

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE CONTABILIDAD

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**Influencia de las Herramientas de Financiamiento en las
Exportaciones de las Pymes Peruanas 2010-2018
Caso Emporio Gamarra**

PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y
FINANCIERAS

AUTOR:

LUIS CHRISTIAN RODRIGUEZ BARDALES

ASESOR:

Mg. MILLAN BAZAN CESAR AUGUSTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

NORMAS ETICAS CONTABLES EN EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

LIMA, PERÚ
2018

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada "Las herramientas de financiamiento y la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018" (Caso Textiles Peruanos) pretende analizar cuáles son los métodos de pago más utilizados en las exportaciones de las mypes y poner de relieve los medios de cobro que ofrecen más seguridad y menor riesgo de mala deuda, por lo que las mypes se benefician los exportadores, incluso cuando la forma de pago representa un pago mayor. También se encontró que las micro y pequeñas empresas son exportadores que comercian en cantidades relativamente pequeñas y que utilizan normalmente para enviar las muestras o utilizar los parientes o amigos de confianza en el país de destino, que facilita la recogida o solicitar el adelanto. Asimismo, debemos señalar que las mypes están exportando a diferentes países, por lo tanto, utilizar un banco local y el objetivo de oferta exportable independientemente de la bancarización. El principal objetivo de este trabajo de investigación es medir influencia de las herramientas de financiamiento como son la carta de crédito, la cobranza documentaria y la cuenta abierta en las exportaciones de las mypes peruanas. La investigación en su metodología es descriptiva correlacional, y se basa en el método de análisis de la investigación cuantitativa.

Palabras clave: Herramientas de financiamiento, carta de crédito, cobranza documentaria, cuenta abierta, exportación, demanda del mercado, barreras de exportación y forma de exportar.

ABSTRACT

This research paper entitled "The financing and export tools of Peruvian micro and small enterprises of the Emporio de Gamarra, La Victoria district, 2010-2018 period" (Case of Peruvian Textiles) intends to analyze what are the most used payment methods in the exports of the mypes and highlight the means of collection that offer more security and lower risk of bad debt, so that the mypes benefit exporters, even when the payment method represents a larger payment. It was also found that micro and small businesses are exporters that trade in relatively small quantities and that they normally use to send the samples or use relatives or trusted friends in the destination country, which facilitates the collection or requesting the advance. Likewise, we must point out that the mypes are exporting to different countries, therefore, use a local bank and the objective of exportable supply regardless of banking. The main objective of this research work is to measure the influence of financing tools such as the letter of credit, documentary collection and the open account in the exports of Peruvian mypes. The research in its methodology is descriptive correlational, and is based on the method of analysis of quantitative research.

Keywords: Financing tools, letter of credit, documentary collection, open account, export, market demand, export barriers and way of exporting

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	02
Abstract	02
Tabla de Contenidos	04
1. Problema de la Investigación	05
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	05
1.2. Planteamiento del Problema	11
1.2.1. Problema General	11
1.2.2. Problemas Específicos	11
1.3. Objetivos de la Investigación	11
1.3.1. Objetivo General	11
1.3.2. Objetivos Específicos	12
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	12
2. Marco Teórico	14
2.1. Antecedentes	14
2.1.1 Internacionales	14
2.1.2 Nacionales	17
2.2. Bases Teóricas	21
2.3. Definición de Términos Básicos	62
3. Conclusiones	64
4. Recomendaciones	65
5. Bibliografía	68
6. Aporte Científico o Sociocultural del Investigador	77
7. Cronograma	
8. Apéndice	

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Las pequeñas empresas en el Perú, y en especial en Lima Metropolitana, generalmente tienen problemas financieros y muchas veces cruciales en su desarrollo empresarial. Esto puede ocurrir cuando se decide crear una empresa y durante su fase de expansión, pues una inadecuada estructura financiera no permite cubrir los requerimientos de inversiones.

Como parte de esta realidad, encontramos que las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) no contaban con financiamiento. Pero, en los últimos años instituciones como las Cajas Municipales principalmente y algunos bancos, flexibilizaron sus políticas con el fin de poder alcanzar a estas organizaciones, permitiéndoles acceder a créditos toda vez que tienen poca capacidad financiera. Asimismo, poder utilizar otros mecanismos que se emplean en el sistema financiero, como también mejorar las garantías que al respecto se exigen.

Por otra parte, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), actualmente se autofinancian y reciben préstamos provenientes de entidades financieras, con intereses de 4.5 a 6.5% mensual. También algunas recurren a prestamistas informales con intereses de 10 a 20%.

En los últimos años, se han creado entidades especializadas para las Mypes. Estas en su mayoría son entidades financieras con planes de financiamiento exclusivo; pero en materia de préstamos las tasas de interés son altas y los plazos muy cortos para la amortización del préstamo.

El sector textil de micro y pequeños empresarios del conglomerado de Gamarra posee características varias, es decir, diferentes funciones que deben desarrollar de manera interna y externa (plata), por otro lado el proceso de gestión y organización es llevado a cabo por personas seleccionadas, utilizan tecnología y mana de obra de manera intensa. Asimismo los empresarios de las mypes son participe de las actividades empresariales, considerando que la calidad esté relacionada con la habilidad del personal.

En resumen, este problema de las micros y pequeñas empresas, que es el de tener un limitado acceso al “Mercado Financiero”, ha conllevado a tener limitaciones de capacidad y solvencia financiera (menudeo), es decir, la elevación de costo de sus productos a menor calidad con variaciones de precios en el mercado.

El poco apoyo de las entidades financieras a fin de obtener créditos obliga a muchos pequeños empresarios del sector de confecciones a buscar otras alternativas que les permitan financiar para poder cumplir con el proceso de comercialización de sus productos al mercado nacional, cuyo propósito es buscar otras alternativas en el mercado internacional, dichos procedimientos de crédito perjudican las capacidades financieras de las Mypes, poniendo en riesgo la solvencia de su endeudamiento.

Por otro lado, los requisitos para acceder a un crédito en el mercado financiero resultan complejos y muchas veces excesivos, sobre todo para empresas de menor tamaño.

Las operaciones de comercio internacional que realizan las micro y pequeñas empresas (Mypes) les exigen participar en diversos procedimientos de financiamiento, como condiciones de pago, plazos y descuentos; para ser competitivos deben tener información, asesoramiento

confiable y completo, en el aspecto de las exportaciones e importaciones para tomar decisiones; facilitando realizar operaciones internacionales abriéndose nuevas puertas en el mercado exterior. El financiamiento al comercio exterior se entiende que se otorga con facilidad para empresas grandes con muestras de solvencia y otorgamiento de garantía.

Actualmente las micro y pequeñas empresas son un potencial para el desarrollo de la economía peruana, por tener potencial de crecimiento y proceso de expansión en los mercados internacionales, según la revista Expo Pyme Perú, Diego Rodríguez, director ejecutivo de productos comerciales de Visa para América Latina y el Caribe, precisa que los micros y pequeños empresarios son socios estratégicos que manejan su proceso de producción con eficiencia, enfocando sus recursos a mejorar constantemente y hacer crecer su negocio (Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), 2011, p. 27)

Dentro del mercado financiero para pequeñas y medianas empresas existe sectores formales e informales, la finalidad de acceder a un crédito de endeudamiento es de manera formal, a fin de ser regulada y supervisada.

Por otro lado las micro y pequeñas empresas informales realizan y acceden a distintas fuentes de financiamiento que no son utilizadas para procedimientos internacionales, existe grupos financieras en el mercado de crédito: banca comercial y entidades propiamente de micro finanzas.

En el presente año se han producido algunos vaivenes en las exportaciones, es decir han bajado tal como se muestra en el siguiente cuadro, por consiguiente, la industria nacional textiles – confecciones tendrá que mejorar su competitividad y productividad para competir con los otros países en precio. Sin embargo, es importante también remarcar que el sector textil – confecciones tiene un valor agregado considerable, razón por la cual en el exterior demandan las prendas hechas en Perú. (Ver Anexos)

Es importante mencionar que debemos tener en cuenta los siguientes factores para determinar el medio de pago: Compraventa, confianza, demanda, costos, riesgo, costos, innovación, clientes, globalización, crisis, privatización, inseguridad jurídica, estrategias, etc.

Porter (1985) acerca de la competencia en el ámbito del comercio internacional indica que esta es la actividad núcleo, que está relacionada con el éxito y el fracaso de las organizaciones, la competitividad permite determinar a las organizaciones tener la capacidad de contribuir a su desempeño, considerando innovaciones, cultura, implementación, es la búsqueda de ser más competente en el mercado industrial, por otro lado la competitividad permite a la empresa posicionarse y buscar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa mediante las fuerzas de competitividad.

