEX. Master of Business Administration- Universidad de la Integración de las Américas, Paraguay.
4	Lizandro Gutiérrez Neyra	Coordinador PYME, Emprendimiento e innovación de MINCETUR. Especialista en Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Especialista sector textil de confecciones.	Licenciado en Administración de Empresas- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
5	Janet Retamozo Casas	Jefe de Pyme ADEX Especialista en Drawback	Licenciada en Administración y Negocios Internacionales- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
6	Diana Torres	Experta en exportaciones de prendas de vestir de bebés en la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C.	Técnica en Administración de Negocios Internacionales de Instituto ADEX

Nota: Elaboración propia

Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo, se transcribió el audio por cada entrevista realizada a los expertos, para poder ser analizadas mediante el Software Atlas Ti Versión 7.5, para lo cual se clasificó la información a través de categorías, denominadas códigos. Para ello, se crearon 39 códigos, debido a que son los principales puntos relacionados en el presente trabajo de investigación. Asimismo, a continuación, se presentan las categorías seleccionadas:

❖ Acceso a Financiamiento {17-6}	❖ Requerimientos de los países {1-3}
❖ Actualización de normas internacionales {1-1}	❖ SEPYMEX {1-1}
❖ Aspectos importantes de elección de país destino de las exportaciones {13-7}	❖ Sostenibilidad al negocio {1-1}
❖ Barreras que las MIPYMES encuentran al solicitar préstamo {6-4}	❖ Transparencia en operaciones {1-1}
❖ Beneficios arancelarios {4-1}	❖ Tratados de Libre Comercio {3-1}
❖ Calidad del producto {2-1}	
❖ Capital de la empresa {1-1}	
❖ Confiabilidad {2-1}	
❖ Conocimientos específicos {2-1}	
❖ Crecimiento económico del país de destino {1-1}	
❖ Cultura {1-1}	
❖ Cumplimiento de obligaciones {1-1}	
❖ Demanda del producto {1-1}	
❖ Diseños {4-1}	
❖ Distancia Geográfica {4-1}	
❖ Existencia de medios logísticos {1-1}	
❖ Exportaciones de prendas de vestir para bebés {0-5}	
❖ Factoring Internacional {1-1}	
❖ Falencias técnicas asociadas a la presentación de las solicitudes {1-1}	
❖ Formalización de la empresa {14-9}	
❖ Garantías reales para avalar una operación {2-1}	
❖ Generar contactos internacionales {1-1}	
❖ Herramientas de optimización procesos {1-1}	
❖ Idioma {3-1}	
❖ Gestión de innovación {13-4}	
❖ Innovación del producto {1-2}	
❖ Inversión en capacitación del talento humano {17-6}	
❖ Inversión rentable {3-1}	
❖ Mal historial crediticio {1-1}	
❖ Nivel de productividad {2-3}	
❖ Nuevas tendencias y exigencias {1-1}	
❖ Participación en ferias internacionales {1-1}	
❖ Préstamos Bancarios {2-3}	
❖ Préstamos por terceros {3-1}	
39 Códigos	

Figura 13. Códigos creados en Atlas Ti según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.

Con el análisis de las entrevistas se pudo identificar el punto de vista de los expertos, frente a las variables de estudio como formalización de la empresa, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento influyen en el desarrollo exportador de las MIPYMES exportadoras de prendas de vestir de Lima Metropolitana.

Resultados de las entrevistas

Objetivo principal: Analizar cómo los factores de formalización, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES en Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019.

A continuación, se presentarán los resultados a las entrevistas realizadas a los expertos ya mencionados.

i. Resultado de entrevistas a expertos respecto a la “formalización” de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir para bebés

En las 6 entrevistas realizadas se da a conocer que la formalización de la empresa está asociada e influye en las exportaciones de las MIPYMES exportadoras de prendas de vestir para bebés de Lima Metropolitana. En la Figura 14, la cual fue obtenida del software Atlas. Ti, se observan los indicadores más resaltantes de la formalización de la empresa, la cual ha sido citada en 14 notas. En esta sección se detallan los puntos de vista más relevantes de los entrevistados frente a la relación de las exportaciones de prendas de vestir para bebés son influidas por la formalización de la empresa. Asimismo, se explicará de qué manera la formalización empresarial se asocia con el objetivo principal.

Figura 14. Gráfico de red de Formalización de la empresa según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.

De acuerdo con la experta Figueroa (2020), la formalización influye en las exportaciones, ya que es un requisito esencial para iniciar contactos internacionales permitiendo al proveedor encontrar clientes con demanda permanente y dar sostenibilidad al negocio por un horizonte más largo. Asimismo, Figueroa (2020) y Flores (2020) mencionan que la formalización no pasa solo con cumplir con dar factura por tus ventas, implica mucho más que ello, es que en todos los procesos de gestión, producción y comercialización se tenga impregnado el cumplimiento de normas, estar con los estándares exigidos y sus certificaciones.

Por otro lado, Fernández (2020), Gutiérrez y Torres (2020) coinciden en que la formalización sí influye en las exportaciones de prendas de vestir para bebés, ya que permite a las MIPYMES acceder a beneficios arancelarios y acceso a distintos programas exportadores brindados por el Estado.

Finalmente, Retamozo (2020) afirma que las prendas de vestir para bebés fabricadas en Perú son un producto valorado en el extranjero debido a la calidad, ya sea por el material con el que está confeccionado o por el diseño, por ello, al ser una empresa formal que comercializa estos bienes, brinda mayor seguridad y presencia en el mercado extranjero.

ii. Resultado de entrevistas a expertos respecto a la “capacitación del talento humano” en las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir para bebés.

Las 6 entrevistas realizadas mostraron que la capacitación del talento humano si influyen en las exportaciones de prendas de vestir para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana. En la figura 15, obtenida del software Atlas Ti, mencionan que la capacitación del talento humano, citada en 17 notas, es una inversión rentable y está asociado con conocimientos específicos, nuevas tendencias y exigencias del país de destino y actualización de normas internacionales. Dicho esto, los expertos mencionan que la capacitación influye también en el nivel de productividad de las MIPYMES. Asimismo, se explicará de qué manera la capacitación del talento humano se asocia con el objetivo principal.

Figura 15. Gráfico de red de Capacitación del talento humano según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.

De acuerdo con la experta Figueroa (2020), la capacitación del talento humano si influye en las exportaciones de prendas de vestir para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana, ya que el escenario del comercio mundial cambia constantemente y por ende cambios en la forma de hacer negocios, aparición de nuevas tendencias y exigencias.

De la misma manera, Flores (2020) considera que las capacitaciones del talento humano si influye en las exportaciones y es una inversión rentable, ya que entre mayor sea el grado de formación, más alto será el nivel de productividad. Para las empresas exportadoras es necesario que los colaboradores estén en constante capacitación, ya que al tener compradores internacionales se necesitan conocimientos específicos sobre exportaciones, diseños porque cada país se negocia de una manera distinta.

La capacitación del talento humano influye notablemente en las exportaciones de prendas de vestir para bebés, debido a que el momento en el que se desarrollan procesos productivos, estos procesos llevan a cierto grado de especialidad, independientemente de lo que se podría llegar a subcontratar a otras empresas, esa subcontratación también lleva a

capacitar al personal de la empresa subcontratada debido a que se tendría que sacar líneas de productos que sean semejante a los que se produce en propios talleres y lograr el mismo tipo de producto que se debe vender en el mercado internacional. De la misma manera, existe capacitación dentro de la línea administrativa, con respecto a los regímenes que existen en el país de origen para poder obtener beneficios como el *Drawback*, devolución del IGV y lograr agilizar los procesos. (Fernández, 2020)

El experto Gutiérrez (2020) menciona que las normas internacionales van actualizándose constantemente a través de los años, por lo que las capacitaciones son realmente necesarias para evitar cometer errores y garantizar un desarrollo exportador exitoso. Asimismo, en las capacitaciones también se deben tratar temas culturales, que sirvan para las negociaciones futuras.

De la misma manera la experta Retamozo (2020), considera que las capacitaciones influyen de manera directa en las exportaciones y precisa que se refieran a ello como una inversión y no como un gasto. Con los trabajadores constantemente capacitados, la empresa puede tener mayor productividad y eficacia. Ellos tienen que tener siempre información actualizada de las normas internacionales y las normas de los países con los que trabajan o esperan trabajar.

Finalmente, la experta Torres (2020) afirma que la capacitación influye en las exportaciones porque las capacitaciones son dadas con la finalidad de poder ofrecer un mejor producto y servicio a los compradores internacionales y poder seguir entablando negocios y ampliar la cantidad exportada. Asimismo, menciona es muy importante que las micro, pequeñas y medianas inviertan en capacitación porque ayuda a la mejora de la calidad del producto.

iii. Resultado de entrevistas a expertos respecto a la “la gestión de innovación” de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir para bebés

Las 6 entrevistas realizadas mostraron que la gestión de innovación si influyen en las exportaciones de prendas de vestir para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana. En la figura 16, obtenida del software Atlas Ti, mencionan que la gestión de innovación, citada en 13 notas, se divide en herramientas para optimizar y agilizar procesos y en innovación de productos. Dentro de la innovación de productos, los expertos mencionan que las MIPYMES se enfocan principalmente en los requerimientos exigidos por los países de destino como el diseño y la calidad. Asimismo, se explicará de qué manera la gestión de innovación se asocia con el objetivo principal.

Figura 16. Gráfico de red de Gestión de innovación según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.

La experta Sotomayor (2020), menciona que la gestión de innovación si influye en las exportaciones, ya que las MIPYMES fabrican a los requerimientos y exigencias de los países de destino. Sin embargo, en cuanto a la utilización de herramientas para optimizar sus

procesos las micro y pequeñas empresas se muestran deficientes, ya que requiere de inversión para implementar dichas herramientas.

Flores (2020) y Fernández (2020), afirman que las MIPYMES toman más en cuenta sobre la innovación en los diseños, ya que al tener países en los cuales la forma de vestir a los bebés, las tallas que solicitan son diferentes que el mercado nacional. Es por ello, que es necesario adaptar dichas características al producto que se desea exportar y así satisfacer a sus clientes; menciona también que al igual que inversión en capacitación, es recomendable invertir en innovar utilizando herramientas que ayuden en internacionalización de la empresa para poder incrementar las ventas.

Las empresas del subsector de confecciones, dentro de ellas las MIPYMES, tratan de diferenciarse mediante diseños únicos y material de calidad. Por ello, considera que la gestión de innovación si influye en las exportaciones porque toman importancia en la innovación para las prendas, sin embargo, son muy pocas las empresas que invierten en mejorar el proceso de producción. Asimismo, recomienda invertir en este aspecto, ya que generaría mayor eficiencia y mejores resultados. (Gutiérrez, 2020)

De la misma manera, la experta Retamozo (2020), menciona que las MIPYMES tiene una buena cultura de innovación en diseños funcionales, y muchas veces utilizan esta capacidad para adaptarse a los requerimientos de sus clientes. Sin embargo, afirma que queda mucho por lograr en el ámbito de producción, en donde se debe hacer una mayor inversión para mejorar la eficiencia y no solo la calidad.

Finalmente, Torres (2020) menciona que las exportaciones se ven influidas por la gestión de innovación, ya que al exportar se tiene que estar en constante actualización tanto en innovación de productos porque los mercados a donde se dirigen las exportaciones son muy exigentes en cuanto a los modelos y la calidad. En cuanto a herramientas es necesario

la utilización de ERP para la optimización de los procesos y tener acceso a toda la información de forma confiable y precisa.

iv. Resultado de entrevistas a expertos respecto a la “acceso a financiamiento” de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir para bebés

Las 6 entrevistas realizadas mostraron que el acceso a financiamiento si influyen en las exportaciones de prendas de vestir para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana. En la figura 17, obtenida del software Atlas Ti, mencionan que el acceso a financiamiento, citada en 17 notas, dentro de las modalidades de acceso a financiamiento de las MIPYMES se encuentra el factoring internacional, capital propio de la empresa, SEPYMEX, préstamos por terceros y préstamos bancarios. Dentro de los cuales, las MIPYMES presentan barreras al solicitar un préstamo bancario, debido a que no presentan garantías reales para avalar una operación, falencias técnicas en la presentación de solicitudes y mal historial crediticio. Asimismo, se explicará de qué manera la gestión de innovación se asocia con el objetivo principal.

La experta Figueroa (2020), menciona que el acceso a financiamiento si influye en las exportaciones de prendas de vestir para bebés, ya que ese financiamiento podría ser utilizado para invertirlo para producir en mayor cantidad y satisfacer la demanda de los compradores internacionales, capacitación e innovación. Asimismo, mencionan que existen mecanismos promotores de cuasi financiamiento para las operaciones de exportación como es el SEPYMEX, la cual consta que, si el exportador no paga el crédito, el banco recupera el 50% del valor del financiamiento a través del SEPYMEX. Por otro lado, menciona otra modalidad existente que es el factoring internacional, la cual permite asegurar una liquidez más inmediata al empresario, previa evaluación de la calidad del deudor de la factura a

pagar, recientemente para el factoring local han dado nuevas normas que están permitiendo su mejor y mayor acceso a esta herramienta financiera.

Figura 17. Gráfico de red de Acceso a financiamiento según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.

Dentro de las barreras de acceso a financiamiento, se encuentra la omisión de sus ventas que no son declarados ante SUNAT. Sumado a la falta de garantías reales. También existe un sector de MIPYMES que no cuentan con garantías reales para avalar una operación y muchas cuentan con un mal historial crediticio al momento de acceder a un crédito, considerándolos de alto riesgo. (Figuerola, 2020)

El experto Flores (2020) afirma que las MIPYMES utilizan los préstamos por terceros, quiere decir que las empresas solicitan a sus proveedores que le den crédito por cierto tiempo para poder reunir la cantidad necesaria y poder invertirla, ya sea en capacitaciones o innovación o reinvertir en producción para sacar nuevos productos. En cuanto a las barreras menciona que las MIPYMES, por su parte, tienen enormes dificultades

para cumplir con los requisitos que les son exigidos por los bancos. Por una parte, muestran falencias técnicas asociadas a la presentación de las solicitudes de préstamo ante los bancos, esto incluye el armado del proyecto, el diseño de una estrategia y la capacidad de reunir la documentación pertinente.