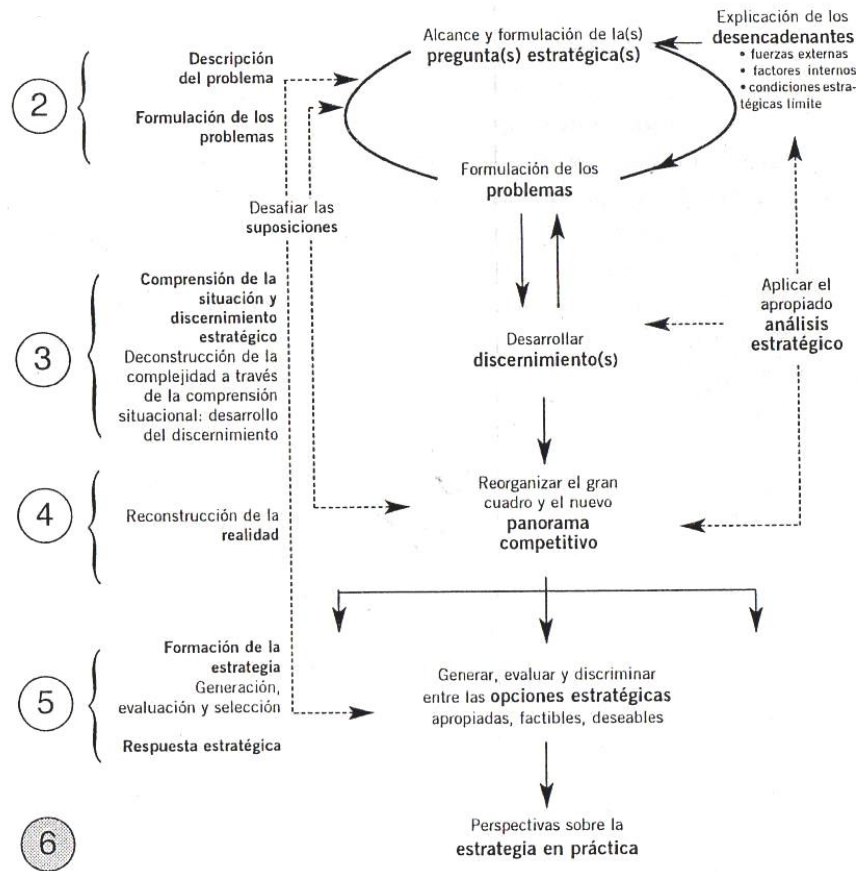
Asimismo, Porter sustenta que la competitividad tiene dos finalidades, el primero está relacionada con la rentabilidad económica a largo plazo de acuerdo a los factores a fin de generar y adquirir oportunidades de una rentabilidad sostenible y inherente, como segundo propósito es el posicionamiento de la empresa, es decir, ser más competitivo en el mercado como finalidad de adquirir mejor rentabilidad.

Entonces, Porter indica que la innovación se ha convertido en un desafío a cumplir por parte de las empresas, y que esta se gestiona para aprovechar ubicación geográfica, creación de nuevos productos y hasta la comercialización de nuevas ideas.

Tovstiga (2012) en su texto referido a la aplicación práctica de las estrategias, indica que una empresa requiere de estrategias, la misma que representa el esfuerzo de la organización para crecer y avanzar.

Tovstiga, propone el siguiente esquema:

Perspectivas sobre la estrategia en práctica



Fuente: Tovstiga. (2012) Estrategia en la Práctica.

Resulta interesante citar a Chiavenato, para quien las estrategias competitivas de una organización ameritan la colaboración y participación con otras organizaciones, es decir la unión de empresas del mismo rubro a fin de alcanzar competitividad en el ámbito internacional, tal como se pretende realizar en el rubro textil, en el ámbito del Emporio Comercial de Gamarra. Por lo que, la cooperación entre organizaciones aumenta la ventaja competitiva. El sostén y apoyo ajenos pueden tener un valor enorme para una organización.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las herramientas de financiamiento se relaciona con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018?

1.2.2. Problemas específicos

Problema específico 1.

¿De qué manera la carta de crédito se relaciona con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018?

Problema específico 2.

¿De qué manera la cobranza documentaria se relaciona con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018?

Problema específico 3.

¿De qué manera la cuenta abierta se relaciona con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018?

Problema específico 4.

¿De qué manera la planeación financiera se relaciona con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018?

Problema específico 5.

¿De qué manera las decisiones de inversión se relaciona con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar si las herramientas de financiamiento se relaciona con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018

1.3.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1.

Determinar si la carta de crédito se relaciona con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018.

Objetivo específico 2.

Determinar si la cobranza documentaria se relaciona con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018.

Objetivo específico 3.

Determinar si la cuenta abierta se relaciona con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018.

Objetivo específico 4.

Identificar si la planeación financiera se relaciona con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018.

Objetivo específico 5.

Determinar si las decisiones de inversión se relaciona con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

La presente investigación ayudara a las micro y pequeñas empresas (Mypes) a mejorar de manera adecuada su participación en el mercado internacional y teniendo conocimiento e información necesaria para encontrar oportunidades en sus operaciones siendo competitivos ante la exigencia del nuevo mercado.

A través del presente estudio se busca que los pequeños empresarios del sector textil de gamarra, no se sientan limitados al trabajar con nuevos mercados por lo contrario sepan utilizar las herramientas de financiamiento que exige el mercado para la rapidez de las operaciones internacionales generando resultados favorables para su empresa.

La investigación permitió buscar la participación de manera integral de las micros y pequeñas empresas enfocadas y orientadas a conocer las nuevas oportunidades de libre comercio que existe con otros países internacionales a fin de exportar sus productos de manera planificada y organizada eficazmente.

Es necesario contribuir con el desarrollo económico de las micro y pequeñas empresas (Mypes) mediante herramientas de financiamiento a fin de fortalecer y tomar decisiones a nivel empresarial y aprovechar las nuevas oportunidades comerciales.

La falta de información y conocimiento de las Herramientas de Financiamiento a las micro y pequeñas empresas (Mypes) en sus exportaciones, es un problema estratégico que afecta el proceso de competitividad interna y externamente para determinar el problema de aplicación de estas herramientas en este escenario económico financiero.

El presente trabajo es importante porque nos permitirá conocer cuáles son los factores que limitan el acceso al financiamiento al sector de las MYPES exportadoras. Estas limitaciones frenan el crecimiento de las

MYPES, y el reconocimiento de éstas no permitirá aportar soluciones específicas para este sector empresarial.

Otras de las razones importantes del presente trabajo es la necesidad de crear un entorno tanto organizacional y financiero que incentive el desarrollo de las MYPES, no sólo en Lima Metropolitana, sino a nivel nacional puesto que la problemática es casi similar en todo el país.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Después de haber explorado los únicos medios que me brindaron información para poder elaborar mi investigación fueron tesis de sistema financiero y financiamiento peruano, informes, revistas de investigación internacionales basadas en herramientas o instrumentos financieros en el mercado exterior, y páginas webs de COFIDE, La Cámara de Comercio de Lima y BCP (Banco de Crédito del Perú).

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Valencia y Gyron, (2018) realizaron la investigación *“Características de pymes exportadoras: caso Provincia de Santa Fe, Argentina”*, propone la realización de una caracterización de las pymes exportadoras santafesinas, con un particular foco en la ciudad de Rafaela. Para esta investigación, se elabora un indicador de desempeño exportador para toda la provincia y se obtiene información, tanto cualitativa como cuantitativa, de una muestra de empresas de la ciudad de Rafaela, detectándose dos claras tendencias, una de ellas creciente entre los años 2007-2011, y la otra decreciente, hasta el 2015. Asimismo, las empresas rafaelinas, a pesar de contar la mayoría con recursos humanos dedicados exclusivamente a la actividad exportadora, han detectado diversas barreras al momento de insertarse en el mercado externo. Se descubre que más de la mitad ha recibido financiamiento para sus actividades de exportación, por lo que, a diferencia de pymes de otros sectores, no se destaca el acceso al financiamiento como barrera principal.

Cortez, Guajardo, González, Rosales, Rivas, & Luna, (2017) precisaron en el estudio que realizaron sobre análisis financiero como herramienta de apoyo al desarrollo de pymes, considerando que el proceso de globalización ha incitado a participar de manera competente en el mercado internacional de acuerdo a los requerimientos y capacidades

administrativas que poseen , tomando en cuenta operaciones financieras relacionados a argumentos o instrumentos que les permita realizar un mejor estudio sobre el sector donde se desempeñan, mediante procedimientos y decisiones que respalden los programas federales a fin de canalizar a empresarios a utilizar medios tecnológicos que les permitan desarrollar y crecer en un mediano y largo plazo.

Por otro lado Logreira y Bonett (2017) realizaron la investigación *“Financiamiento privado en las microempresas del sector textil - confecciones en barranquilla – Colombia”*, Tesis para grado de Magister en Administración, Universidad de la Costa, Colombia. El objetivo del proyecto es analizar las fuentes de financiación privada disponibles para las microempresas, la empleabilidad de éstas en Colombia, así como también sus ventajas y desventajas. El enfoque epistemológico es empírico inductivo, bajo un paradigma cuantitativo y método deductivo confirmatorio. A su vez, el diseño de investigación es no experimental de campo, con un tipo de estudio descriptivo, transversal, en el que se emplea la encuesta como técnica de recolección de la información mediante un cuestionario que se aplicó a 200 microempresas del sector textil-confecciones de Barranquilla – Colombia. Entre los resultados se determinó que de las alternativas de financiación existentes, las microempresas conocen muy pocas fuentes de financiación y se limitan a utilizar las más comunes, como lo son sus pasivos acumulados y créditos con bancos comerciales. Estos últimos, exigen muchos requisitos, y aquellas microempresas que no logran acceder a estos, recurren a prestamistas informales. Si bien todos los instrumentos tienen ventajas y desventajas se concluyó que es necesario socializar a las microempresas las fuentes de financiación disponibles para su uso y asesorarlas para un óptimo uso de los recursos y desarrollo de la empresa.