Cuando las MIPYMES comienzan a desarrollar sus capacitaciones, se dan cuenta de que no necesariamente deben utilizar su capital propio. Ante esto, se recurre primero al financiamiento con las mismas empresas proveedoras, es decir las líneas de crédito de estas proveedoras con respecto a los materiales que se utilicen, todos los insumos que sean necesarios, se pueden pedir líneas de crédito de 60-90 días dependiendo del estado de confiabilidad que tengamos con nuestros proveedores. (Fernández, 2020)

Según el experto Gutiérrez (2020), menciona que inicialmente las MIPYMES intentan utilizar su propio capital, muchas veces ahorrado a través desde años atrás para poder realizar sus primeras exportaciones. Sin embargo, la necesidad de una mayor línea financiera las obliga a buscar otros métodos, uno de ellos es el préstamo bancario, pero ahí se presenta un nuevo problema, ya que las entidades bancarias exigen garantías y otros requisitos que no todas las empresas de este tamaño poseen. También hace mención sobre el factoring como método de financiamiento mediante el cual las empresas obtienen de manera inmediata el dinero al traspasar las facturas emitidas.

Finalmente, Retamozo (2020) y Torres (2020) afirman que cuando la empresa ya está consolidada y con cierta trayectoria en el mercado, tienen la capacidad de utilizar su propio capital. Asimismo, hacen referencia a los préstamos de terceros es muy utilizado siempre y cuando tengas confianza y años trabajados con los proveedores, ya que se puede establecer pagos a crédito.

4.1.2 Herramienta Cuantitativa: Encuesta a MIPYMES exportadoras de prendas de vestir para bebés

El análisis cuantitativo se realizó a partir de las respuestas obtenidas de las encuestas aplicadas a MIPYMES que han realizado exportaciones de la partida 61.11 a través de los años 2015-2019. La finalidad de esta encuesta es validar la hipótesis general y las hipótesis secundarias, facilitando el análisis para evaluar la influencia que tienen los factores asociados con la formalización de la empresa; capacitación del talento humano; innovación en los procesos y acceso a financiamiento, en el desarrollo exportador de las MIPYMES de Lima Metropolitana. Para ello, se aplicó la encuesta a 40 empresarios (Ver Anexo 3).

La encuesta tiene como contenido diversos enunciados relacionados a cada indicador de las variables planteadas en el capítulo III. Cada uno de estos enunciados se mide mediante la escala de Likert, para generar un registro cuantitativo de las percepciones de cada encuestado, eligiendo el valor que considera el correcto. Los valores se midieron de la siguiente manera: 1: Totalmente en desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Neutro, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.

La estructura de la encuesta se divide en 3 partes: Localización de la empresa, Identificación de la empresa y Actividades de exportación. Es en la última parte en la que se evalúa cada factor, dividiéndose en: Exportaciones y Factores que influyen en las exportaciones.

La decisión de aplicar una encuesta se debe a que gran parte de las investigaciones mencionadas en la sección de antecedentes fueron sustentadas mediante información obtenida con este instrumento, debido a lo cual lograron validar sus hipótesis previamente planteadas tras analizar todos los resultados obtenidos. En la tabla 11, se detallan los antecedentes y las técnicas de recolección de datos de cada uno de ellos.

Enlace de la encuesta virtual:

La encuesta diseñada fue adaptada a la herramienta Google Forms para facilitar la recolección de datos, se puede visualizar en el siguiente enlace:

<https://forms.gle/mx3NunZRcrLqao8m9>

4.1.2.1 Extensión de la encuesta

Luego de la realización de entrevistas para la fase cualitativa, se realizaron encuestas a 40 MIPYMES para la realización de la fase cuantitativa. La encuesta inicia con la recolección de información para identificar a las empresas y continúa con los enunciados, con los cuales se pudo obtener las percepciones de cada encuestado. Gracias a las encuestas se ha logrado identificar en qué medida los factores afectan al desarrollo exportador de las MIPYMES. Luego de ello, se realizó un estudio detallado de las respuestas mediante pruebas estadísticas.

4.1.2.2 Análisis estadísticos

Aplicación de la encuesta

A continuación, se analizan los resultados de las preguntas desarrolladas en la encuesta realizadas por las MIPYMES exportadoras de prendas de vestir para bebés en Lima Metropolitana. Iniciando con los resultados obtenidos de la primera sección de la encuesta, la cual se enfocó en el desarrollo exportador de las empresas.

Análisis estadísticos de frecuencias

A continuación, se muestran las tablas de frecuencias de las respuestas por cada uno de los 19 enunciados propuestos en las encuestas.

- Dimensión: Exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés

Observando la información obtenida a través de la encuesta, se puede observar que un gran porcentaje de empresarios considera que entre los años 2015 y 2019 aumentó el valor FOB exportado, de la determinada partida 61.11. Lo cual guarda relación con el aumento de la cantidad exportada en el mismo intervalo de años, según consideran los empresarios. (Véanse las tablas 11 y 12)

Tabla 11

Distribución de frecuencia del enunciado 1

1. Considera que el valor FOB exportado se ha incrementado entre los años 2015 y 2019					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
	Neutro	8	20,0	20,0	25,0
	De acuerdo	9	22,5	22,5	47,5
	Totalmente de acuerdo	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

Tabla 12

Distribución de frecuencia del enunciado 2

2. Considera que la cantidad exportada ha incrementado entre los años 2015 y 2019					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,0	5,1	5,1
	Neutro	7	17,5	17,9	23,1
	De acuerdo	11	27,5	28,2	51,3
	Totalmente de acuerdo	19	47,5	48,7	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,5		
Total		40	100,0		

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

Para concluir con la sección referente al desarrollo exportador, los resultados reflejaron que cerca del 90% de empresarios afirmaron que la proximidad geográfica con el país de destino es importante al momento de exportar, lo cual refleja el por qué Estados Unidos y algunos países latinoamericanos son los destinos más comunes de las exportaciones de la partida 61.11. (Véase la tabla 13)

Tabla 13

Distribución de frecuencia del enunciado 3

3. Es importante la proximidad geográfica con el país de destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	Neutro	4	10,0	10,0	12,5
	De acuerdo	17	42,5	42,5	55,0
	Totalmente de acuerdo	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

- Dimensión: Formalización de la empresa

Para la evaluación de este factor se presentaron cuatro enunciados. El primer enunciado busca conocer si la formalización es un aspecto importante que los clientes extranjeros toman en cuenta al momento de comprar los productos, en este caso, el 77.5% de encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo y un 22.5% estuvieron de acuerdo. No se obtuvo ningún resultado neutro o en desacuerdo, por lo que se concluye que la formalización sí es un factor decisivo para los clientes al momento de comprar. (Véase la tabla 14)

Tabla 14

Distribución de frecuencia del enunciado 4

4. Considera a la formalización como un factor decisivo para los clientes extranjeros al momento de comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	22,5	22,5	22,5
	Totalmente de acuerdo	31	77,5	77,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

Continuando con el segundo enunciado, sobre la influencia de la tasa en crecimiento de formalización en el sector en la decisión de los empresarios por formalizar sus negocios, cerca del 50% estuvo de acuerdo, la segunda mitad estuvo dividida entre totalmente de acuerdo y en posición neutral. (Véase la tabla 15)

Tabla 15

Distribución de frecuencia del enunciado 5

5. Considera que su decisión por formalizarse fue influida por la tasa de crecimiento de formalización en el sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	8	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	19	47,5	47,5	67,5
	Totalmente de acuerdo	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

Por otro lado, se hizo mención sobre los beneficios tributarios a los que las empresas tienen acceso al formalizarse, obteniendo como resultado un 52% de encuestados totalmente de acuerdo sobre el hecho de que los beneficios tributarios obtenidos influyen en su decisión de exportar. (Véase la tabla 16)

Por último, el cuarto enunciado infirió que la experiencia en exportaciones es importante al incursionar en mercados extranjeros, la respuesta mayoritaria fue a favor de la premisa. Teniendo como resultado a 23 encuestando votando “totalmente de acuerdo”, 16 “de acuerdo” y 1 voto neutro. Al igual que los enunciados anteriores, no se obtuvo ninguna respuesta en desacuerdo. Ello indica la necesidad de contar con conocimiento en exportaciones, o la presencia de un experto en el tema para guiar y asesorar a los empresarios al momento de iniciar sus operaciones internacionales. (Véase la tabla 17)

Tabla 16

Distribución de frecuencia del enunciado 6

6. Considera que los beneficios tributarios influyen en la decisión de exportar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	3	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	16	40,0	40,0	47,5
	Totalmente de acuerdo	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

Tabla 17

Distribución de frecuencia del enunciado 7

7. Considera que la experiencia en exportaciones es relevante al incursionar en mercados extranjeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	16	40,0	40,0	42,5
	Totalmente de acuerdo	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

- Dimensión: Capacitación del talento humano

Para la evaluación de este factor, se formularon tres enunciados. El primero refiriéndose a la inversión realizada para la capacitación de sus colaboradores, la gran mayoría de encuestados considera que lo invertido en capacitaciones sí es la necesaria para que puedan exportar. (Véase la tabla 18)

El siguiente enunciado menciona a la frecuencia de las capacitaciones y su influencia en las negociaciones con clientes extranjeros. Aproximadamente el 60% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en que la frecuencia de capacitaciones tiene una influencia en las negociaciones, por lo que se puede inferir que las inversiones, mencionadas en el

párrafo anterior, efectivamente son de gran ayuda en las negociaciones y posteriores exportaciones, si es que estas capacitaciones se realizan continuamente. (Véase la tabla 19)

Tabla 18

Distribución de frecuencia del enunciado 8

8. Considera que la inversión en capacitaciones realizada por ustedes es la necesaria para poder realizar exportaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	5	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	16	40,0	40,0	52,5
	Totalmente de acuerdo	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

Tabla 19

Distribución de frecuencia del enunciado 9

9. Considera que la frecuencia de capacitaciones influye en gran medida en las negociaciones con clientes extranjeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	4	10,0	10,3	10,3
	De acuerdo	12	30,0	30,8	41,0
	Totalmente de acuerdo	23	57,5	59,0	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,5		
Total		40	100,0		

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

Por último, el tercer enunciado busca determinar si el nivel de compromiso y el nivel de satisfacción de los colaboradores influyen en los resultados finales que obtiene la empresa. La gran mayoría presentó respuestas a favor de la premisa, mientras solo el 5% se mostró en una posición neutral. (Véase la tabla 20)

Tabla 20

Distribución de frecuencia del enunciado 10

10. Considera que el nivel de compromiso y satisfacción de los colaboradores influyen en los resultados de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	10	25,0	25,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

- Dimensión: Gestión de la innovación en procesos de manufactura

Para el estudio de este factor, se realizaron enunciados referentes al uso de tecnología para la producción de las prendas y si ésta es la necesaria para cumplir con los estándares de calidad y cantidad demanda por los clientes extranjeros.

El 70% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo en cuanto al primer enunciado, el cual infiere que la tecnología utilizada es la que realmente necesitan para poder cumplir con los estándares. Solamente el 3% indicó una respuesta neutra. (Véase la tabla 21)

En el caso del segundo enunciado, sobre el cumplimiento en la cantidad demandada, el 90% ofreció una respuesta positiva. (Véase la tabla 22)

El tercer enunciado tuvo como objetivo determinar si el factor de creación de diseños es importante en la diferenciación de las empresas, ya que el diseño también forma parte de la gestión de innovación. La mayoría de las empresas estuvieron de acuerdo con el enunciado. (Véase la tabla 23)

Tabla 21

Distribución de frecuencia del enunciado 11

11. Considera que la tecnología actual de su empresa es la adecuada para cumplir con los estándares de calidad demandados por los clientes extranjeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	2,5	2,6	2,6
	De acuerdo	10	25,0	25,6	28,2
	Totalmente de acuerdo	28	70,0	71,8	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,5		
Total		40	100,0		

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

Tabla 22

Distribución de frecuencia del enunciado 12

12. Considera que la tecnología actual de su empresa es la adecuada para poder cumplir con las cantidades demandadas de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	4	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	12	30,0	30,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

Tabla 23

Distribución de frecuencia del enunciado 13

13. Considera la creación de diseños como parte esencial en la diferenciación de la empresa ante los clientes extranjeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	13	32,5	32,5	37,5
	Totalmente de acuerdo	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

El cuarto enunciado se enfoca en el aspecto digital, ya que se cuestionó si la decisión de incursionar en el *e-commerce* fue influenciada por la cantidad de empresas que incursionaban en el mismo. Las respuestas fueron variadas, obteniendo un 60% de respuestas entre las que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, un 32% de respuestas neutras y un 8% de respuestas en desacuerdo. De esta forma, al ser la mayoría respuestas positivas, se concluye las empresas sí se han visto influenciadas para incursionar en *e-commerce*. (Véase la tabla 24)

Tabla 24

Distribución de frecuencia del enunciado 14

14. La cantidad de empresas incursionando en e-commerce ha influido en su decisión por incursionar en el mismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
	Neutro	13	32,5	32,5	40,0
	De acuerdo	12	30,0	30,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

El último enunciado para este factor se refiere a la utilización de ERPs y su efecto en la agilización de los procesos logísticos. Como resultado se obtuvieron un 92.5% de respuestas positivas, lo cual indica que el uso de ERPs sí agiliza los procesos logísticos. (Véase la tabla 25)

Tabla 25

Distribución de frecuencia del enunciado 15

15. Considera que la utilización de ERP agiliza los procesos logísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	3	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	13	32,5	32,5	40,0
	Totalmente de acuerdo	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

- Dimensión: Acceso a financiamiento

Para el cuarto y último factor influyente, se plantearon enunciados en los que se evalúan los métodos de financiamiento a los que pueden acceder las MIPYMES como buenas opciones para exportar y la facilidad de acceso a los mismos.

Iniciando con los préstamos bancarios, todos los encuestados tuvieron respuestas positivas a la primera opción de financiamiento, lo cual confirma que los préstamos bancarios son una buena opción de financiamiento para las MIPYMES. (Véase la tabla 26)

El siguiente método en cuestión fue el uso de capital de la empresa, para el cual se obtuvo un 20% de respuestas en desacuerdo y un 20% neutras, pero al obtener un 60% de respuestas positivas, se concluye que el capital de la empresa sí es una buena opción de financiamiento para poder exportar. (Véase la tabla 27)

El tercer método mencionado fue el financiamiento no bancario. Se obtuvieron opiniones divididas: 45% negativas, 20% neutras y 35% positivas. Por tales resultados, no se puede concluir si es una buena opción o no lo es. (Véase la tabla 28)

Tabla 26

Distribución de frecuencia del enunciado 16

16. Considera a los préstamos bancarios como una buena opción de financiamiento para exportar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	2,5	2,6	2,6
	De acuerdo	15	37,5	39,5	42,1
	Totalmente de acuerdo	22	55,0	57,9	100,0
	Total	38	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	5,0		
Total		40	100,0		

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

Tabla 27

Distribución de frecuencia del enunciado 17

17. Considera el uso del capital de la empresa como una buena opción de financiamiento para exportar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	20,0	20,0	20,0
	Neutro	8	20,0	20,0	40,0
	De acuerdo	15	37,5	37,5	77,5
	Totalmente de acuerdo	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

Tabla 28

Distribución de frecuencia del enunciado 18

18. Considera a los préstamos no bancarios como una buena opción de financiamiento para exportar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
	En desacuerdo	15	37,5	37,5	45,0
	Neutro	8	20,0	20,0	65,0
	De acuerdo	9	22,5	22,5	87,5
	Totalmente de acuerdo	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

Por último, se presentó la premisa que indicaba la necesidad de financiamiento externo para la continuidad de sus exportaciones. Para la cual se obtuvieron respuestas negativas, sin embargo, las positivas ocuparon cerca del 53% del total de respuestas. Con ello se concluye que realmente sí hay necesidad de obtener un financiamiento externo para poder continuar realizando exportaciones, por más que se pueda utilizar el capital propio de la empresa. (Véase la tabla 29)

Tabla 29

Distribución de frecuencia del enunciado 19

19. Considera necesario un financiamiento externo para la continuidad de sus exportaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	15,0	15,0	15,0
	En desacuerdo	9	22,5	22,5	37,5
	Neutro	4	10,0	10,0	47,5
	De acuerdo	9	22,5	22,5	70,0
	Totalmente de acuerdo	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se desarrollará el análisis y validación de los objetivos e hipótesis planteados anteriormente. Ello se realizará mediante la información obtenida de las entrevistas y encuestas que conforman las fuentes primarias de la investigación, además de las fuentes secundarias, las cuales comprenden las teorías y literatura utilizada en los antecedentes. Seguidamente, se presentará a modo de resumen los principales resultados conforme al propósito de la presente investigación que cuenta con un enfoque mixto.

Luego de realizar comparaciones con las tesis de los autores mostradas en el marco teórico, se ha obtenido resultados similares en su mayoría, debido a que se han tomado en cuenta estudios nacionales y estudios enfocados en mercados extranjeros. La similitud reside en la forma en que los factores de formalización, capacitación, innovación y financiamiento son factores de gran importancia para el crecimiento y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas a nivel internacional.

Con respecto al desarrollo cualitativo de la investigación se demuestra que las relaciones entre las variables formalización de la empresa, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento influyen en las exportaciones de prendas de vestir para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana. La herramienta utilizada para esta fase fue la entrevista estructurada, la cual permitió identificar distintos puntos de vista de los expertos frente a las variables en estudio. Asimismo, las respuestas fueron analizadas mediante el software Atlas. Ti versión 7, para así obtener la relación existente entre variables.

Por otro lado, para el desarrollo cuantitativo se desarrolló una encuesta, la cual fue aplicada a las MIPYMES de Lima Metropolitana, evaluando sus respuestas a través de la escala de Likert. Las respuestas fueron analizadas mediante el programa IBM SPSS Statistics 26, para así obtener resultados como tablas de frecuencia y correlaciones no paramétricas, las cuales son el resultado de la prueba del coeficiente de Rho de Spearman. Esta prueba,

como ya se explicó en anteriores capítulos, se llevó a cabo para determinar el grado de correlación entre dos variables, la variable dependiente y la variable independiente. Para analizar los valores obtenidos de las pruebas, inicialmente se debe tener en cuenta el coeficiente de correlación, el cual se explicará de manera resumida a continuación, en Anexos se podrá encontrar de manera más detallada la clasificación que cada valor tiene. (Ver Anexo 6)

- Los valores cercanos +1 significan una asociación positiva, mientras que al ser exactamente +1 se vuelve una perfecta asociación.
- El valor 0 significa que no existe asociación.
- Los valores cercanos -1 significan una asociación negativa, mientras que al ser exactamente -1 se transforma en una perfecta asociación negativa.

El segundo aspecto a tomar en cuenta es el valor de significancia, si este valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, mientras si el valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Por último, los resultados obtenidos se contrastaron con los objetivos propuestos, asimismo se analizaron las hipótesis y se determinó si existe una relación de influencia entre las variables, mediante los valores resultantes de las pruebas.

5.1 VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL

Como fue establecido en el capítulo II, el objetivo principal del presente trabajo de investigación es el siguiente: *Analizar cómo los factores de formalización, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES en Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019.*

A partir de ello se estableció la hipótesis principal, la cual confirma la existencia de una asociación positiva entre la variable independiente “Factores” y la variable dependiente “Desarrollo Exportador”, es decir, los factores mencionados influyen en las exportaciones de dicha partida.

Según Restrepo y Vanegas (2014), la capacitación del talento humano y la gestión de innovación impactan de manera positiva en las exportaciones, por ende, para la correcta internacionalización de las MIPYMES. Esto se debe, a la importancia que se da por actualizar la empresa en materia de nuevos desarrollos en programas y equipos, así como en la capacitación del personal para su manejo.

Escandón y Hurtado (2014) coinciden, quienes sustentaron que la gestión innovadora de las micro, pequeñas y medianas empresas es un factor que se relaciona positivamente con el desarrollo exportador. Esto se debe, a que dentro del entorno de estas empresas pueden generarse diferentes tipos de inversión en I + D que podrían beneficiar el desarrollo de la innovación.

Ibarra y Blanco (2015), afirma que el desarrollo exportador está en función de la capacidad financiera y acceso a financiamiento que poseen en términos de facilidades para obtener recursos para continuar y mantener las exportaciones, así como la facilidad para otorgar y garantizar créditos en los mercados donde se exporta.

Dongo y Pequeño (2019), mencionan la existencia de una relación significativa entre las exportaciones y factores internos, dentro de ellas se encuentra la formalización de la empresa. Los resultados del estudio permiten concluir que es un factor diferenciador de la empresa para su crecimiento y aprovechar las oportunidades de desarrollarse como una empresa exportadora.

Coincidiendo con la opinión de los expertos en la parte cualitativa, los factores de formalización de la empresa, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento influyen en las exportaciones de prendas de vestir para bebés de MIPYMES de Lima Metropolitana.

La experta Figueroa (2020), afirma que la formalización influye en las exportaciones, ya que es un requisito esencial para iniciar contactos internacionales permitiendo al proveedor encontrar clientes con demanda permanente y dar sostenibilidad al negocio por un horizonte más largo.

Según el experto Fernández (2020), la capacitación del talento humano influye notablemente en las exportaciones de prendas de vestir para bebés, debido a que el momento en el que se desarrollan procesos productivos, estos procesos llevan a cierto grado de especialidad, independientemente de lo que se podría llegar a subcontratar a otras empresas, esa subcontratación también lleva a capacitar al personal de la empresa subcontratada debido a que se tendría que sacar líneas de productos que sean semejante a los que se produce en propios talleres y lograr el mismo tipo de producto que se debe vender en el mercado internacional.

En cuanto al factor de gestión de innovación, Flores (2020) y Fernández (2020) afirman que las MIPYMES toman más en cuenta la innovación en los diseños, ya que al tener países en los cuales la forma de vestir a los bebés difiere, las tallas que solicitan son diferentes que el mercado nacional. Es por ello, que es necesario adaptar dichas características al producto que se desea exportar y así satisfacer a sus clientes; menciona también que al igual que inversión en capacitación, es recomendable invertir en innovar utilizando herramientas que ayuden en internacionalización de la empresa para poder incrementar las ventas.

La experta Figueroa (2020), menciona que el acceso a financiamiento sí influye en las exportaciones de prendas de vestir para bebés, ya que ese financiamiento podría ser utilizado para invertirlo para producir en mayor cantidad y satisfacer la demanda de los compradores internacionales, capacitación e innovación.

Para determinar la existencia de una correlación entre los factores y las exportaciones, se planteó el siguiente supuesto:

H1: Los factores de formalización, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES en Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019.

H0: Los factores de formalización, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento no influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES en Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019.

Tabla 30

Comprobación de la relación entre la variable Factores y el Desarrollo exportador

Correlaciones			Factores	DesarrolloEx portador
Rho de Spearman	Factores	Coefficiente de correlación	1,000	,387*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	40	40
	DesarrolloExportador	Coefficiente de correlación	,387*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

La tabla 30, muestra como resultado que el coeficiente de correlación de Rho Spearman, con respecto a las variables independientes como los “factores de formalización de la empresa, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento”; y la variable dependiente “desarrollo exportador”, posee un valor de 0.387, lo cual indica que la correlación entre ambas variables es positiva media (Ver Anexo 6). Por su parte al tener un nivel de significancia de 0.014 y siendo menor al 0.05; se rechaza la hipótesis nula (H_0). Es decir, los factores de formalización, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES en Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019.

De acuerdo, a las preguntas realizadas en la encuesta, el 77.5% de encuestados respondió que estaban “Totalmente de acuerdo” que la formalización es un aspecto importante que los clientes extranjeros toman en cuenta al momento de comprar los productos. Además, se puede observar en aproximadamente el 60% de encuestados se encuentra “Totalmente de acuerdo” en que la frecuencia de capacitaciones tiene una influencia en las negociaciones, por lo que se puede inferir que las inversiones. Por otro lado, en cuanto a gestión de innovación el 60% de encuestados respondió que estaban “Totalmente de acuerdo” sobre la creación de diseños es importante en la diferenciación de las empresas, ya que el diseño también forma parte de la gestión de innovación. En cuanto al acceso a financiamiento, todos los encuestados tuvieron respuestas positivas sobre capital de la empresa como la primera opción de financiamiento, lo cual confirma que los préstamos bancarios son una buena opción de financiamiento para las MIPYMES.

Se puede corroborar el resultado estadístico con lo mencionado por los autores del marco teórico. El *paper* desarrollado por Liberman, Baena, Moreno (2009) menciona que los principales factores que influyen en la exportación se encuentran la formación de los

recursos humanos en cuanto a capacitaciones e innovación tanto en productos y capacidades tecnológicas. De la misma manera, Aragón y Rubio (2005) en su investigación afirman que dentro de los principales factores que influyen en el crecimiento de las exportaciones se encuentran la capacidad financiera, los recursos tecnológicos, la innovación.

Esto concuerda con el experto Flores (2020) quien considera que las capacitaciones del talento humano influyen en las exportaciones y es una inversión rentable, ya que entre mayor sea el grado de formación, más alto será el nivel de productividad. En cuanto a gestión de innovación, el experto recomienda que es necesario adaptar exigencias y requerimientos al producto que se desea exportar y así satisfacer a sus clientes; menciona también que al igual que inversión en capacitación, es recomendable invertir en innovar utilizando herramientas que ayuden en internacionalización de la empresa para poder incrementar las ventas. Asimismo, la tesis desarrollada por Nicolas (2014) menciona que los factores que influyen en el comportamiento exportador la gestión las actividades de innovación, formalización, aumenta la probabilidad de que las MIPYMES exporten.

5.1.1 Validación de hipótesis específica 1

El objetivo específico 1 planteado en esta investigación fue: *Analizar en qué medida la formalización de las de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.*

A partir de ello, se planteó la hipótesis específica 1, la cual tuvo como resultado la existencia de una correlación positiva entre el factor “Formalización” y “Desarrollo Exportador”. Siendo “Formalización” la primera dimensión de la variable independiente “Factores”.

Según los expertos Figueroa (2020) y Fernández (2020), la formalización es algo necesario para que las MIPYMES reflejen una imagen seria y confiable para los

compradores internacionales. Además, al facilitar la exportación legal de productos, los empresarios pueden acogerse a distintos beneficios, por ejemplo: incremento de ventas, mejores precios, acceso a más mercados, reducción de cargos tributarios, beneficios arancelarios, entre otros. Por otro lado, fue mencionado el tema del contrabando, acción a la cual recurren algunos empresarios al no tener conocimiento de los beneficios que brinda el formalizarse, incurriendo en mayores riesgos.

La misma opinión comparten los demás expertos entrevistados, citando la respuesta que ofreció Flores (2020), la formalización impacta en toda la operación de la empresa, y obligará a los empresarios tomar en cuenta que los demás eslabones de la cadena productiva cumplan con todas las normas y regulaciones del mercado. De esta manera, se busca generar una mayor optimización y control en los procesos, lo cual a su vez contribuye a un mejor posicionamiento de la empresa en el extranjero.

Estas opiniones fueron confirmadas luego de aplicar la prueba del coeficiente de Rho de Spearman, mediante el cual se buscó determinar la existencia de correlación entre “Formalización” y “Desarrollo Exportador”, por lo que se planteó el siguiente supuesto:

- Hipótesis específica 1:

H1: La formalización de las de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de Lima Metropolitana periodo 2015-2019.

H0: La formalización de las de las MIPYMES es un factor que no influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de Lima Metropolitana periodo 2015-2019.

Tabla 31

Comprobación de la relación entre la variable Formalización y el Desarrollo exportador

Correlaciones			Formalización	DesarrolloEx portador
Rho de Spearman	Formalización	Coefficiente de correlación	1,000	,319 [*]
		Sig. (bilateral)	.	,045
		N	40	40
	DesarrolloExportador	Coefficiente de correlación	,319 [*]	1,000
		Sig. (bilateral)	,045	.
		N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

En la tabla 31, se puede apreciar un coeficiente de correlación con un valor de 0.319, significando una correlación positiva media, ello referente a la dimensión “Formalización” y a la variable dependiente “Desarrollo Exportador”. En cuanto al nivel de significancia, se obtuvo un valor de 0,045, al ser menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la asociación entre ambas variables. Es decir, la decisión por formalizarse influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019.