Para Ixchop (2014) en su investigación sobre financiamiento de las pequeñas empresas del sector textil en el país de Guatemala, precisa que es necesario desarrollar un proceso de planificación sobre los recursos utilizados por los empresarios a fin de canalizar e identificar las necesidades de financiamiento. Muchos de los empresarios fundamentaron que las tasas de interés aplicadas por las entidades financieras son las mayores dificultades que toman en cuenta los pequeños empresarios al momento de solicitar un préstamo, (Tasas entre 20% y 30% anual), considerando que la tasa de interés debería ser entre 10% y 12% anual. El estudio realizado en Guatemala se relaciona con el presente trabajo de investigación, debido a que se utilizan las mismas variables a ser analizadas. En este sentido, el estudio manifiesta las dificultades que tienen los empresarios para solicitar un préstamo considerando entre ellos los trámites y requisitos engorrosos que solicitan las financieras, siendo ello también observado en el presente trabajo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Para Bustamante, R. (2016) realizó la tesis titulada *Caracterización de la capacitación y financiamiento de las mypes del sector producción de ropa deportiva del emporio comercial gamarra del distrito de La Victoria – Lima 2015*. Tesis para optar el título de licenciado en ciencias contables, financieras y administrativas. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como objetivo general Describir las características de la capacitación y financiamiento de las MYPES del sector producción de ropa deportiva del Emporio Comercial Gamarra del distrito de La Victoria, Lima, en el año 2015. La investigación fue básica, descriptiva, no experimental y transversal, para el trabajo de campo en la recolección de la información se calculó una muestra de 68 MYPES productoras de ropa deportiva del mencionado conglomerado, a quienes se les aplicó un cuestionario de 30 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta.

Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios de las MYPES los empresarios manifestaron que el 48.5% de los encuestados tienen entre 41 y 50 años de edad, el 67.6% son del sexo masculino, el 60.3% tienen educación secundaria, el otro 47.1% son casados y el 61.8% son propietarios del mismo negocio. Respecto a las características de las MYPES del estudio son: el 42.6% tienen entre 4 y años de experiencia, el 60.3% de las MYPES tienen entre 5 y 10 trabajadores y el 69.1% tienen familiares trabajando en su empresa. Respecto a la capacitación, el 58.8% considera importante la capacitación, el 69.4% de los que se han capacitado están satisfecho con la capacitación, el 27.9% de los encuestados no han tenido acceso a la capacitación, sea por no tener tiempo (42.1%), no tener los recursos necesarios (26.3%). Respecto al financiamiento, se tiene que el 66.2% requiere de terceros para financiar sus actividades, el 17.6% no ha tenido acceso a un préstamo, sea por tener un perfil crediticio negativo (38.9%). Finalmente, las conclusiones son: la mayoría de los empresarios MYPE son del sexo masculino y son propietarios de la empresa; la mayoría de las MYPES tienen entre 5 y 10 trabajadores; un segmento de las MYPES tienen un bajo nivel de capacitación, que demandan capacitación en producción/productividad, marketing, en costos, en computación/internet, tan necesarios para mejorar empresarialmente; y, se tiene a MYPES con deficiente perfil crediticio que limita el acceso al financiamiento de las MYPES productoras de ropa deportiva del Emporio Comercial Gamarra del distrito de la Victoria, Lima.

Para Flores (2014) en investigación sobre Clusters para negocios internacionales en las mypes del sector textil de Gamarra, precisa que mediante dicho modelo empresarial las mypes debe considerar como alternativa para poder obtener mayores ingresos frente a sus competidores en los mercados internacionales, el modelo empresarial clusters permite concentrar o formar grupos de empresas que buscan el apoyo de manera conjunta, la finalidad es mantener buenas relaciones, siendo más competente y consolidándose mejor con los clientes, por ende clusters

permite ser más competitivo de acuerdo a las necesidades y desarrollo del país, se evidencia que el 35.71% de los empresarios MYPES del estudio tienen más de tres años de experiencia gerencial, pero el 18.57% de las MYPES tienen más de tres años de experiencia en el sector de confecciones para las exportaciones. También encontró que el 100% del personal de las empresas exportadoras de Gamarra están capacitadas para afrontar la competencia del sector de confecciones textiles para la exportación. El modelo empresarial de clusters se encuentra asociada a las pequeñas empresas del sector de gamarra especialmente en el sector de confecciones brindando beneficios como: reducción de costos, acceso al financiamiento, negociación con proveedores y clientes, compartir riesgos, entre otros beneficios, lo cual, le permite atender a tiempo pedidos esporádicos. Pero, no solo es importante la articulación entre empresas, sino, que haya también articulaciones entre asociaciones, lo que no se ha dado por la ausencia de confianza entre los diferentes gremios. Finalmente la investigación constituye un cambio de actitud empresarial en insertarse en la nueva economía del conocimiento. Un aporte trascendental para las MYPES de Gamarra del Sector de Confecciones para la Exportación asociadas como un Clúster, alternativa que de acuerdo a la muestra tomada en la parte estadística del presente trabajo, las MYPES estarían interesadas en practicarla para enfrentar retos más exigentes en un mercado globalizado y competitivo, contribuyendo al desarrollo y crecimiento económico del país por la generación de nuevos puestos de trabajo.

Kong y Moreno (2014) en su tesis *“Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPES del distrito de San José – Lambayeque en el período 2010-2012”* plantea el objetivo general de determinar la relación que existe entre las fuentes de financiamiento y el desarrollo de las MYPES, para ello aplicó una metodología de tipo correlacional y el diseño de investigación de tipo Ex post facto, ya que el análisis se da en un tiempo determinado. Tuvo como sujetos de estudio a 130 gestores de las MYPES y a cuatro representantes de las fuentes de

financiamiento que tuvieron mayor participación en el mercado del Distrito de San José, obteniendo resultados medidos a través de encuestas y entrevistas. Básicamente analizó la situación del sector microempresarial de San José, encontrándose que el 69% de las MYPES invierten poco en la capacitación de los recursos humano, dado que lo consideran poco importante, dado que son ellos mismos los que administran y atienden en sus negocios; en cuanto al financiamiento encontraron que el 70% de los empresarios MYPES financia su empresa a través de entidades financieras, así como agiotistas y/o familiares, tal es que el 28% de los empresarios MYPE se financian a través de Mi Banco y el 17% lo hacen en las entidades bancarias; prestamos que en un 45% lo destinaron a capital de trabajo (45%), así como a la adquisición de activos fijos (26%) para ampliar sus negocios, y un 8% para cumplir con sus obligaciones a proveedores. Con estos resultados se determinó que el sector comercial es el de mayor concentración, evidenciado por las bodegas quienes producto de sus ahorros dieron inicio a sus pequeños negocios, pero con el afán de desarrollarse y obtener un crecimiento en el tiempo decidieron optar por otras alternativas para poder financiarse; dando inicio al protagonismo de las fuentes de financiamiento. Con ello se pudo determinar que una proporción considerable de MYPES han sabido gestionar su financiamiento reflejado en el aumento de su producción y en el de sus ventas, considerando favorable la influencia de las fuentes de financiamiento. Por otro lado, existe una parte de pequeños negocios que no han destinado de manera correcta su financiamiento, limitando su desarrollo en el tiempo, básicamente afectado por una deficiente gestión empresarial. Ante esta situación se recomendó promover actividades de gestión empresarial con el apoyo de nuevos programas de financiamiento o la reformulación de los ya existentes, que les permita un correcto direccionamiento del financiamiento contribuyendo en el desarrollo y crecimiento empresarial de las MYPES.

Aguilar y Cano (2017) desarrollaron la tesis *“Fuentes de financiamiento para el incremento de la rentabilidad de las mypes de la*

provincia de Huancayo”, Tesis de Contador Público, Universidad Nacional del Centro Del Perú, Huancayo – Perú. Plantea como objetivo exponer cuales son las fuentes de financiamiento que les permita incrementar la rentabilidad de las MYPES, cuales son las entidades financieras que podrían financiarlos a un menor costo financiero que le permita obtener mayores beneficio. Para conocer la fuentes que utilizan para financiarse las MYPES; se realizó un estudio de campo, mediante una encuesta respecto a experiencias con fuentes de financiamiento a las que recurren para cubrir sus necesidades de recursos monetarios, concluyendo que el desarrollo de las fuentes de financiamiento que incrementan la rentabilidad de las MYPES, los créditos obtenidos de las micro financieras, le permite a la empresa tener una mayor capacidad de desarrollo, realizar nuevas y más eficientes operaciones, ampliar el tamaño de sus operaciones y acceder a créditos en mejores condiciones (de tasa y plazo, entre otras). Con respecto a la Banca tradicional se puede afirmar que una microempresa no puede acceder a sus servicios por no satisfacer sus requerimientos, otra opción de financiamiento son los obtenidos por los proveedores, quienes no cobran tasas de interés por el financiamiento brindado

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definición y tipos de Herramientas financieras

Son todas aquellas herramientas que se utilizan por el financiamiento al comercio exterior, y los cuales van a variar de acuerdo al mercado internacional. Operaciones crediticias de corto plazo que son menores a un año. Asimismo, son solicitudes de apoyo financiero para capital de trabajo y destinadas a financiar operaciones de exportación o importación.