Con respecto a las preguntas realizadas para los indicadores de esta dimensión, 77.5% de los encuestados refirió estar “Totalmente de acuerdo” al enunciado que menciona a la formalización como un factor decisivo para los clientes extranjeros al momento de comprar. Por otro lado, 52.5% de los encuestados nuevamente refirió estar “Totalmente de acuerdo” pero con el enunciado sobre la influencia de los beneficios tributarios en la decisión de exportar. Con estos resultados, se confirma que las MIPYMES encuestadas y expertos entrevistados consideran que existe una relación de influencia entre la formalización y el desarrollo exportador.

Se puede corroborar el resultado estadístico con lo mencionado por los autores del marco teórico, para poder comparar resultados y tener una mejor visión al respecto. Franco (2012), señaló que las instituciones formales tienen un mayor poder de negociación con resultados positivos a comparación de las que aún no deciden formalizarse. Por otra parte, Rojas (2016) en su trabajo de investigación enfocado a pequeños productores, resaltó que los dueños de pequeñas empresas en su mayoría no tienen conocimiento sobre los beneficios a los que pueden acceder si se formalizaran. Recalcó que la formalización genera competitividad que fortalece estas empresas, al mismo tiempo que las acerca a una mayor posibilidad de poder acceder a créditos financieros. Así mismo, contribuye a obtener una mejor posición en mercados extranjeros, aprovechando los beneficios aduaneros, participación en ferias internacionales, entre otras posibilidades.

Con estos argumentos, se puede corroborar lo mencionado por Gutiérrez (2020), quien mencionó que además de formar parte del proceso para iniciar exportar de manera legal, el formalizarse abre las puertas a las empresas a los beneficios tributarios y arancelarios. Los beneficios arancelarios pueden ser el arancel 0 para los países con los que se acordó la eliminación del arancel mediante tratados de libre comercio, *drawback*, y demás beneficios.

Lo mencionado en líneas anteriores, se encuentra relacionado al proceso de internacionalización. Tal como se explicó en el marco teórico, el proceso de internacionalización comprende un conglomerado de acciones y estrategias para poder posicionarse en el extranjero. En este caso, la formalización cumple una función esencial para lograr llevar a cabo este proceso.

Alineando los resultados cuantitativos, respuestas de los expertos y lo expuesto por los autores, se concluye que la formalización es un paso importante que las MIPYMES deben

tomar en cuenta para verse beneficiadas al momento de exportar, ya que es un factor que influye en el desarrollo exportador de las empresas.

5.1.2 Validación de hipótesis específica 2

El objetivo específico 2 planteado en esta investigación fue: *Analizar de qué manera la capacitación del talento humano es un factor que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de MIPYMES en Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.*

A partir de ello, se planteó la hipótesis específica 2, la cual tuvo como resultado la existencia de una correlación positiva entre el factor “Capacitación del talento humano” y “Desarrollo Exportador”. Siendo “capacitación del talento humano” la segunda dimensión de la variable independiente “Factores”.

Según la experta Figueroa (2020) menciona que es importante que los empresarios estén en contante capacitación, ya que el escenario del comercio mundial cambia constantemente y por ende los cambios en la forma de hacer negocios, aparición de nuevas tendencias y exigencias, de restricciones, cambios en comercialización.

La misma opinión comparte el experto Flores (2020), quien considera que las capacitaciones son una inversión rentable, ya que mientras mayor sea el grado de formación, más alto será el nivel de productividad. Para las empresas exportadoras es necesario que los colaboradores estén en constante capacitación, ya que al tener compradores internacionales se necesitan conocimientos específicos sobre exportaciones, diseños porque cada país se negocia de una manera distinta.

Estas opiniones fueron confirmadas luego de aplicar la prueba del coeficiente de Rho de Spearman, mediante el cual se buscó determinar la existencia de correlación entre “Capacitación” y “Desarrollo Exportador”, por lo que se planteó el siguiente supuesto:

- Hipótesis específica 2:

H1: La capacitación del talento humano es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.

H0: La capacitación del talento humano es un factor que no influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.

Tabla 32

Comprobación de la relación entre la variable Capacitación y el Desarrollo exportador

Correlaciones			Capacitación	DesarrolloEx portador
Rho de Spearman	Capacitación	Coefficiente de correlación	1,000	,357*
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	40	40
	DesarrolloExportador	Coefficiente de correlación	,357*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

En la tabla 32 se puede apreciar un coeficiente de correlación con un valor de 0.357, significando una correlación positiva media, ello referente a la dimensión “Capacitación del talento humano” y la variable dependiente “Desarrollo Exportador”. En cuanto al nivel de significancia, se obtuvo un valor de 0,024, al ser menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la asociación entre ambas variables. Es decir, la capacitación del talento humano influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019.

De acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta, el 60% de encuestados se encuentra “Totalmente de acuerdo” en que la frecuencia de capacitaciones tiene una influencia en las negociaciones, por lo que se puede inferir que la inversión en capacitación efectivamente es de gran ayuda en las negociaciones y posteriores exportaciones, si es que estas capacitaciones se realizan continuamente; ya que la gran mayoría de encuestados considera que lo invertido en capacitaciones sí es la necesaria para que puedan exportar.

Se puede corroborar el resultado estadístico con lo mencionado por los autores del marco teórico. En el *paper* desarrollado por Kantis, Federico, Angelelli e Ibarra (2016), se afirma que el desempeño empresarial exportador de empresas latinoamericanas se ve influenciado por las estrategias que ayudan a las micro, pequeñas y medianas empresas a incursionar en el mercado extranjero dentro de ella se encuentra la capacitación de la fuerza laboral los programas de mentoría, la asistencia técnica de gestión de calidad y la eliminación de las restricciones financieras y regulatorias que enfrentan las empresas. Asimismo, la investigación realizada por Poblete y Amorós (2013), menciona que entre las variables principales que influyen en el desarrollo exportador se encuentran la percepción que tiene el empresario sobre la distancia de los mercados de destino, ya sea por temas geográficos o culturales; la experiencia en el proceso de internacionalización, fortalecimiento del capital humano basado en capacitaciones.

Con ello, el experto Fernández (2020) recomienda que, a pesar de recibir capacitación por parte de Promperú, cada empresa independientemente tiene que ir capacitando a su personal para seguir esta Ruta Exportadora, ya que en el momento en el que se desarrolla procesos productivos, estos procesos llevan a cierto grado de especialidad. De la misma manera, Gutiérrez (2020) afirma que la capacitación influye de gran magnitud en las exportaciones, ya que las reglas y normas internacionales van actualizándose

constantemente a través de los años, por lo que las capacitaciones son realmente necesarias para evitar cometer errores y garantizar un desarrollo exportador exitoso.

Lo mencionado en líneas anteriores, se encuentra relacionado al proceso de internacionalización. De la misma manera como se explicó en el marco teórico, la capacitación para los colaboradores funciona como una herramienta de competitividad de las empresas exportadoras, ya que necesitan tener conocimientos actualizados sobre las nuevas normas del mercado y distintos aspectos. Es por ello, que la capacitación del talento humano cumple una función esencial para lograr llevar a cabo el proceso de internacionalización.

De esta manera, la capacitación del talento humano según las opiniones de los expertos, resultados de las encuestas y los *papers* mencionados, forma parte e influye positivamente en el desarrollo exportador de las MIPYMES.

5.1.3 Validación de hipótesis específica 3

El objetivo específico 3 planteado en esta investigación fue: *Analizar en qué manera la innovación es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.*

A partir de ello, se planteó la hipótesis específica 3, la cual tuvo como resultado la existencia de una correlación positiva entre el factor “Gestión de innovación” y “Desarrollo Exportador”. Siendo “Gestión de innovación” la tercera dimensión de la variable independiente “Factores”.

Según la experta Torres (2020), es muy importante que los empresarios mantengan sus empresas en constante actualización tanto en innovación de productos como de procesos, porque el mercado a donde se dirige las exportaciones es muy exigente en cuanto a los modelos y la calidad. En cuanto a herramientas menciona que es necesario la utilización de

ERP's para la optimización de los procesos y tener acceso a toda la información de forma confiable y precisa.

La misma opinión comparte el experto Flores (2020), quien afirma que las MIPYMES toman más en cuenta la innovación en los diseños, ya que al tener países en los cuales la forma de vestir a los bebés es diferente o las tallas que solicitan son diferentes que el mercado nacional. Es necesario adaptar dichas características al producto que se desea exportar para así satisfacer a sus clientes.

Estas opiniones fueron confirmadas luego de aplicar la prueba del coeficiente de Rho de Spearman, mediante el cual se buscó determinar la existencia de correlación entre “Innovación” y “Desarrollo Exportador”, por lo que se planteó el siguiente supuesto:

- Hipótesis específica 3:

H1: La innovación es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.

H0: La innovación es un factor que no influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.

Tabla 33

Comprobación de la relación entre la variable Innovación y el Desarrollo exportador

Correlaciones			Innovación	DesarrolloEx portador
Rho de Spearman	Innovación	Coeficiente de correlación	1,000	,322*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	40	40
	DesarrolloExportador	Coeficiente de correlación	,322*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

En la tabla 33 se puede apreciar un coeficiente de correlación con un valor de 0.322, significando una correlación positiva media, ello referente a la dimensión “Gestión de innova” y la variable dependiente “Desarrollo Exportador”. En cuanto al nivel de significancia, se obtuvo un valor de 0,042, al ser menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la asociación entre ambas variables. Es decir, la innovación es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.

De acuerdo, a las preguntas realizadas en la encuesta en la dimensión gestión de innovación el 70% de los encuestados se mostró “Totalmente de acuerdo” de que la tecnología utilizada es la que realmente necesitan para poder cumplir con los estándares. Asimismo, en cuanto a la tecnología que actualmente utilizan las MIPYMES el 60% de los encuestados se mostraron “Totalmente de acuerdo” en cumplir las demandas exigidas por el cliente internacional. Por otro lado, el 92.5% de los encuestados dieron respuestas positivas sobre el uso de ERPs como herramienta de agilización de los procesos logísticos.

Se puede corroborar el resultado estadístico con lo mencionado por los autores del marco teórico. El *paper* de Monreal (2009), la cual afirma que, en los mercados internacionales, la importancia que se concede a la satisfacción de las necesidades de los consumidores va unida, con mucha frecuencia, a la actitud de los directivos frente al riesgo que supone la adopción de políticas innovadoras que respondan a cambios en estas necesidades. De la misma forma, la apertura de la alta dirección a nuevas ideas, y el aceptar la perspectiva de que el cambio es un componente crítico para el éxito de la organización, ya que facilitan la orientación internacional de la empresa. Por otro lado, en el trabajo de investigación de Nicolas (2014), se demuestra que las actividades innovadoras y un mayor tamaño de las firmas, aumenta la probabilidad de que una micro, pequeña y mediana empresa exporte.

Con ello, el experto Fernández (2020) hace mención que el Ministerio de Producción tiene una serie de programas como el que otorga dinero a las empresas, ya sean micros, pequeñas o medianas empresas. Entran a un proceso de evaluación que pueden realizar innovación a sus procesos productivos para tratar de hacerlos mucho más eficientes. Por otro lado, Gutierrez (2020) y Retamozo (2020), afirman que las MIPYMES, tratan de diferenciarse mediante diseños únicos y material de calidad. Por ello, sí toman importancia en la innovación para las prendas, sin embargo, son muy pocas las empresas que invierten en mejorar el proceso de producción.

Teniendo en cuenta lo explicado sobre el Modelo de Innovación en el marco teórico, se puede comparar la gestión actual de innovación con el primer espacio en el que se lleva a cabo este modelo: “Innovación tecnológica en productos y procesos”. Es más, según los resultados, las MIPYMES están involucradas en la creación de nuevos métodos, productos y procesos, ello para volverse más competitivas. Sin embargo, aún se encuentran en vías de cumplir con los dos siguientes espacios del modelo: “Innovación en la gestión empresarial” e “Innovación en las estrategias de comercialización”. Al cumplir con ambos espacios, las empresas tendrán mayores ventajas ya sean económicas como competitivas.

De esta manera, la gestión de innovación según las opiniones de los expertos, resultados de las encuestas y los *papers* mencionados, forma parte e influye positivamente en el desarrollo exportador de las MIPYMES.

5.1.4 Validación de hipótesis específica 4

El objetivo específico 4 fue planteado de la siguiente manera: *Analizar de qué manera el acceso a financiamiento es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo 2015-2019.*

A partir de ello se planteó la cuarta y última hipótesis específica, con la cual se confirmó la existencia de una correlación entre el “Acceso a Financiamiento” y el “Desarrollo Exportador”. Siendo “Acceso a Financiamiento” la última dimensión de la variable independiente “Factores”.

Teniendo en cuenta los resultados de la fase cualitativa, la experta Figueroa (2020) resaltó los mecanismos más recurrentes de financiamiento para las MIPYMES son las bancas comerciales, dentro de los cuales hoy en día también pueden considerarse las cajas municipales. Menciona que existen mecanismos como el SEPYMEX, el cual es un promotor de cuasi financiamiento para las exportaciones. Por otra parte, explicó brevemente cómo el factoring internacional asegura liquidez inmediata a la empresa exportadora. Así mismo se refirió a las barreras que los empresarios se encuentran al ser evaluados para obtener un aval, como la existencia de un mal historial crediticio, elusión tributaria, entre otros. De esta manera se puede observar de qué manera el acceso a financiamiento aporta a una mejor gestión de las exportaciones, ya que las MIPYMES realmente necesitan de este capital.

En cuanto a las respuestas de los expertos Flores (2020) y Fernández (2020), el préstamo a terceros cobra mayor importancia. Cuando los dueños de MIPYMES no logran acceder a préstamos bancarios, optan por solicitar líneas de crédito a sus proveedores, asegurando de esta manera una mayor cantidad de tiempo para utilizar el dinero en inversiones u otras operaciones. Al igual que Figueroa (2020), mencionaron las barreras que algunos empresarios pueden encontrar en el camino para el financiamiento de entidades financieras.

Para lograr determinar la relación entre “Acceso a Financiamiento” y la variable dependiente “Desarrollo Exportador”, se planteó el siguiente supuesto:

H1: El acceso a financiamiento es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.

H0: El acceso a financiamiento es un factor que no influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.

Tabla 34

Comprobación de la relación entre la variable Financiamiento y el Desarrollo exportador

Correlaciones			Financiamien to	DesarrolloEx portador
Rho de Spearman	Financiamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,369 [*]
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	40	40
	DesarrolloExportador	Coefficiente de correlación	,369 [*]	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Elaboración propia, obtenido del software IBM SPSS 26

En la tabla 34 se puede confirmar que el coeficiente de Rho de Spearman con respecto a la dimensión “Acceso a Financiamiento” y la variable dependiente “Desarrollo Exportador” tiene un valor de 0.369, significando la existencia de una correlación positiva media. Además, un nivel de significancia de 0.019, siendo este valor menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, es decir, se confirma la existencia de una relación de influencia entre el acceso a financiamiento y el desarrollo de las exportaciones.

Con respecto a las preguntas realizadas en las encuestas para esta dimensión, se obtuvieron 55% de respuestas “Totalmente de acuerdo” respecto a los préstamos bancarios

como buena opción para el financiamiento de sus exportaciones; 60% respuestas positivas, es decir “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, con respecto al uso del capital de la empresa para financiar las exportaciones; 35% respuestas positivas y 20% neutras con respecto a préstamos no bancarios. Esto demuestra que el financiamiento bancario generalmente es una de las primeras opciones a las que recurren los empresarios. En cuanto al enunciado “Considera necesario un financiamiento externo para la continuidad de sus exportaciones”, se registraron 52.5% de respuestas positivas. Ello confirma la necesidad de acceder a financiamiento para poder continuar exportando y el impacto que tiene en la actividad.

Se puede corroborar el resultado estadístico con lo mencionado por los autores del marco teórico. Los autores Medina y Mejía (2019) concluyeron en su investigación que el acceso a financiamiento es una variable de gran importancia para las exportaciones, ya que las empresas no podrían exportar sin la presencia de este capital. De la misma manera, los autores Farfán, Palomino y Ruiz (2018) mencionaron a las capacidades financieras como parte de las capacidades internas que inciden en las exportaciones. En su investigación resaltaron que la capacidad de generar ventas adicionales al extranjero está condicionada a la capacidad financiera y a la disponibilidad de capital que las empresas deben tener para poder realizar transacciones internacionales. Así mismo, la aplicación de una estrategia internacional necesariamente implica un grado de inversión, ya sea alto o bajo. Sin embargo, al ser una investigación aplicada a distintas empresas, una de ellas prefirió métodos de financiamiento no bancarios debido a las altas tasas de intereses que aplican las instituciones financieras.

Se logra comprender que, a pesar de no recurrir siempre a financiamiento bancario, las empresas pueden buscar otros mecanismos, debido a las barreras con las que se encuentran. Gutiérrez (2020) concuerda con lo mencionado, ya que en la entrevista recalcó

que las MIPYMES ante necesidad de ampliar su línea financiera, recurrirán inicialmente entidades financieras para obtener préstamos, pero estas instituciones exigen ciertas garantías y documentos para evaluarlos, lo cual obliga a las empresas que no cuenten con estos requisitos a buscar otro método de financiamiento.

De esta forma, el acceso a financiamiento es un factor importante para poder tener una buena gestión en todo el proceso de la exportación, ya que no todas las empresas cuentan con el capital suficiente para financiar sus operaciones. Una opinión similar se puede encontrar en la investigación de Alarcón y Mamani (2019), quienes mencionan que la capacidad financiera de las empresas forma parte de los principales factores que limitan la internacionalización de las mismas, por lo cual, la correcta gestión de los capitales adquiridos por medio de financiamiento externo puede lograr potenciar sus exportaciones.

Lo mencionado en líneas anteriores, se encuentra relacionado al proceso de internacionalización. De la misma manera como se explicó en el marco teórico, el acceso a financiamiento es necesario para el establecimiento de un negocio y para su mantenimiento a lo largo de los años en el mercado. Es por ello, que el acceso a financiamiento cumple una función esencial para lograr llevar a cabo el proceso de internacionalización.

De esta manera, el acceso a financiamiento según las opiniones de los expertos, resultados de las encuestas y los *papers* mencionados, forma parte e influye positivamente en el desarrollo exportador de las MIPYMES.

En conclusión, al haber revisado los argumentos de las tesis y *papers* consignados en el marco teórico, los resultados cuantitativos y las opiniones de los expertos en la fase cualitativa, se puede demostrar que el acceso a financiamiento influye en el desarrollo de las exportaciones de las MIPYMES.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de analizar e interpretar los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas y los reportes de los softwares IBM SPSS 26 y Atlas Ti versión 7, se desarrollará las conclusiones y recomendaciones para una profundización en la presente investigación.

CONCLUSIONES

En base al estudio realizado sobre el contexto actual del mercado de la partida 6111, se puede observar que las exportaciones de la misma han ido en aumento en los últimos 5 años, teniendo en cuenta que existe un grupo de factores que influyen positivamente en este crecimiento. Además, se ha logrado identificar las oportunidades de desarrollo que diversas instituciones como MINCETUR y PROMPERÚ ponen a disposición de los dueños de las MIPYMES, tales como talleres de capacitación, programas de financiamiento, entre otros.

Con respecto a la hipótesis general, según los resultados de ambos programas informáticos, se concluye que los factores formalización de la empresa, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento influyen en el desarrollo exportador de las MIPYMES del sector textil y subsector confecciones de Lima Metropolitana.

Partiendo por la primera hipótesis específica, se concluye que entre el factor formalización de la empresa y el desarrollo exportador existe una correlación positiva, es decir, la formalización sí influye en las exportaciones. Tomando en cuenta las opiniones de los encuestados y entrevistados, se puede concluir que el formalizarse puede abrir muchas puertas para las MIPYMES, ya sea en el mercado nacional o internacional, ya que gozarán de beneficios y una imagen confiable.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, se concluye que el factor de capacitación del talento humano sí influye en el desarrollo exportador de las MIPYMES de Lima

Metropolitana exportadoras de prendas de vestir para bebés según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las MIPYMES y las entrevistas realizadas a expertos en el tema de la presente investigación. Asimismo, se puede concluir que la inversión en capacitación, la frecuencia y el nivel de satisfacción de los colaboradores son puntos clave para el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, se puede concluir que el desarrollo exportador de las MIPYMES de Lima Metropolitana exportadoras de prendas de vestir para bebés se ve influenciada por el factor innovación. Según las encuestas aplicadas a las MIPYMES exportadoras, la tecnología actual de la empresa es la adecuada para cumplir con los estándares de calidad y cantidad demandados por los clientes extranjeros. Asimismo, la innovación en creación de diseños y utilización de herramientas que ayudan para la optimización de procesos son relevantes para que las micro, pequeñas empresas puedan desarrollarse su ruta exportadora.

Por último, con la validación de la cuarta hipótesis específica se concluye que el acceso a financiamiento es necesario para el desarrollo exportador de las MIPYMES, por lo que sí influye positivamente. Una de las razones es que muchas de ellas necesitan de liquidez en el proceso de exportación y tener la capacidad de continuar produciendo al mismo tiempo, sin embargo, aún se presentan obstáculos que les dificulta el acceso al financiamiento bancario, por lo que muchas veces optan por otros métodos de financiamiento, como lo es el préstamo de terceros o como mencionaron algunos expertos, el crédito por parte de los proveedores.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados, en relación a la tercera conclusión, factor de formalización, se recomienda a las MIPYMES fomentar la formalización, ya que ésta ofrece muchos beneficios a los negocios, permitiéndoles exportar de una manera más segura y crear un ambiente con mayor competitividad en el mercado. Considerar este proceso como una inversión, tanto de tiempo como dinero, que resultará en mayores oportunidades.

En relación a la cuarta conclusión, factor de capacitación, se recomienda que la frecuencia de capacitación de las MIPYMES exportadoras de prendas de vestir para bebés de Lima Metropolitana sea la considerable para que los colaboradores estén en constante actualización, ya que como se mencionó en las entrevistas a expertos, las normativas internacionales varían cada cierto tiempo. Asimismo, se recomienda que las MIPYMES consideren la facilidad de participar en capacitaciones dadas por MINCETUR, a través del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2025) y la estrategia MIPYME al Mundo donde abordarán temas requisitos comerciales, tendencias en los mercados internacionales, reglas de origen, gestión para el comercio exterior.

En relación a la quinta conclusión, factor de innovación, se recomienda a las MIPYMES exportadoras de prendas de vestir para bebés de Lima Metropolitana invertir en adquisición en tecnología para optimizar los procesos y mejorar los diseños, para cumplir y satisfacer las exigencias y requerimientos de los clientes internacionales, así como la captación de nuevos clientes y consolidación de la empresa.

Por último, en relación a la sexta conclusión, factor de financiamiento, actualmente las entidades financieras y el propio Estado están brindando programas de financiamiento enfocados en las MIPYMES, por lo que se recomienda a los empresarios acceder a estos programas para poder tener una mayor solidez financiera y operar de una manera más eficaz.

Es importante que investiguen previamente los requisitos que deben cumplir y buscar el programa que más se adapte a sus posibilidades. Además, sería recomendable que las entidades financieras otorguen más facilidad de acceso a créditos para las MIPYMES, teniendo en cuenta que muchas de ellas necesitan de este financiamiento ya sea para iniciar su actividad exportadora o para dar continuidad a la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, S. & Mamani, C. (2019). *Diagnóstico y análisis de las capacidades de gestión para la exportación de una MYPE familiar caso: GRUPO AGRO SUR PERÚ S.A.C.* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección. Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14750> [Consulta: 30 de abril de 2020]
- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: a critical analysis. *Journal of International Business Studies*, second quarter, 209-231. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490230
- Aragón, A. & Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMEs del estado de Veracruz. *Contaduría y Administración*. (216), 35-69. Recuperado de t.ly/ZZZB [Consulta: 29 de abril de 2020]
- Cardozo, P., Chavarro, A. & Ramírez, C. (2007). Teorías de la Internacionalización. *Politécnico Grancolombiano*, 1 (3), 11. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130> [Consulta: 08 de mayo de 2020]
- Castro, N. & Ortega, A. (2019). Talento humano: Su importancia en las empresas exportadoras. *Universidad Cooperativa de Colombia*. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16020/2/2019_talento_humano_importancia.pdf [Consulta: 08 de mayo de 2020]
- Co, C., Thu, K., Tung, N., & Que, N. (2018). *The exporting and subcontracting decisions of Viet Nam's small- and medium-sized enterprises*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iref.2018.05.004>
- Cullen, J., & Parboteeah, K. (2009). *International Business Strategy and Multinational*. 8ª ed. New York: Routledge. Recuperado de t.ly/PRbE [Consulta: 23 de abril de 2020]
- Damanpour, F., & Aravind, D. (2006). Product and process innovations: A review of organizational and environmental determinants. En R. Reina (Ed.), *Productividad de recursos humanos, innovación de producto y desempeño exportador: Una investigación empírica* (pp. 626). doi: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.746>
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales ambientes y operaciones*. 14ª ed. Naucalpan de Juárez: Pearson. Recuperado de

https://www.academia.edu/34330442/Negocios_Operaciones_y_Ambientes
[Consulta: 23 de abril de 2020]

Diario Correo. (24 de mayo de 2017). Viceministro de la Producción: "Barreras burocráticas generan informalidad". *Diario Correo*. Recuperado de t.ly/entb [Consulta: 10 de junio de 2020]

Dongo, M. & Pequeño, J. M. (2019). *Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). doi: 10.19083/tesis/626002

Escandón, D. & Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172-183. doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>

Etemad, H. (2020). Collective internationalization strategy, dispersed information, and entrepreneurial orientation interactions. *J Int Entrep* (18), 1–14. doi: <https://doi.org/10.1007/s10843-020-00272-6>

Farfán, S., Palomino, V. & Ruiz, F. (2018). *Análisis de los factores que inciden en la exportación de las mypes del sector textil-confecciones. Casos de estudio: Corporación Stealth, Nevih Plus Size y Pijamas Rozzé Latina del emporio comercial de Gamarra*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección. Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13097> [Consulta: 30 de abril de 2020]

Franco, M. (2012). *Factores determinantes del dinamismo de las PYMES en Colombia*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=102808> [Consulta: 29 de abril de 2020]

Gaia, M. & D'ávila, J. (2013). *Elaboración de un mapeo de clústers en el Perú*. Lima: Consejo Nacional de la Competitividad. Recuperado de https://www.cnc.gob.pe/images/cnc/LAvance_12_13/archivos/Informe-Final-Mapeo-Clusters.pdf [Consulta: 20 de mayo de 2020]

Galán J., Galende J. & González J. (2000). Factores determinantes del proceso de internacionalización: El caso de Castilla y León comparado con la evidencia

- española. *Revista Economía Industrial* # 333. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=496332> [Consulta: 29 de abril de 2020]
- Gan, C., Waraney, N., & Massie, G. (2019). *Factores que afectan la propensión a exportar: El caso de las pymes indonesias*. doi: 10.22146/gamaijb.41022
- García, A. (2016). Emprendimiento e Innovación en Perú [Entrada en blog]. Recuperado de t.ly/WjSI [Consulta: 04 de julio 2020]
- Gestión. (10 de abril de 2018). Adex: Formalización laboral va de la mano con iniciativas para hacer más competitivas a las empresas. *Gestión*. Recuperado de t.ly/wxsy [Consulta: 04 de julio de 2020]
- Hernández, S., Hernández, J., & Olguín, G. (2018). Comercio electrónico como herramienta en las PYMES en México. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 247. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6840742> [Consulta: 29 de abril de 2020]
- Hernández Sampieri, R., y Fernández Collado, C. (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2013). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México D. F.: Mc Graw Hill.
- Hill, Ch., Jones, G., & Schilling, M. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos. Un enfoque integral*. 8ª ed. México: Cengage learning.
- Ibarra, E. & Blanco, M. (2015). Factores de éxito que mejoran el desempeño exportador de las PYMES industriales mexicanas. *TEACS*. (17), 37-52. Recuperado de t.ly/fmT1 [Consulta: 29 de abril de 2020]
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2020). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones*. Recuperado de t.ly/WFNp [Consulta: 16 de abril de 2020]
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2020). *Demografía Empresarial en el Perú*. Lima. INEI. Recuperado de t.ly/gLvC [Consulta: 16 de abril de 2020]