2.2.1.1. Cobranza documentaria

Según el Banco de Crédito del Perú, (2011, p. 17), los conceptúa como medio de pagos que utilizar todo empresario que realiza exporta y comercializa sus productos a mercados locales e internacionales, son relaciones con las entidades bancarias, asimismo es el cobro de valores de

todo importador de acuerdo al compromiso y el cumplimiento de acuerdo a las instrucciones.

Se considera cobranza documentaria mediante trámites bancarios a letras de cambio, pagares, cheques, etc. asimismo son documentos comerciales (facturas), La finalidad de toda entidad bancaria es cumplir con todos los acuerdos, a fin de realizar con los cobros establecidos mediante la entrega de documentos y aceptación de la cobranza documentaria.

2.2.1.2. Cartas de Crédito

Se establece como un contrato bancario, se actúa a solicitud o petición del importador, es un compromiso efectuado por la entidad bancarias a efectuar el pago a un exportador, mediante la presentación de documentos comerciales y/o financieros de acuerdo a un tiempo limitado que se hayan establecido de acuerdo a los términos y condiciones de crédito (Interbank, 2010, p. 27).

2.2.1.3. Cuenta abierta

Son fondos establecidos a favor de la empresa otorgados por las entidades bancarias, es decir, el exportador remite documentos de manera directa a los importadores.

¿Qué es? Open account consiste en abrir cuenta que consiste en la entrega de sus productos o servicios al comprador, una factura solicitando el pago en un cierto tiempo después de entregado el producto o servicio. El tiempo que le da al comprador a pagar se llama el plazo del crédito

2.2.1.4. Planeación financiera de la empresa

Gallo (2013) precisa que toda organización debe considerar importante la planeación financiera, lo que permite enfocar o prever los límites financieros a futuro a fin de enfrentar de la menor forma posible, analizando y tomando en cuenta que la empresa tiene problemas de déficit de fondos

(financiamiento) y planificar en el proceso de inversión de acuerdo a los recursos de la empresa (p. 19)

2.2.1.5. Decisiones de inversión

Para Gallo (2013) considera que la toma de decisiones frente a un proceso de inversión a nivel empresarial es una obtener una forma de finanzas mediante cuentas corrientes, cuenta de ahorro, depósitos, lo que en todo balance de la empresa es considerada como “caja y bancos”, teniendo en cuenta los cobros comerciales, créditos, tasas, mercaderías a quien realizamos la compra, son consideradas como decisiones de inversión a largo plazo, optando por recursos permanentes o no alquilados. (pp. 23, 24)

2.2.2. Financiamiento al Comercio Exterior

La ausencia de una infraestructura adecuada de financiación del comercio es, en efecto, lo que equivale a una barrera al comercio. El acceso limitado al financiamiento, los altos costos y la falta de seguro o garantías se prestan a obstaculizar el potencial de comercio y la exportación de una economía, y en especial a las pequeñas y medianas empresas.

El financiamiento del comercio tiene por objeto reducir los costos de transacción y el tiempo mediante la racionalización de los procedimientos comerciales y los procesos. Uno de los retos más importantes para los comerciantes que participan en una transacción es asegurar el financiamiento para que la operación realmente tenga lugar. Cuanto más rápido y fácil el proceso de financiación de una transacción internacional, el comercio será facilitada.

Las pequeñas y medianas empresas requieren capital de trabajo (es decir, la financiación a corto plazo) para apoyar sus operaciones comerciales. Los exportadores generalmente requieren de financiamiento para procesar o fabricar productos para el mercado de exportación antes de recibir el pago. Dicha financiación se conoce como la financiación de pre-embarque. Por el contrario, los

importadores tendrán una línea de crédito para comprar bienes en el extranjero y los venden en el mercado interno antes de pagar por las importaciones. En la mayoría de los casos, los compradores extranjeros llegan a pagar sólo cuando llegan las mercancías, o más aún si es posible, pero ciertamente no por adelantado. Prefieren una cuenta abierta, o por lo menos un acuerdo de pago aplazado. Ser capaz de ofrecer pagos plazo atractivos para los compradores es a menudo crucial para conseguir un contrato y exige el acceso al financiamiento para los exportadores.

2.2.2.1. Comercio internacional

Para Apleyard y Field (2013) precisaron y fundamentaron que el comercio internacional son procesos de intercambio de bienes, servicios, capitales relacionados a países, la característica de los intercambios internacionales se fundamenta en la diferencias de recursos y capacidades tecnológicas diferentes que permiten el intercambio de sus bienes (p. 56)

En síntesis, estas diferencias se pueden resumir en los puntos siguientes:

Dichas características de diferencias son las siguientes:

- Condiciones ambientales (climas)
- Recursos minerales
- Medios tecnológicos
- Capacidad de mano de obra.

Mediante la ciencia de la economía relacionado al aspecto social se conoce el entendimiento y funcionamiento de la economía en el mundo, una economía es imprescindible conocerlo y manejarlo en su totalidad, todos somos parte de la economía, vivimos en el mundo de la compra y venta de manera diaria, se evidencia y observamos aspectos que se desarrollan de

manera constante de manera económica, está relacionado con la producción de bienes (costo menor).

Para Carbaugh (2012) considera que las nuevas oportunidades tecnológicas es decir, recursos hoy en día marcan la diferencia en los gustos de los consumidores de los diferentes países justificando el comercio internacional, que pueden ser mediante:

- Recursos productivos.
- Tecnología
- Ventajas competitivas.
- Preferencias (gustos).

2.2.2.1.1. Ventajas del comercio internacional

Hoy en día debido a las nuevas oportunidades de los tratados de libre comercio, el desarrollo de la economía en los mercados internacionales ha beneficiado a los micro y pequeños empresarios del sector de confecciones por las grandes oportunidades que han representado los consumidores de los mercados internacionales, sin embargo, cabe mencionados que estos factores se han visto afectados por la misma informalidad y el ingreso de productos baratos importados que este existe en el país peruano, originando buscar nuevos mercados en el mundo internacional.

Por otro lado se evidencia la relación que existe entre consumidores, productos y competencia, el ingreso de productos extranjeros al mercado peruano ha originado que los micro y pequeños empresarios del sector textil compitan con productos extranjeros, por ende, debido a las nuevas oportunidades de los tratados las empresas han tenido que analizar y expandir sus productos o servicios a mercados internacionales debido al interés y calidad de los productos peruanos y por la gran masa de consumidores que existe en piases internacionales, el proceso de telecomunicaciones ha sido un factor favorable para las mypes reduciendo el

costo de servicios a nivel internacional, medios tecnológicos como el internet ha permitido facilitar realizar grandes convenios o tratados con empresarios internacionales y mejorar la economía de las mypes.

Para Krugman y Obstfel (2016), el comercio internacional intenta alcanzar mayor movilidad entre los factores de producción de los países que se encuentran dentro del comercio, y las consecuencias traen consigo las siguientes ventajas:

1. Los países lograrán especializarse en productos de los que puedan sacar mayores ventajas en cuanto a los recursos productivos, elevando la calidad y nivel de vida de sus colaboradores.
2. Estabilidad en los precios.
3. Crecimiento en la importación, de los bienes que se no producen en cada nación, pero que son de uso cotidiano.
4. Incremento de la oferta de productos y la exportación de los mismos, a otros países, permitiendo captar otros mercados. (Exportaciones)
5. Equilibrar el exceso y escasez.
6. Estabilidad en la balanza comercial con el establecimiento de movimientos de entrada y salida de mercancías en el país.
7. Transacciones internacionales que establezcan la balanza de pago.

2.2.2.1.2. Las barreras al comercio internacional

Para Díaz (2013) precisa que la inseguridad del proceso de balanza de pagos, se puede mejorar buscando la intervención y garantía entre gobierno a gobierno, proceso que permite fomentar las exportaciones, la intervención del Estado es mediante la capacidad de tomar medidas que no perjudiquen o estimulen reacciones adversas, desencadenando barreras a las exportaciones en el sector textil en los mercados internacionales.

Los convenios con países del mundo debido al libre comercio tiene relación con el proceso de eliminación de barreras a los mercados

internacionales, existe obstáculos como los aranceles, las cuotas y las barreras no arancelarias que cumplir. Un arancel son impuestos exigidos a las importaciones (elevación del precio al consumidor) son derechos aplicados a las importaciones, por ende, se considera como una limitación, el segundo da lugar al incremento de los ingresos a momento de importar al país. (Díaz, 2013)

Hay varios tipos de barreras a las importaciones.