- Johanson, J. & Vahlne, J.E. (1977). The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*. 8 (1), 23-32. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490676
- Johanson, J., & Vahlne, J. (2009) The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business*, 40 (1), 1411-1431. doi: 10.1057/jibs.2009.24
- Johanson y Wiedersheim-Paul (1975). "The internationalization of the firm. Four swedish cases". *Journal of management studies*, 12 (3), 305-323. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Kantis H., Federico J., Angelelli P. & Ibarra S. (2016). *Business performance in Young Latin american Firms*. doi: https://doi.org/10.1057/978-1-349-58151-1_6
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento* 3ª ed. Editorial Mc Graw Hill.
- Kugler, M. & Verhoogen, E. (2008). The quality-complementarity hypothesis: Theory and evidence from Colombia (No. w14418). National Bureau of Economic Research. En R. Reina (Ed.), *Productividad de recursos humanos, innovación de producto y desempeño exportador: Una investigación empírica* (pp. 626). doi: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.746>
- Larios-Francia, R. (2017). *Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima*. Ingeniería Industrial, (035), 113-137. doi: <http://dx.doi.org/10.26439/ing.ind2017.n035.1795>
- Liberman, S., Baena, V. & Moreno, F. (2010). La expansión internacional de la industria vitivinícola chilena. Estudio empírico de los factores y nivel exportador. *Cuadernos de Gestión*, 10 (1), 35-74. doi: 10.5295/cdg.090174sl
- Medina, S. & Mejía, H. (2019). *Los factores determinantes internos y externos de las exportaciones de páprika del Norte de Lima en el periodo 2012*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). doi: 10.19083/tesis/626021
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2019). *Reporte mensual de comercio*. Recuperado de t.ly/saoQ [Consulta: 17 de abril de 2020]

- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2020). *Gobierno promueve el financiamiento para las Mipymes, emprendimientos y startups*. Recuperado de t.ly/6xpN [Consulta: 10 de junio de 2020]
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2019). *Plan Nacional de Competitividad y Productividad: 2019 – 2030*. Recuperado de t.ly/KQ4o [Consulta: 15 de mayo de 2020]
- Ministerio de la Producción (PRODUCE). (s.f.). *Innovate Perú*. Lima: PRODUCE. Recuperado de <https://innovateperu.gob.pe/quienes-somos/historia> [Consulta: 16 de mayo de 2020]
- Monreal, J. (2009). *Análisis del Comportamiento Exportador de la Empresa Española desde el Enfoque de los Recursos y Capacidades*. (Tesis doctoral, Universidad de Murcia, Departamento de Organización de Empresas y Finanzas). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=91085> [Consulta: 29 de abril de 2020]
- Moreno, R. & Suriñach, J. (2014). Innovation Adoption and Productivity Growth: Evidence for Europe. *IREA Working Papers*. Recuperado de <https://ideas.repec.org/p/ira/wpaper/201413.html> [Consulta: 15 de mayo de 2020]
- Nicolás, J.I. (2014). *Factores asociados al comportamiento exportador de las PyMES industriales argentinas*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Buenos Aires, Argentina). Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1944/> [Consulta: 29 de abril de 2020].
- Ormachea, F., Quispe, I. & Falconí, R. (2009). La experiencia de innovación en mejora de procesos de producción en el sector de textil y confecciones. *Innovación empresarial y comportamiento tecnológico sectorial. Experiencias exitosas y estudio de casos*. Lima: FINCYT; CIES. p. 67. Recuperado de https://innovateperu.gob.pe/fincyt/doc/INFORMES_CIES/Informe%20Final%20InnovaPUCP.pdf [Consulta: 09 de mayo de 2020]
- Plá-Barber, J. y Suárez, S. M. (2001). ¿Cómo se explica la internacionalización de la empresa? Una perspectiva teórica integradora. *ICADE Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 52, 155-175. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=100145> [Consulta: 20 de mayo de 2020]

- Poblete, C. & Amorós, J.E. (2013). Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(1). doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000100010>
- PRODUCE. (2017). *Industria textil y confecciones: Estudio de investigación sectorial*. Obtenido de http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oeec/docTrab_Textil.pdf [Consulta: 06 de mayo de 2020]
- Rafael, R. (2016). Productividad de recursos humanos, innovación de producto y desempeño exportador: Una investigación empírica. *Intangible Capital*, 12 (2), 626. doi: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.746>
- Reina, R. (2016). Productividad de recursos humanos, innovación de producto y desempeño exportador: Una investigación empírica. *Intangible Capital*, 12 (2), 619-641. doi: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.746>
- Restrepo, J., & Venegas, J. (2015). Internationalization of SMEs: analysis of resources and internal capabilities using fuzzy logic. *Accounting and Management*, 60 (4), 836-863. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.07.008>
- Revista Economía. (11 de septiembre de 2019). Financiamiento para exportación en Mypes. *Revista Economía*. Recuperado de t.ly/y5R7 [Consulta: 04 de julio de 2020]
- Ríos, W. (2020). Opciones de financiamiento para las mipymes. *El Peruano*. Obtenido de <http://www.elperuano.pe/noticia-opciones-financiamiento-para-mipymes-89128.aspx> [Consulta: 15 de abril de 2020]
- Rojas, M. (2016). *Propuesta de formalización, para el acceso a mercados de exportación e incremento de rentabilidad de los productores cacaoteros de Bagua Grande – Amazonas 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Contabilidad. Chiclayo, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/198> [Consulta: 30 de abril de 2020]
- Saavedra, A. (2019). ¿Por qué el sector textil volverá a caer en el 2019? *Semana Económica*. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/industria/366552-por-que-el-sector-textil-volvera-a-caer-en-el-2019> [Consulta: 16 de abril de 2020]
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX). (s.f.). Información comercial como herramienta para exportar. Lima: SIICEX. Recuperado de t.ly/AE1K [Consulta: 04 de julio de 2020]

- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU). (2019). *MYPE Peruana internacional: ¿Lista para el reto?* Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mype-peruana-internacional-lista-para-el-reto> [Consulta: 15 de abril de 2020]
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU). (2020). *Exportaciones peruanas cayeron un 4.2% en 2019*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-cayeron-un-42-en-2019> [Consulta: 15 de abril de 2020]
- Torres, J. (2016). *Cluster de las industrias en el Perú*. Recuperado de <https://files.pucp.education/departamento/economia/DDD427.pdf> [Consulta: 16 de mayo de 2020]
- Van Auken, P., & Howard, E. (1993). A factor analytic study of the perceived causes of small business failure. *Journal of Small Business Management* 31 (4), 23-31. Recuperado de t.ly/11EL [Consulta: 16 de abril de 2020]

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TITULO: Factores que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana: Formalización, Capacitación, Innovación y Financiamiento, durante el periodo 2015-2019

PROBLEMAS Problema Principal	OBJETIVOS Objetivo Principal	HIPÓTESIS Hipótesis Principal	VARIABLES	METODOLOGÍA Tipo y diseño de la investigación
¿De qué manera los factores de formalización de la empresa, capacitación del talento humano, gestión de la innovación y acceso a financiamiento influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019?	Analizar cómo los factores de formalización, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES en Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019.	Los factores de formalización, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES en Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019.	X: Los factores que influyen en las exportaciones - Independiente. X1: Formalización de la empresa. Indicadores: -Número de MIPYMES formales. -Tasa de crecimiento de la formalización en el subsector. -Beneficios tributarios. -Edad y experiencia en exportación	El tipo de investigación será mixto, es decir, tendrá enfoque cuantitativo y cualitativo. Asimismo, el diseño será no experimental, con un alcance descriptivo y explicativo.
Problemas Secundarios	Objetivos Secundarios	Hipótesis Secundaria		POBLACIÓN DE ESTUDIO
¿En qué medida la formalización de las de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019?	Analizar en qué medida la formalización de las de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.	La formalización de las de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de Lima Metropolitana periodo 2015-2019.	X2: Capacitaciones del talento humano Indicadores: -Inversión en capacitaciones para el talento humano -Frecuencia de capacitaciones -Evaluación del desempeño -Nivel de compromiso y satisfacción de los colaboradores	La población de estudio está conformada por todas las MIPYMES exportadoras de prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de Lima Metropolitana.
¿De qué manera la capacitación del talento humano es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo 2015- 2019 periodo de 2015- 2019?	Analizar de qué manera la capacitación del talento humano es un factor que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de MIPYMES en Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.	La capacitación del talento humano es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.	X3:Innovación en los procesos de manufactura Indicadores: - Nivel de calidad -Nivel tecnológico -Creación de diseños -Número de MIPYMES que realizan sus -Ventas a través de ecommerce -Número de MIPYMES que utilizan sistemas de planificación de recursos (ERP)	Diseño Muestral: Se utilizará el muestreo probabilístico, para obtener una cantidad representativa de MIPYMES de la población de estudio.
¿De qué manera la innovación es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019 periodo 2015- 2019?	Analizar en qué manera la innovación es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.	La innovación es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.	X4:Acceso al financiamiento Indicadores: -Cantidad de MIPYMES que utilizan préstamos bancarios. Y:Desarrollo exportador - Dependiente Y1: Exportaciones Indicadores: -Valor FOBexportado -Cantidad exportada. -Países de destino	Enfoque Cualitativo: Se analizará la información obtenida de las entrevistas a profundidad realizadas a profesionales institucionales de la Cámara Peruana de Comercio en Gamarra, especialistas de ADEX, MINCETUR y expertos en exportaciones de prendas de vestir para bebés. El análisis se realizará mediante el software Atlas.ti, con el objetivo de obtener relaciones entre las variables.
¿De qué manera el acceso a financiamiento es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo 2015- 2019 periodo de 2015- 2019?	Analizar de qué manera el acceso a financiamiento es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo 2015-2019.	El acceso a financiamiento es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.		Enfoque Cuantitativo: Se realizarán encuestas mediante internet, a 63 dueños o trabajadores con puestos gerenciales de MIPYMES exportadoras de la partida 61.11. Los enunciados serán medidos mediante la escala Likert y los resultados serán analizados mediante la herramienta IBM SPSS 26.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

TITULO: Factores que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana: Formalización, Capacitación, Innovación y

Financiamiento, durante el periodo 2015-2019

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensión	Indicadores	Items o preguntas de la entrevista	Items o preguntas de la encuesta
V. Dependiente	Desarrollo exportador de las MIPYMES	Se entiende como exportaciones al conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización, cuyo resultado final incide en unas ganancias para la empresa o país emisor.	Comportamiento de las exportaciones de las MIPYMES a través del tiempo.	Exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés	Valor FOB exportado	Considera que el valor FOB exportado se ha incrementado entre los años 2015 y 2019
					Cantidad exportada	Considera que la cantidad exportada ha incrementado entre los años 2015 y 2019
					Países de destino	Es importante la proximidad geográfica con el país de destino
					Número de MIPYMES formales	Considera a la formalización como un factor decisivo para los clientes extranjeros al momento de comprar
V. Independiente	Factores que influyen en las exportaciones de prendas de vestir para bebés	Aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos.	Elementos que guardan relación con la actividad exportadora de las empresas, que pueden influir en un resultado positivo o negativo.	Formalización de la empresa	Tasa de crecimiento de la formalización en el subsector	Considera que su decisión por formalizarse fue influida por la tasa de crecimiento de formalización en el sector
					Beneficios tributarios	Considera que los beneficios tributarios influyen en la decisión de exportar
					Experiencia en exportaciones	Considera que la experiencia en exportaciones es relevante al incursionar en mercados extranjeros
					Inversión en capacitaciones para el talento humano	Considera que la inversión en capacitaciones realizada por ustedes es la necesaria para poder realizar exportaciones
					Frecuencia de capacitaciones	Considera que la frecuencia de capacitaciones influye en gran medida en las negociaciones con clientes extranjeros
					Nivel de compromiso y satisfacción de los colaboradores	Considera que el nivel de compromiso y satisfacción de los colaboradores influyen en los resultados de la empresa
					Nivel de calidad	Considera que la tecnología actual de su empresa es la adecuada para cumplir con los estándares de calidad demandados por los clientes extranjeros
					Nivel tecnológico	Considera que la tecnología actual de su empresa es la adecuada para poder cumplir con las cantidades demandadas de productos
				Innovación en los procesos de manufactura	Creación de diseños	Considera la creación de diseños como parte esencial en la diferenciación de la empresa ante los clientes extranjeros
					Número de MIPYMES que realizan sus ventas a través de e-commerce	Considera que la cantidad de empresas incursionando en e-commerce ha influido en su decisión por incursionar en el mismo
					Número de MIPYMES que utilizan sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP)	Considera que la utilización de ERP agiliza los procesos logísticos
					Cantidad de MIPYMES que utilizan préstamos bancarios	Considera a los préstamos bancarios como una buena opción de financiamiento para exportar
				Acceso al financiamiento	Cantidad de MIPYMES que utilizan capital de la empresa	Considera el uso del capital de la empresa como una buena opción de financiamiento para exportar
					Cantidad de MIPYMES que utilizan préstamos de terceros	Considera a los préstamos no bancarios como una buena opción de financiamiento para exportar
					¿Cuál de estos métodos de financiamiento son los más recurrentes en las MIPYMES? ¿Qué barreras normalmente encuentran las MIPYMES al solicitar financiamiento bancario?	Considera necesario financiamiento externo para la continuidad de sus exportaciones

Anexo 3: Formato de Encuesta a MIPYMES

ENCUESTA: Factores que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana: Formalización, Capacitación, Innovación y Financiamiento, durante el periodo 2015-2019

CAPITULO I: LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA					
DEPARTAMENTO	_____	PROVINCIA	_____	DISTRITO	_____
CAPITULO II: IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA					
2.1 DE LA EMPRESA					
N° RUC	_____				
RAZÓN SOCIAL	_____				
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL	_____				
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	_____				
AÑO DE INICIO DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA	_____				
2.2 DEL CONDUCTOR O GERENTE DE LA EMPRESA					
CARGO	_____				
NIVEL DE ESTUDIO ALCANZADO	_____				
EDAD	_____				
Tiempo de Servicio (años):	_____				
CAPITULO III: ACTIVIDADES DE EXPORTACIÓN E INSERCIÓN INTERNACIONAL					
INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (X) en el recuadro que mejor indique su percepción sobre los siguientes enunciados.					
La escala con la que se trabajará la encuesta indica su grado de acuerdo o desacuerdo (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)					
1. EXPORTACIONES					
Considera que el valor FOB exportado se ha incrementado entre los años 2015 y 2019	1	2	3	4	5
Considera que la cantidad exportada ha incrementado entre los años 2015 y 2019	1	2	3	4	5
Es importante la proximidad geográfica con el país de destino	1	2	3	4	5
2. FACTORES					
2.1 Formalización de la empresa					
Considera a la formalización como un factor decisivo para los clientes extranjeros al momento de comprar	1	2	3	4	5
Considera que su decisión por formalizarse fue influida por la tasa de crecimiento de formalización en el sector	1	2	3	4	5
Considera que los beneficios tributarios influyen en la decisión de exportar	1	2	3	4	5
Considera que la experiencia en exportaciones es relevante al incursionar en mercados extranjeros	1	2	3	4	5
2.2 Capacitación del talento humano					
Considera que la inversión en capacitaciones realizada por ustedes es la necesaria para poder realizar exportaciones	1	2	3	4	5
Considera que la frecuencia de capacitaciones influye en gran medida en las negociaciones con clientes extranjeros	1	2	3	4	5
Considera que el nivel de compromiso y satisfacción de los colaboradores influyen en los resultados de la empresa	1	2	3	4	5
2.3 Gestión de la innovación en procesos de manufactura					
Considera que la tecnología actual de su empresa es la adecuada para cumplir con los estándares de calidad demandados por los clientes extranjeros	1	2	3	4	5
Considera que la tecnología actual de su empresa es la adecuada para poder cumplir con las cantidades demandadas de productos	1	2	3	4	5
Considera la creación de diseños como parte esencial en la diferenciación de la empresa ante los clientes extranjeros	1	2	3	4	5
La cantidad de empresas incursionando en e-commerce ha influido en su decisión por incursionar en el mismo	1	2	3	4	5
Considera que la utilización de ERP agiliza los procesos logísticos	1	2	3	4	5
2.4 Acceso a financiamiento					
Considera a los préstamos bancarios como una buena opción de financiamiento para exportar	1	2	3	4	5
Considera el uso del capital de la empresa como una buena opción de financiamiento para exportar	1	2	3	4	5
Considera a los préstamos no bancarios como una buena opción de financiamiento para exportar	1	2	3	4	5
Considera necesario obtener financiamiento externo para la continuidad a las exportaciones	1	2	3	4	5

Anexo 4: Validación del instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario- Los factores de formalización, capacitación, innovación y financiamiento influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo 2015-2019

OBJETIVO:

Analizar cómo los factores de formalización, capacitación del talento humano, gestión de innovación y acceso a financiamiento influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES en Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Analizar en qué medida la formalización de las de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.
2. Analizar de qué manera la capacitación del talento humano es un factor que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de MIPYMES en Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.
3. Analizar en qué manera la innovación es un factor que influye en las exportaciones de prendas vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo de 2015- 2019.
4. Analizar de qué manera el acceso a financiamiento es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana periodo 2015-2019.

DIRIGIDO A: MIPYMES exportadoras de prendas de vestir para bebés de Lima Metropolitana.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente Regular Bueno ☒ Muy Bueno Excelente

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

PUESTO ACTUAL E INSTITUCIÓN DONDE LABORA ACTUALMENTE:

OBSERVACIONES:

Reservaciones J.A. Valeriano EIRL
20601154251

Daniel Daniel Gómez
Daniel Gómez
FIRMA

09392399
DNI

20601154251
RUC

Anexo 5: Entrevistas

Nombre: Mirtha Figueroa Sotomayor

Buenos días, nos identificamos como Maria Paz Abanto Young y Jhoselyn Gomez Deza somos egresadas de la Universidad de Ciencias Aplicadas, actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación de Negocios Internacionales sobre los factores que influyen en las exportaciones de prendas de vestir para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019. Para ello, necesitamos su punto de vista en las siguientes preguntas. Gracias.

1. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que las MIPYMES consideran en la elección del país de destino de sus exportaciones?

- Que el mercado de destino no sea muy competitivo en el sector de confecciones.
- Un mercado dispuesto a pagar un mejor precio que el local a un producto de calidad
- Exista algún acuerdo comercial para gozar de las preferencias arancelarias y una menor restricción de sus medidas para arancelarias (certificaciones, análisis, etc.)
- Las ventajas del idioma, misma cultura de negocios, poca distancia geográfica, etc. Por ello es aconsejable comenzar inicialmente con el mercado latino.
- Existencia de medios logísticos apropiados para iniciarse con pocos volúmenes, en especial con nuestros vecinos de la región (transporte de carga terrestre y aéreo).

2. ¿Considera que la formalización de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir para bebés?

En realidad, más que importante es un requisito esencial para iniciar contactos con compradores profesionales y formales que permiten al proveedor encontrar clientes con demanda permanente y dar sostenibilidad al negocio por un horizonte más largo.

La formalización no pasa solo con cumplir con dar factura por tus ventas, implica mucho más que ello, es que en todos los procesos de gestión, producción y comercialización se tenga impregnado el cumplimiento de normas, estar con los estándares exigidos, sus certificaciones, etc. Además de la necesidad del comprador de transparentar sus operaciones antes sus autoridades locales.

3. ¿De qué manera considera que la inversión en capacitación para el talento humano influye de manera significativa en las exportaciones?

Es importante que los empresarios estén en constante capacitación, ya que el escenario del comercio mundial cambia constantemente y por ende cambios en la forma de hacer negocios, aparición de nuevas tendencias y exigencias, de restricciones, cambios en comercialización, etc. Una experiencia actual es el comercio post covid19, ha hecho que se priorice la bioseguridad, desde la proveedor hasta la entrega del producto final, surgiendo la necesidad de estar informado.

4. ¿Las MIPYMES en general toman importancia por la gestión de innovación?

En cuanto a la innovación del producto si, las MIPYMES fabrican de acuerdo a los requerimientos de los países a donde exporta. En cuanto a la utilización de herramientas para optimizar sus procesos estamos deficientes en micro y pequeñas empresas; ya que requiere de inversión para implementar las herramientas.

5. ¿Cuál de estos métodos de financiamiento son los más recurrentes en las MIPYMES: Préstamos bancarios, Capital de la empresa, Préstamos por parte de terceros? ¿Qué barreras normalmente encuentran las MIPYMES al solicitar financiamiento bancario?

La vía más recurrente de las MIPYMES es a través de la banca comercial, recientemente algunas de las cajas municipales ya lo vienen haciendo. Así mismo existen mecanismos promotores de cuasi financiamiento para las operaciones de exportación como es el SEPYMEX, si el exportador no paga el crédito, el banco recupera el 50% del valor del financiamiento a través del SEPYMEX. Secrex emite la póliza con garantía del fondo. Condiciones de la Póliza: Asegura créditos pre-embarque cuyo plazo es no mayor a 180 días.

Sus principales limitaciones de acceso son muy diversos,

La elusión tributaria, es la principal incidencia para su acceso al crédito, los bancos lo consideran principal motivo de rechazo su informalidad, existe omisión de sus ventas que no son declarados a la sunat. Sumado a la falta de garantías reales.

Existe un sector de MIPYMES que no cuentan con garantías reales para avalar una operación.

Muchas cuentan con un mal historial crediticio al momento de acceder a un crédito, considerándolos de alto riesgo

Otra modalidad existente es el factoring internacional, que permite asegurar una liquidez más inmediata al empresario, previa evaluación de la calidad del deudor de la factura a pagar, recientemente para el factoring local han dado nuevas normas que están permitiendo su mejor y mayor acceso a esta herramienta financiera.

Nombre: Jhonatan Flores Cuya

Buenos días, nos identificamos como Maria Paz Abanto Young y Jhoselyn Gomez Deza somos egresadas de la Universidad de Ciencias Aplicadas, actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación de Negocios Internacionales sobre los factores que influyen en las exportaciones de prendas de vestir para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019. Para ello, necesitamos su punto de vista en las siguientes preguntas. Gracias.

1. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que las MIPYMES consideran en la elección del país de destino de sus exportaciones?

Los aspectos mas importantes que las micro, pequeñas y medianas empresas consideran en la elección de país de destino para sus exportaciones son la cercanía de los países, la demanda por el producto, los beneficios arancelarios, el crecimiento económico del país de destino, facilidad para hacer negocios.

2. ¿Considera que la formalización de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir para bebés?

Sí, porque una empresa legalizada da la identidad y seriedad que se requiere para hacer negocios; refleja cumplimiento de sus obligaciones y confianza hacia todos sus clientes. Por el mismo hecho que las empresas son exportadoras influyen mucho más para poder realizar sus ventas en el mercado exterior donde las empresas son muy desconfiadas. Asimismo, es muy importante que se formalicen para poder tener los beneficios arancelarios y obtener préstamos bancarios por ejemplo.

3. ¿De qué manera considera que la inversión en capacitación para el talento humano influye de manera significativa en las exportaciones?

Por supuesto que influye el mantener capacitado al personal, considero que las capacitaciones son una inversión rentable, ya que entre mayor sea el grado de formación, más alto será el nivel de productividad. Para las empresas exportadoras es necesario que los colaboradores estén en constante capacitación, ya que al tener compradores internacionales se necesitan conocimientos específicos sobre exportaciones, diseños porque cada país se negocia de una manera distinta.

4. ¿Las MIPYMES en general toman importancia por la gestión de innovación?

Las MIPYMES toman más cuenta sobre la innovación en los diseños, ya que al tener países en los cuales la forma de vestir a los bebés, las tallas que solicitan son diferentes que el mercado nacional. Es necesario adaptar dichas características al producto que se desea exportar y así satisfacer a sus clientes. Al igual que inversión en capacitación, es recomendable invertir en innovar utilizando herramientas que ayuden para internacionalizar la empresa para poder incrementar las ventas.

5. ¿Cuál de estos métodos de financiamiento son los más recurrentes en las MIPYMES: Préstamos bancarios, Capital de la empresa, Préstamos por parte de terceros? ¿Qué barreras normalmente encuentran las MIPYMES al solicitar financiamiento bancario?

La baja participación de las empresas de menor tamaño en el crédito al sector privado es un problema que aqueja a todas las economías modernas desde hace muchos años. En este caso, las MIPYMES, por su parte, tienen enormes dificultades para cumplir con los requisitos que les son exigidos. Por una parte, muestran falencias técnicas asociadas a la presentación de las solicitudes de préstamo ante los bancos, esto incluye el armado del proyecto, el diseño de una estrategia y la capacidad de reunir la documentación pertinente.

Es por ello, que las MIPYMES utilizan los préstamos por terceros, o sea quiere decir que las empresas solicitan a sus proveedores que le den crédito por cierto tiempo para poder reunir la cantidad necesaria y poder invertirla, ya sea en capacitaciones o innovación o reinvertir en producción para sacar nuevos productos.

Nombre: Elix Fernández Giura

Buenos días, nos identificamos como Maria Paz Abanto Young y Jhoselyn Gomez Deza somos egresadas de la Universidad de Ciencias Aplicadas, actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación de Negocios Internacionales sobre los factores que influyen en las exportaciones de prendas de vestir para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019. Para ello, necesitamos su punto de vista en las siguientes preguntas. Gracias.

1. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que las MIPYMES consideran en la elección del país de destino de sus exportaciones?

Muchas de las MIPYMES participan en eventos feriales, organizados por Promperú por ejemplo, Perú Moda. Promperú trae clientes internacionales de cadenas de tiendas o tiendas especializadas. Las MIPYMES deben adaptar los productos a las condiciones del mercado de destino. La elección primero está en función de una participación ferial, y luego de esta participación es cuando comenzamos a sacar el tallaje de los productos. Otro de los aspectos que hemos tomado en cuenta es hacer contacto con el consejero comercial como el de Bolivia, Chile, para poder entablar citas con compradores en el mercado de destino. Se adaptan los productos, tallaje, diseño, colores, porque muchas veces no son iguales a los de nosotros. En países como Chile, Estados Unidos y países europeos se vende mucho la talla 0, en Perú casi no se vende esa talla, más bien se vende tallas de 3 meses a más por la costumbre que tiene el comprador peruano de comprar siempre una talla más grande porque los bebés crecen muy rápido.

2. ¿Considera que la formalización de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir para bebés?

Por supuesto, si no tenemos una empresa formalmente establecida, difícilmente se podrá vender al mercado internacional. Si es una empresa informal, solamente podrá desarrollar la venta de contrabando. Pero como exportación debe estar obligatoriamente formalizado, porque puedes acceder a una serie de beneficios que te dan.

3. ¿De qué manera considera que la inversión en capacitación para el talento humano influye de manera significativa en las exportaciones?

Influye tremendamente. Independientemente a la capacitación que nosotros podemos seguir gracias a Promperú, (Promperú te brinda una capacitación permanente, tienen lo que ellos denominan la “Ruta Exportadora”, en la que capacitan a las empresas desde el primer momento

en el que se formalizan, hacia adelante). A pesar de que tenemos esa capacitación por parte de Promperú, cada empresa independientemente tiene que ir capacitando a su personal para seguir esta Ruta Exportadora.

En el momento en el que desarrollamos procesos productivos, estos procesos nos llevan a cierto grado de especialidad y podríamos decir, independientemente de lo que nosotros podríamos llegar a subcontratar a otras empresas, esa subcontratación también nos lleva a capacitar al personal de la empresa subcontratada debido a que tenemos que sacar líneas de productos que sean semejante a los que nosotros producimos en nuestros propios talleres y lograr el mismo tipo de producto que se debe vender en el mercado internacional. Eso es en cuanto a la capacitación productiva. Hay la capacitación dentro de la línea administrativa, con respecto a los regímenes que existen en nuestro país para poder obtener beneficios como el drawback, devolución del igv y lograr agilizar los procesos. Si la empresa realmente quiere sostenerse en un proceso de exportación, entonces debe capacitar permanentemente a su personal. Y esa capacitación no la podemos ver como un gasto, si no como una inversión para desarrollarse mejor en los mercados.

4. ¿Las MIPYMES en general toman importancia por la gestión de innovación?