- **Los contingentes son barreras cuantitativas:** el gobierno establece un límite a la cantidad de producto, otorgando licencias de importación de forma restringida (Díaz, 2013)
- **Los aranceles son barreras impositivas:** el gobierno establece una tasa aduanera provocando una subida en el precio de venta interior del producto importado, con lo que su demanda disminuirá. (Díaz, 2013)
- **Las barreras administrativas** son muy diversas, desde trámites aduaneros complejos que retrasan y encarecen los movimientos de mercancías, hasta sofisticadas normas sanitarias y de calidad que, al ser diferentes de las del resto del mundo, impidan la venta en el interior a los productos que no hayan sido fabricados expresamente para el país. (Díaz, 2013)

El efecto de los aranceles y las cuotas es el mismo: limitar las importaciones y proteger a los productores nacionales de la competencia extranjera. Una tarifa eleva el precio del bien extranjero más allá del precio de equilibrio del mercado, lo que disminuye la demanda y, finalmente, la oferta del bien extranjero. Una cuota limita el suministro a una cierta cantidad, lo que eleva el precio más allá del nivel de equilibrio del mercado y, por tanto, disminuye la demanda. Los aranceles vienen en diversas formas, dependiendo sobre todo de la motivación, o más bien de la motivación indicada. (La motivación real siempre es limitar las importaciones). Se puede aplicar un arancel para elevar el precio del bien importado al nivel del bien

producido en el país. Este llamado arancel científico tiene el objetivo declarado de igualar el precio y, por lo tanto, de "nivelar el campo de juego" entre productores extranjeros y nacionales. En este juego, el consumidor pierde.

Se aplica una tarifa de punto de peligro para salvar una industria nacional que se ha deteriorado hasta el punto en que su propia existencia está en peligro. Un economista argumentaría que se debería permitir que la industria expirara. De esta manera, los factores de producción utilizados por esa industria ineficiente podrían pasar a una nueva en la que estarían mejor empleados.

Según Torres (2012) los acuerdos internacionales para derribar estas barreras no servirán de nada si no hay una voluntad liberalizadora clara y firme. La imaginación de los dirigentes políticos podrá siempre descubrir nuevos métodos "no prohibidos" de dificultar las importaciones. La barrera más reciente y sofisticada de las ideadas hasta ahora son las auto restricciones concertadas como las acordadas entre los países en virtud de las cuales éste último país limita voluntariamente la cantidad de productos que envía a los americanos.

Los aranceles son represalias aplicadas a una tarifa mediante la relación con un socio comercial, muchos economistas consideran como un factor negativo a los aranceles, originando guerras arancelarias, sin beneficio alguno para ambos, ni mucho menos los consumidores.

Las barreras no arancelarias incluyen cuotas, regulaciones con respecto al contenido o calidad del producto y otras condiciones que obstaculizan las importaciones.

Otras barreras no arancelarias incluyen la reglamentación de empaque y envío, permisos de puertos y aeropuertos, y procedimientos

aduaneros onerosos, todos los cuales pueden tener agendas legítimas o puramente anti-importación, o ambas cosas.

Existen instrumentos utilizados para fomentar las exportaciones como: comerciales, financieros y fiscales. El Estado mediante tratados o intervenciones comerciales ofrece y garantiza facilidades administrativas, información requerida, asesoramiento a los mypes a fin de conocer la forma de exportar a los mercados internacionales, por otro lado utiliza promociones que van directamente relacionados al producto a exportar, publicidades, exposiciones y ferias internacionales que favorecen de manera positiva a los mypes del sector textil.

El apoyo financiero al proceso de exportación está relacionado con préstamos y créditos con una tasa de intereses muy bajos, es necesario establecer seguros gubernamentales que cubren los riesgos empresariales o riesgo derivado de políticas. El apoyo financiero es tomar medidas de tipo monetario de acuerdo al cambio existente, buscando que los productos exportados a los mercados internacionales estén a un bajo costo para buscar la preferencias de los consumidores internacionales.

Los instrumentos fiscales consisten en las desgravaciones fiscales, la devolución de impuestos y las subvenciones directas. Estos instrumentos son los menos aceptados internacionalmente ya que pueden conducir a situaciones de dumping, a que el producto se venda en el extranjero a un precio inferior al nacional e incluso a precios inferiores a su coste.

Llobera (2016) Expresa que en los últimos años se han multiplicado las denuncias contra el *dumping* social.

La tercerización y liberalización de la economía ha trasladado consigo culminantes transformaciones del derecho del mercado interior, cuyas consecuencias se han dado a conocer y sentir profundamente en el ámbito

social. Pues si los servicios se han determinado como las labores cuyo producto se consume principalmente cuando se elaboran, el dumping social puede agregarse a determinadas opciones legislativas del impulso del independiente comercio, en aquel grupo ocasiona una secuela invertida al de la deslocalización industrial. En estos casos lo que se “importa” de otros países son las restricciones de funciones, con el impedimento de deslocalizar las actividades del grupo servicios, que, a semejanza de la fabricación industrial, deben necesariamente prestarse en un sitio semejante donde se encuentra el requerimiento. Para diferenciarlo del dumping habitual, que implica la transacción de productos en otros países a precios inferiores a los de la plaza regional mercado nacional, el dumping social se ha declarado por la ciencia como el decrecimiento. Esta desvalorización de los costes laborales se logra recurriendo a mano de obra con niveles de rendimiento e instrucción equiparables, sin embargo, cuya posición social desventajosa les lleva a reconocer circunstancias laborales comparativamente inferiores.

2.2.2.2. Crecimiento económico

2.2.2.2.1. Concepto

Para Torres (2012) el crecimiento económico es:

Nivel de cantidad elevada de acuerdo a las actividades laborales realizadas, renta o valor de bienes según los servicios producidos relacionada a la economía, es el porcentaje o aumento del PBI. El crecimiento económico se identifica y se relaciona con la cantidad de bienes materiales y mejorar la vida de los seres humanos, asimismo está relacionada con el aumento de bienes y consumo de las personas (gasto) (carbón, petróleo, gas, etc.). (p. 35)

Todo desarrollo o crecimiento económico está relacionada al proceso de reducción de la pobreza y poder mejorar la vida de los seres humanos en países en proceso de desarrollo. Se realiza mediante una investigación y estudios realizados a nivel nacional, casos que permiten identificar el nivel de pobreza que existe en los países mediante la aplicación de pruebas abrumadoras a fin de analizar el crecimiento rápido y sostenido, considerando que el objetivo principal es reducir la pobreza de las personas que viven del día a día.

Asimismo el autor precisa que el crecimiento económico está vinculada a círculos de prosperidad y oportunidades de empleo en mejorar los incentivos para los padres de familia a fin de invertir en el proceso de formación o educación de sus hijos enviándoles a las instituciones educativas. Por otro lado permite favorecer a los humanos promoviendo el crecimiento económico y cuyo propósito debe estar encaminad a reducir la pobreza y mejorar el empleo de los pobres, es decir, se tomará como grupo que participa en el crecimiento económico mediante mejores ingresos. (Parodi, 2011)

El crecimiento económico se conceptúa como aquellos indicadores relacionados a la producción de bienes y servicios, mayor utilización de energía, ahorro, inversión y balance comercial favorable, asimismo son indicadores o estándares relacionados a la calidad de vida de la población en su conjunto. (Parodi, 2011)

2.2.2.2. Crecimiento a corto y largo plazo

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

2.2.2.3. Exportación

Según Sallenave (2002) considera que la implementación y uso de herramientas tecnológicas permite alcanzar de manera eficiente transferencias de manera exitosa, desarrollo de productos innovadores como requisito importante para la industria, asimismo es necesario e importante contar con personal totalmente capacitado para uso de herramientas tecnológicas y moderas y aprovecharlas plenamente los recursos tecnológicos para desarrollar el proceso de exportación de sus productos a los mercados internacionales con mucho éxito.

La competencia de toda organización está relacionada con la reducción de los costos y atracción del comprador por el producto, en los mercados competitivos, es importante considerar la diferencia que todo cliente percibirá, las organizaciones deben buscar y resaltar la diferencia de sus productos en el mercado. La base principal de la competencia es buscar la preferencia de los consumidores en costos y capacidad de competencia.

Las empresas en los mercados internacionales enfrentan retos como:

- Competencia económica.
- Regulaciones comerciales como comprar y vender.
- Orientación global en negocios internacionales.

De acuerdo a lo expresado, es importante señalar los elementos que pueden incidir en la optimización de las exportaciones no tradicionales, que son indicados por Peroza (2003), de la siguiente manera:

Existe la prioridad que se le está dando a la profundización de la integración latinoamericana, a fortalecer la cooperación y el intercambio con los países del sur, con las naciones en vías de desarrollo (...) y el impacto positivo que tienen los acuerdos de

integración comercial al facilitar el acceso de las exportaciones
(p. 45)

Esta apreciación de Peroza (2003) destaca los aspectos positivos de los intercambios comerciales en los cuales se le ha abierto la puerta a países como Venezuela, lo cual, a su vez, es una oportunidad que no se puede dejar pasar por cuanto, constituye una apertura a participar en reciprocidades internacionales donde se puede dar a conocer las bondades de todas las áreas productivas del país integrando todos los productos de las diferentes regiones.

Formas de exportación

Según Acerenza (1990, p. 30), precisa dos formas de exportar:

Exportación indirecta. Proceso de exportación llevado a cabo mediante la intervención de intermediarios de manera independiente, dichos intermediarios asumen cumplir y asumir todos los trámites necesarios para realizar la exportación, dichos intermediarios se considera comprador extranjero, persona que realiza la compra de parte de la empresa.

Exportación Directa: Proceso de exportación realizado por la propia empresa de acuerdo a las actividades de exportación, realiza las ventas de sus productos de manera directa sin intermediarios a los países internacionales. Está representado por una persona quien establece contacto con los compradores de países extranjeros de acuerdo al mercado donde desee exportar cumpliendo con los tramites comerciales que existe entre países.

Demanda del mercado

De acuerdo a PROCOMER (2000) en un consolidado de título "Estudio de Mercado", manifiesta que el propósito de un estudio de mercado es identificar oportunidades comerciales en los mercados extranjeros que sean atractivos para la empresa y obtener la información suficiente con el fin de determinar la fórmula de comercialización para sus productos en esos mercados.

En el estudio de mercado se apoyan las decisiones estratégicas de mercadeo que debe tomar el empresario que desea exportar; brinda información relevante sobre el mercado, intermediarios, canales de comercialización, la competencia, el consumidor y el contexto internacional en que se opera.

En general, un estudio de mercado deberá contener información sobre:

- Elementos macroeconómicos del mercado meta, además el análisis cuantitativo es fundamental para identificar aspectos relevantes que serán estudiados con más detalle.
- Información del perfil general del consumidor con énfasis en las necesidades, estilo de vida y preferencias (hábitos, patrones de gasto, tendencias del consumo, motivos de compra).
- Información sobre el producto y la competencia, considerando bienes sustitutos y competidores, cantidades consumidas, precios, empresas distribuidoras, características (presentaciones, empaque y canales de distribución empleados) y su participación en el mercado, centros de mayoreo y costo de fletes.

Barreras de exportación.

Las barreras a la exportación, son consideradas como limitaciones de tipo operativo, actitudinal y estructural, que impiden a las empresas dar inicio, expandir o sostener sus operaciones exportadoras (Morgan y Katsikeas, 1997). De acuerdo con Pinho y Martins (2010), la literatura hace énfasis en dos tipos de barreras a la exportación. En primer lugar, hacen referencia a los problemas que desmotivan a las empresas a emprender actividades de exportación y en segundo lugar, señalan la existencia de problemas experimentados por las empresas que han iniciado la actividad exportadora.

Existe un gran número de estudios que tratan acerca de las barreras a la exportación que se han ido incrementando con el tiempo, debido a los crecientes procesos de internacionalización generados por la globalización (Kotabe y Helsen, 1998). Sin embargo, la multiplicidad de estudios sobre el tema, no ha permitido llegar a un consenso sobre las dimensiones que abarcan las diferentes barreras a la exportación, razón por la cual en este artículo se han resumido las diferentes barreras de exportación en siete dimensiones, conforme a los resultados de los estudios empíricos más representativos.

Existe un primer grupo denominado Barreras de Conocimiento, conformado por la falta de conocimiento sobre aspectos como los procedimientos de la exportación y las habilidades para hacer frente a problemas específicos que puedan surgir durante la exportación. En esta dimensión, se pueden incluir barreras como la falta de conocimiento sobre el potencial de los mercados extranjeros, sobre las oportunidades de los productos y/o servicios en el exterior, o la falta de conocimiento acerca de los programas de asistencia exportadora (Hutchinson et al, 2006).

2.2.2.4. Cifras Estadísticas sobre el mercado textil en el Perú. Situación del Emporio Gamarra

2.2.2.4.1. Crecimiento financiero de las micros y pequeñas empresas en el sector textil peruano

El economista Bruno Seminario en entrevista concedida al Diario La República dice que “el sector textil y confecciones es el más representativo de la manufactura y el gran problema del país es que durante los últimos diez años no hubo una decisión sobre lo que se quiere para esta industria”.

En la actualidad la industria textil y de confecciones es uno de los sectores manufactureros de mayor relevancia para el desarrollo de la economía nacional, por sus características y potencial constituye una industria altamente integrada, con grandes oportunidades para generar empleos y que utiliza en gran parte recursos naturales del país.

Las mypes son segmentos de la fortaleza productiva del país, pero a pesar de ellos tienen sus dificultades. El objetivo es mejorar al máximo el buen uso del capital de trabajo que proporcionará como resultado el mejoramiento de la economía en las mypes y la calidad de vida en el sector textil. Una correcta administración del capital de trabajo va a ser fundamental, y más aún porque en determinadas empresas representan más de la mitad de los activos totales de la misma. Una empresa que opera con determinada eficiencia, necesita supervisar y controlar las cuentas por cobrar y los inventarios.

Las ventajas de la empresa con este tipo de producción por rendimiento son principalmente en reducción de tiempos y una mayor capacidad para afrontar la competencia, de manera que la empresa puede crecer más y ser más competitiva, ya que aunque los costes de personal no se reducen sí aumenta la productividad en menos tiempo. La fuerza manufacturera del país está vigente para impulsar la internacionalización de sus negocios.

Más de 300 mil puestos de trabajo son generados por las empresas manufactureras que operan en nuestro país. Se trata de un interesante aporte en la economía que podemos mantener en ascenso a través del impulso de las exportaciones de este sector entre estas la industria textil.

2.2.2.4.2. Las micros y pequeñas empresas generan el 57% del mercado peruano de la moda

Las empresas peruanas han establecido nuevos productos textiles más sofisticados con elevados estándares de calidad. El 57% de la oferta peruana de productos ligados a la moda local es generado por pequeñas y medianas empresas (pyme), y esto forma una efectiva fuente para la creación de puestos de trabajo.

El sector textil espera un impulso para ser el motor del crecimiento. Existe mucho potencial. Las ventas habrían descendido en 40% en dos últimos años. Los economistas consideran importante definir una política industrial en el país, dentro de la cual los textiles y confecciones deben jugar un rol importante.

Los principales productos del sector pueden clasificarse de la siguiente manera, (a) en la etapa de hilado se incluyen los hilos sintéticos (75%), hilos de algodón, (20%) e hilos de lana de alpaca y ovino; (b) en la etapa de tejido, productos de algodón (75%), tejidos mixtos, finalmente, en la etapa de confección los productos de algodón pesan más. (Ochoa, Paredes & Swayne, 2009)

2.2.2.4.3. Caída de las Exportaciones Textiles hacia el 2016

En décadas pasadas, este sector fue uno de los más emblemáticos de nuestra economía; sin embargo, en los últimos años, ha experimentado un decrecimiento considerable. Así, en 2016, se exportó un total de US\$ 1,196 millones en textiles, lo que significó una caída del 10.1% con respecto al

valor exportado en 2015. Cabe resaltar que, si bien las exportaciones del sector con destino a los EE.UU. se incrementaron (+0.26%), dicho resultado no compensó la caída de nuestros envíos a una gran cantidad de mercados como Colombia (-10.5%), Chile (-10%), Ecuador (-30.1%) y Brasil (-42.1%). Con esto, ya son cuatro años consecutivos que las exportaciones del sector experimentan una caída. (Semanario ComexPerú, 2017, p. 4)

Evolución de las exportaciones peruanas en textiles



Fuente: Sunat. Elaboración COMEXPERU

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, presenta un boletín sobre Industria de bienes de consumo: textil, confecciones y calzado, detalla lo siguiente: La industria textil y de confecciones comprende un conjunto de actividades, que se inician con la siembra del algodón tanguis y pima, los cuales son apreciados a nivel mundial por su fibra de longitud uniforme. Dicho insumo es recolectado por las empresas textiles, las cuales proceden al desmotado del algodón, del cual se obtiene materia prima para dos tipos de actividades manufactureras: la de aceite comestible, grasa y jabón; y la de producción de fibra de algodón. Parte de la producción de fibra de algodón es exportada al mercado internacional y otra parte es empleada como insumo en las empresas de la subrama textil "hilandería". Esta subrama es intensiva en bienes de capital y produce hilados de algodón, los cuales abastecen al mercado nacional e internacional.

Las empresas textiles también producen tejidos de algodón, proceso que es intensivo en capital (máquinas circulares, máquinas rectilíneas) para la producción de variedad de tejidos; asimismo, cuenta con las áreas de tintorería (para el teñido de las telas) y acabado textil (conformada por secadoras y equipos de perchado y esmerilado). Dicho insumo abastece al mercado de la confección. Es importante notar que las empresas textiles en la subrama de hilados mezclan los hilos de algodón con otras fibras como la alpaca, el poliéster, la viscosa, el acrílico, entre las principales. Dicha producción es demandada por el mercado internacional y nacional. Se finaliza la cadena productiva con la industria de las confecciones, la cual recibe el tejido de algodón que pasa a través de los procesos de corte, costura, estampado, bordado y lavado, hasta producir los t-shirt (polos)

El Perú exportará textiles y confecciones por unos US\$ 1,195 millones durante el año 2017, lo que sería similar a lo registrado en el 2016, e inclusive con tendencia al alza, señaló el banco Scotiabank.