El Ministerio de Producción tiene una serie de programas como el “” que otorga dinero a las empresas, ya sean micros, pequeñas o medianas empresas. Entran a un proceso de evaluación que pueden realizar innovación a sus procesos productivos para tratar de hacerlos mucho más eficientes. Toma en cuenta dos factores: el factor humano y la productividad/producción. Eso en cuanto a la innovación productiva, pero también tenemos que tomar en cuenta la innovación con respecto a los diseños que se logren desarrollar para poder vender en el mercado internacional. Simplemente a modo de experiencia, nos pueden pedir a nosotros una manta para poder abrigar a los bebés cuando salen de la incubadora, pero estas mantas pueden tener otros aspectos adicionales y no ser solo una manta lisa. En un momento se incluyó dentro de unas mantas, que se fabricaron para el mercado norteamericano, una especie de acolchado en los lugares en donde el bebé podría descansar. Se colocaba acolchados antialérgicos, para que de esa manera la manta sea mucho más útil. Aspectos de ese tipo, aspectos, diseños, cambiar, modificar los elementos.

5. ¿Cuál de estos métodos de financiamiento son los más recurrentes en las MIPYMES: Préstamos bancarios, Capital de la empresa, Préstamos por parte de terceros? ¿Qué barreras normalmente encuentran las MIPYMES al solicitar financiamiento bancario?

Cuando las MIPYMES comienzan a desarrollar sus capacitaciones, se dan cuenta de que no necesariamente deben utilizar su capital propio. Generalmente lo que utilizan las MIPYMES son capital propio, conforme van avanzando en el proceso se encuentran con la necesidad de tener mayores fuentes de financiamiento para poder cubrir los pedidos. Ante esto, se recurre primero al financiamiento con las mismas empresas proveedoras, es decir las líneas de crédito de estas proveedoras con respecto a los materiales que se utilicen, todos los insumos que sean necesarios. Se pueden pedir líneas de crédito de 60-90 días dependiendo del estado de confiabilidad que tengamos con nuestros proveedores. Generalmente cuando no hay capacidad financiera por parte del proveedor, deben recurrir a otras instituciones financieras que pueden hacer préstamos como los bancos, en los cuales hay que presentar garantías que se convierten en algo problemático para el empresario, ya que debe presentar estas garantías que la entidad financiera solicita, los flujos de caja para ver el grado de rentabilidad del proyecto. También se podría tomar en cuenta en estos créditos bancarios, las fuentes de financiamiento pre y post embarque, hay bancos especializados en ello, como BBVA, Scotiabank, BCP, Interbank. Permiten a sus clientes llevar a cabo financiamientos para sus embarques.

Nombre: Lizandro Gutiérrez Neyra

Buenos días, nos identificamos como Maria Paz Abanto Young y Jhoselyn Gomez Deza somos egresadas de la Universidad de Ciencias Aplicadas, actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación de Negocios Internacionales sobre los factores que influyen en las exportaciones de prendas de vestir para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019. Para ello, necesitamos su punto de vista en las siguientes preguntas. Gracias.

1. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que las MIPYMES consideran en la elección del país de destino de sus exportaciones?

Principalmente consideran la cercanía geográfica e idioma. Es necesario poder conocer también de antemano los estándares de calidad y demás requisitos que exigen los países, para determinar la viabilidad de las exportaciones por lo menos en un mediano plazo.

2. ¿Considera que la formalización de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir para bebés?

Sí, porque además de ser necesaria para poder iniciar el proceso de internacionalización, los clientes tienen una mayor confianza en empresas formales. Ello beneficia a ambas partes, a los compradores y a las empresas. Las empresas pueden obtener beneficios arancelarios y acceso a los distintos programas de exportadores brindados por Estado. Esta es una de las maneras con las que se está incentivando a más empresas a formalizarse.

3. ¿De qué manera considera que la inversión en capacitación para el talento humano influye de manera significativa en las exportaciones?

Influye en una gran magnitud. Las reglas y normas internacionales van actualizándose constantemente a través de los años, por lo que las capacitaciones son realmente necesarias para evitar cometer errores y garantizar un desarrollo exportador exitoso. Es más, en las capacitaciones también se deben tratar temas culturales, que sirvan para las negociaciones futuras. El Estado ofrece capacitaciones para exportadores, pero aparte de ello es decisión de las empresas invertir de manera individual.

4. ¿Las MIPYMES en general toman importancia por la gestión de innovación?

Realmente las empresas textiles, dentro de ellas las MIPYMES, tratan de diferenciarse mediante diseños únicos y material de calidad. Por ello sí toman importancia en la innovación para las prendas, sin embargo, son muy pocas las empresas que invierten en mejorar el proceso de producción, pienso que invertir en este aspecto generaría mayor eficiencia y mejores resultados.

5. ¿Cuál de estos métodos de financiamiento son los más recurrentes en las MIPYMES: Préstamos bancarios, Capital de la empresa, Préstamos por parte de terceros? ¿Qué barreras normalmente encuentran las MIPYMES al solicitar financiamiento bancario?

Inicialmente las MIPYMES intentan utilizar su propio capital, muchas veces ahorrado a través desde años atrás para poder realizar sus primeras exportaciones. Sin embargo, la necesidad de una mayor línea financiera las obliga a buscar otros métodos, uno de ellos es el préstamo bancario, pero ahí se presenta un nuevo problema, ya que las entidades bancarias exigen garantías y otros requisitos que no todas las empresas de este tamaño poseen. Aun así, las MIPYMES prefieren este método de financiamiento a modo de financiamiento para los embarques.

Además de los métodos mencionados, uno de los más recurrentes en el mercado es el factoring, mediante el cual las empresas obtienen de manera inmediata el dinero al traspasar las facturas emitidas.

Nombre: Janet Retamozo Casas

Buenos días, nos identificamos como Maria Paz Abanto Young y Jhoselyn Gomez Deza somos egresadas de la Universidad de Ciencias Aplicadas, actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación de Negocios Internacionales sobre los factores que influyen en las exportaciones de prendas de vestir para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019. Para ello, necesitamos su punto de vista en las siguientes preguntas. Gracias.

1. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que las MIPYMES consideran en la elección del país de destino de sus exportaciones?

Cuando inician sus exportaciones, lo primero que buscan las MIPYMES es la cercanía geográfica, y el contacto con agentes comerciales en los países de destino para poder tener mayor seguridad. Aparte de esto, tienen en cuenta el idioma, es mucho más fácil para estas empresas negociar con clientes en un idioma en el que se sientan cómodos, como el español y algunas veces el inglés.

2. ¿Considera que la formalización de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir para bebés?

Influye de gran manera, es más, es un requisito para poder exportar de manera legal. El formalizarse les abre las puertas a muchas oportunidades, una de ellas es la exportación formal y los beneficios arancelarios que vienen con ella. Las prendas de vestir para bebés fabricadas en Perú son un producto valorado en el extranjero debido a la calidad, ya sea por el material con el que está confeccionado o por el diseño, por ello, al ser una empresa formal que comercializa estos bienes, brinda mayor seguridad y presencia en el mercado extranjero.

3. ¿De qué manera considera que la inversión en capacitación para el talento humano influye de manera significativa en las exportaciones?

Las capacitaciones influyen mucho, de hecho, es preciso que se refieran a ello como una inversión y no como un gasto. Con los trabajadores constantemente capacitados, la empresa puede tener mayor productividad y eficacia. Ellos deben tener siempre información actualizada de las normas internacionales y las normas de los países con los que trabajan o esperan trabajar.

4. ¿Las MIPYMES en general toman importancia por la gestión de innovación?

En cuanto a diseño sí, acá se tiene una buena cultura de innovación en diseños funcionales, y muchas veces utilizan esta capacidad para adaptarse a los requerimientos de sus clientes. Sin embargo, queda mucho por lograr en el ámbito de producción, en donde se debe hacer una mayor inversión para mejorar la eficiencia y no solo la calidad.

5. ¿Cuál de estos métodos de financiamiento son los más recurrentes en las MIPYMES: Préstamos bancarios, Capital de la empresa, Préstamos por parte de terceros? ¿Qué barreras normalmente encuentran las MIPYMES al solicitar financiamiento bancario?

Las MIPYMES utilizan una gran variedad de métodos de financiamiento, pero los más comunes son los financiamientos bancarios. Cuando la empresa ya está consolidada y con cierta trayectoria en el mercado, tienen la capacidad de utilizar su propio capital. Las barreras que se encuentran normalmente son barreras documentarias y garantías.

Nombre: Diana Torres

Buenos días, nos identificamos como Maria Paz Abanto Young y Jhoselyn Gomez Deza somos egresadas de la Universidad de Ciencias Aplicadas, actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación de Negocios Internacionales sobre los factores que influyen en las exportaciones de prendas de vestir para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana en el periodo 2015-2019. Para ello, necesitamos su punto de vista en las siguientes preguntas. Gracias.

1. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que las MIPYMES consideran en la elección del país de destino de sus exportaciones?

Dentro de los aspectos mas importantes se encuentran:

Economía del país de destino

Documentación neceseria para exportar

Tratados de Libre Comercio

Idioma del país de destino

Cercanía del pais de destino

2. ¿Considera que la formalización de las MIPYMES es un factor que influye en las exportaciones de prendas de vestir para bebés?

Si influye porque para poder exportar a cualquier país de manera legalizada es necesario que las empresas en este caso las MIPYMES estén formalizadas, de lo contrario estaría infringiendo

la ley. Por otro lado, es muy importante la formalización porque podría ser participe de ferias internacionales que permiten promover las exportaciones de prendas de vestir para bebés.

3. ¿De qué manera considera que la inversión en capacitación para el talento humano influye de manera significativa en las exportaciones?

Influye porque las capacitaciones son dadas con la finalidad de poder ofrecer un mejor producto y servicio a los compradores internacionales y poder seguir entablando negocios y ampliar la cantidad exportada. Asimismo, es muy importante que las micro, pequeñas y medianas inviertan en capacitación porque ayuda a la mejora de la calidad del producto lo cual es beneficioso.

4. ¿Las MIPYMES en general toman importancia por la gestión de innovación?

Por supuesto que sí, ya que al exportar tenemos que estar en constante actualización tanto en innovación de productos porque el mercado a donde se dirige nuestras exportaciones son muy exigentes en cuanto a los modelos y la calidad. En cuanto a herramientas es necesario la utilización de ERP para la optimización de los procesos y tener acceso a toda la información de forma confiable y precisa.

5. ¿Cuál de estos métodos de financiamiento son los más recurrentes en las MIPYMES: Préstamos bancarios, Capital de la empresa, Préstamos por parte de terceros? ¿Qué barreras normalmente encuentran las MIPYMES al solicitar financiamiento bancario?

Los mas recurrentes son los préstamos bancarios, aunque las tasas de interes son altos y en tiempos establecidos en caso sea una micro y pequeña empresa. Otro método de financiamiento es capital de la empresa. Los préstamos de terceros es muy utilizado siempre y cuando tengas confianza y años trabajados con los proveedores, ya que se puede establecer pagos a crédito.

Anexo 6: Grado de correlación de variables

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaboración propia, basada en Hernández & Fernández, 1998.

Anexo 7: Instrumentación de los estudios relacionados al tema de investigación

N°	Título	Autor	Universidad/Entidad	Enfoque de la investigación	Instrumento cuantitativo/cualitativo
1	Internationalization of SMEs: analysis of resources and internal capabilities using fuzzy logic	Restrepo, J. y Vanegas, J.	Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia	Mixto	Cuestionario y entrevista semiestructurada
2	Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia	Escandón, D. & Hurtado, A.	Revista Estudios Gerenciales	Cuantitativo	Data secundaria: Encuestas del Centro Nacional de Consultoría
3	Factores de éxito que mejoran el desempeño exportador de las PYMES industriales mexicanas	Ibarra, E. y Blanco, M.	Revista Científica TEACS	Cuantitativo	Cuestionario - Escala de Likert
4	Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana	Dongo, M. & Paqueño, J. M.	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Cuantitativo	Cuestionario - Escala de Likert y entrevista a profundidad
5	La expansión internacional de la industria vitivinícola chilena. Estudio empírico de los factores y nivel exportador	Liberman, Baena, Moreno	Cuadernos de Gestión	Cuantitativo	Cuestionario - Escala de Likert
6	Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMEs del estado de Veracruz	Aragón, A. y Rubio, A.	Contaduría y Administración	Mixto	Cuestionario y entrevista estructurada
7	Factores determinantes del dinamismo de las PYMES en Colombia	Franco, M.	Universidad Autónoma de Barcelona	Mixto	Cuestionario, entrevista y observación
8	Propuesta de formalización, para el acceso a mercados de exportación e incremento de rentabilidad de los productores cacaoteros de Bagua Grande – Amazonas 2014.	Rojas	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	Mixto	Cuestionario - Preguntas cerradas
9	Business performance in Young Latin american Firms	Kantis H., Federico J., Angelelli P. y Ibarra S.	Firm Innovation and Productivity in Latin America and the Caribbean	Cuantitativo	Data secundaria: Encuestas obtenidas de World Bank Enterprise Surveys
10	Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile	Poblete y Amorós	Journal of Technology Management & Innovation	Cuantitativo	Cuestionario y data secundaria
11	Análisis del Comportamiento Exportador de la Empresa Española desde el Enfoque de los Recursos y Capacidades	Monreal	Universidad de Murcia	Cuantitativo	Data secundaria
12	Factores asociados al comportamiento exportador de las PYMES industriales argentinas	Nicolas	Universidad Nacional de Mar del Plata	Cuantitativo	Data secundaria
13	Los factores determinantes internos y externos de las exportaciones de paprika del Norte de Lima en el periodo 2012	Medina y Mejia	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Cuantitativo	Cuestionario
14	Análisis de los factores que inciden en la exportación de las mypes del sector textil-confecciones. Casos de estudio: Corporación	Farfán, Palomino y Ruiz	Pontificia Universidad Católica del Perú	Cualitativo	Entrevistas a profundidad
15	Diagnóstico y análisis de las capacidades de gestión para la exportación de una MYPE familiar caso: GRUPO AGRO SUR PERÚ S.A.C.	Alarcón, S. y Mamani, C.	Pontificia Universidad Católica del Perú	Cualitativo	Entrevista a profundidad, observación y fuentes documentarias