Las exportaciones de textiles y confecciones cerraron el 2016 con un retroceso de 10% respecto al 2015, alcanzando un monto de US\$ 1,195 millones, siendo este monto cercano a lo exportado durante el 2004 (US\$1,092 millones), según cifras del Banco Central de Reserva (BCR), las exportaciones de prendas de algodón desde Perú hacia Estados Unidos se han mantenido en un rango de entre el 0.2% y 0.3% del total de prendas de algodón importadas por este país en los últimos años.

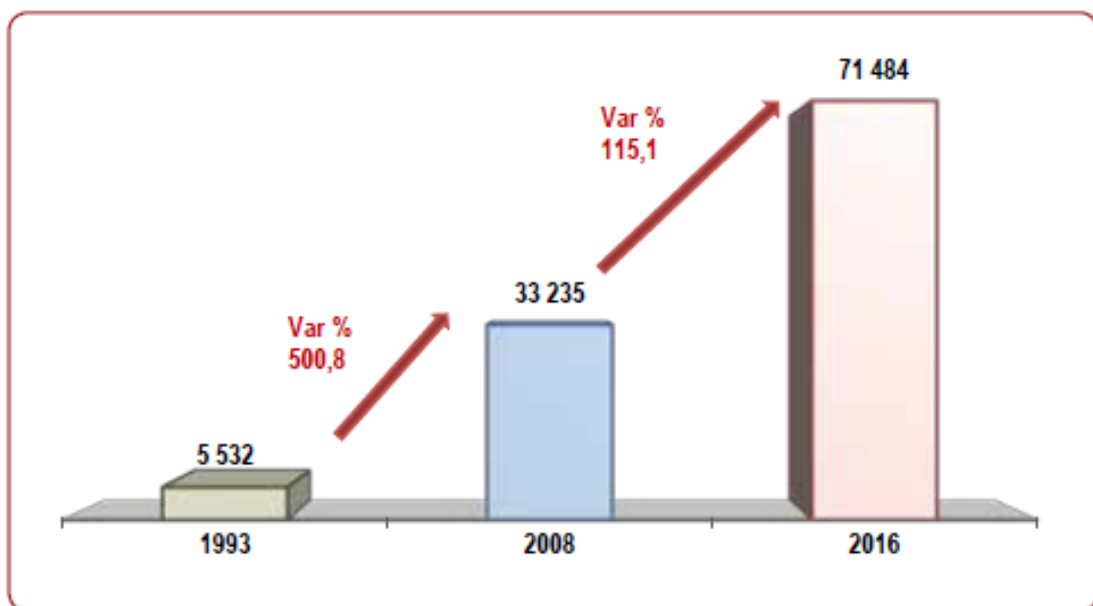
2.2.2.4.4. Las cifras en el Emporio Comercial Gamarra

Según el INEI (2017) en el Informe Características de las Empresa del Emporio Comercial de Gamarra, se empieza a analizar el aspecto específico del estudio, que tiene que ver directamente con el Emporio Comercial Gamarra, y que aporta de manera textual:

“El Emporio Comercial de Gamarra es un modelo de todo lo que se puede lograr cuando las personas se unen y se esfuerzan por sobresalir. Esto llevó a una impresionante organización y cooperación tanto de las personas que antes operaban sin licencia como de las autoridades del ámbito municipal. Todos los rasgos que han ayudado al pueblo peruano a sobrevivir y tener éxito a través del tiempo y la historia. Como con su historia, Gamarra se ha convertido en una industria en la que el pueblo de Lima y todo el país pueda sentirse seguro.”

Gamarra es un importante mercado tradicional que se relaciona al comercio e industria de la moda y la fabricación de prendas de vestir. El emporio se encuentra ubicado entre la Avenida Aviación, México y 28 de Julio en el Distrito de la Victoria – Lima.

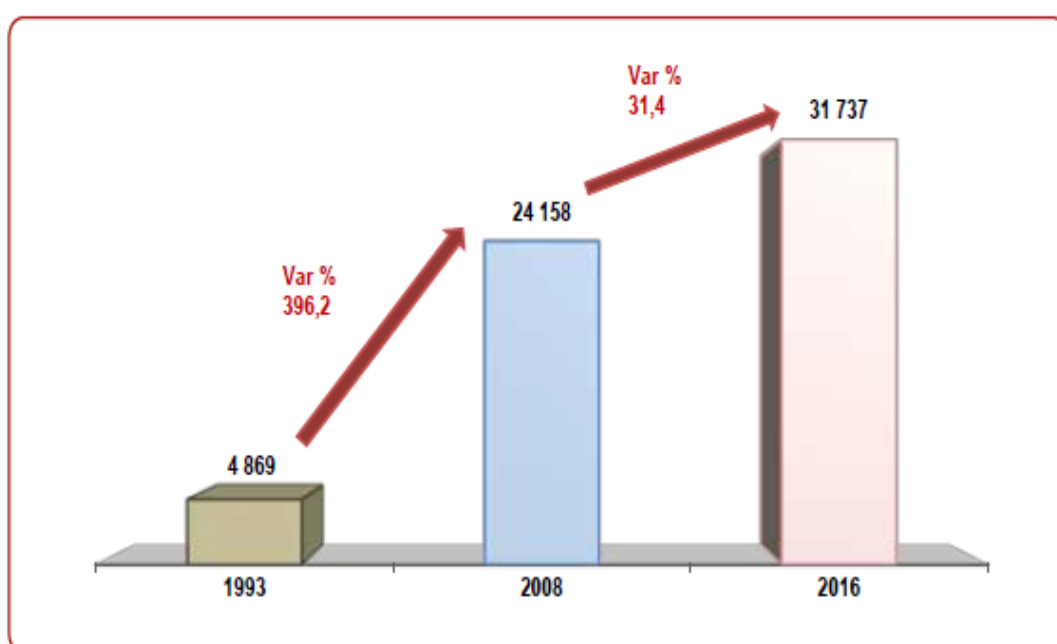
El Informe del INEI, indica además que la población del distrito viene disminuyendo, pero que sigue siendo uno de los que representan mayor empuje comercial en Lima, dando empleo a más de 71 mil personas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos 2016, IV Censo Nacional Económico 2008 y III Censo Nacional Económico 1993-94.

Figura 1. Emporio comercio de gamarra: Evolución del personal ocupado, 1993, 2008, 2016.

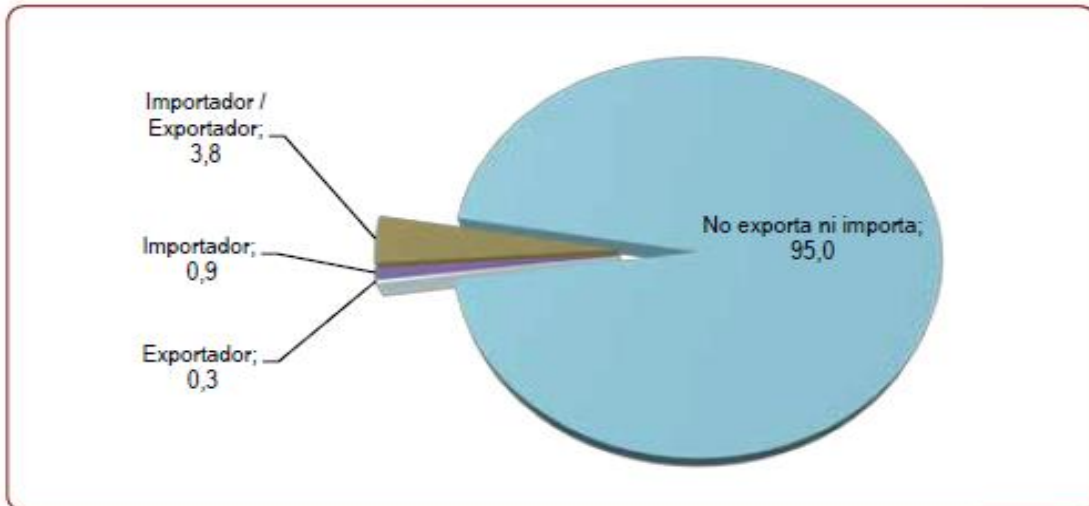
El Emporio Gamarra inició sus actividades en el año 1993 con un promedio de 4869 establecimientos comerciales, y hacia el año 2016 el total de establecimientos corresponde a 31 737, como se muestra en el gráfico siguiente:



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos 2016, IV Censo Nacional Económico 2008 y III Censo Nacional Económico 1993-94.

Figura 2. Emporio comercial de gamarra: Evolución de los establecimientos, 1993, 2008, 2016.

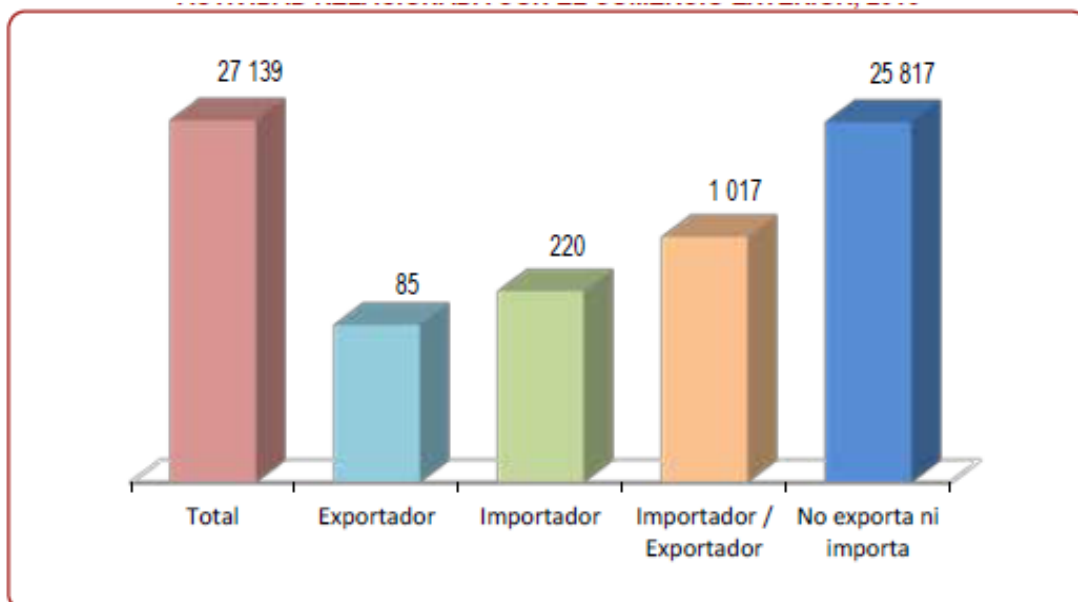
Hacia el año 2006 en el Emporio Gamarra se reconoce la representación del 5.0% de empresas dedicadas al comercio exterior sea por importación o sea por procesos de exportación.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Figura 3. Emporio comercial de gamarra: Empresas, según actividad relacionada con el comercio exterior, 2016.

De otro lado se reconoce también que al menos 1 322 Micro y pequeñas empresas (MYPES) que son la muestra de este estudio han realizado transacciones de comercio exterior como se afirma en el siguiente gráfico:



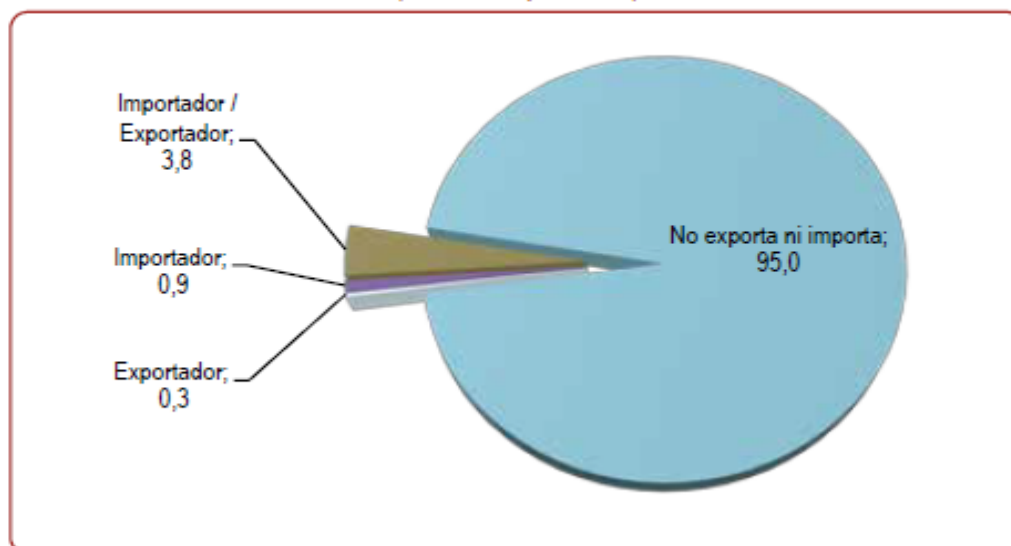
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Figura 4. Emporio comercial de gamarra: Micro y pequeñas empresas, según actividad relacionada con el comercio exterior, 2016

De otro lado, el INEI reconoce que, según las transacciones comerciales relacionadas con el comercio exterior, el 95.0% de las empresas en el Emporio Gamarra no exporta ni importa, y que solo 3.8% han importado y exportado, 0.9 solo importó y el 0.3% exportaciones.

Actividad de Comercio Exterior	Total	%
Total	27280	100.0
Exportador	87	0.3
Importador	232	0.9
Importador / Exportador	1030	3.8
No exporta ni importa	25 931	95.0

Fuente: INEI – Directorio Central de Empresas y Establecimientos.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Figura 5. Emporio comercial de gamarra: Empresas, según actividad relacionada con el comercio exterior, 2016

Existe otra estadística referida a las empresas según segmento empresarial, según sus actividades relacionadas con el Comercio Exterior. En este aspecto se reconoce que son 1059 las microempresas que realizan transacciones de comercio exterior, en la pequeña empresa 263 unidades económicas y en la mediana o gran empresa 27 realizan operaciones comerciales con el exterior. Según se indica en la tabla siguiente:

Actividad de comercio exterior	Total	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana y Gran Empresa
Total	27 280	25 497	1 642	141
Exportador	87	75	10	2
Importador	232	168	52	12
Importador / Exportador	1030	816	201	13
No exporta ni importa	25 931	24 438	1 379	114

Fuente: INEI – Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

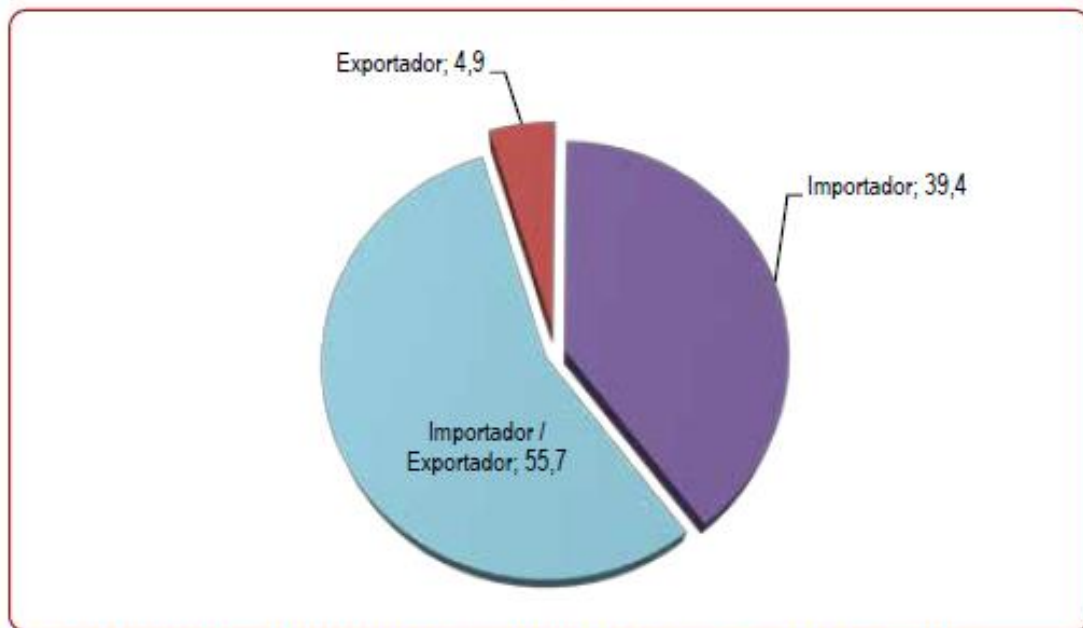
Otro punto a considerar es el total de ventas según actividad que se relacione con el comercio exterior, indica que las empresas importadoras y exportadoras hacia el año 2016 fue de 928 millones de soles, de los que 55.7% de las ventas fue efectuado por empresas exportadoras y/o importadoras y el 39.4% generado por empresas importadoras, y 4.9 las empresas exportadoras.

Venta de las empresas, según actividad relacionada con el comercio exterior, 2016

Actividad de comercio exterior	Total	Microempresa
Total	928	100.0
Exportador	46	4.9
Importador	365	39.4
Importador / Exportador	517	55.7

Se considera las ventas de las 1 mil 349 empresas que realizan actividad de comercio exterior.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos

Figura 6. Emporio comercial de gamarra: Venta de las empresas, según actividad relacionada con el comercio exterior, 2016

Los datos expuestos anteriormente corresponden a las estadísticas recopiladas hasta el año 2016, pero existen otros datos del año 2017 y proyecciones que resultan interesantes al estudio, como la que se presenta en el Diario La República (2016) indica que un problema que resulta interesante tocar es la entrada y presencia de productos asiáticos (sobre todo chinos) en el Emporio Gamarra, los mismos que ingresan a nuestro mercado con precios subvaluados, por contrabando o con dumping, es decir que hasta agosto del año 2016 se reconoce que existe una reducción de al menos 50% de las fábricas y el peligro de perder 400 mil puestos de trabajo debido a esta problemática.

Hacia octubre de 2016, el Diario Gestión, propone la necesidad de innovar o cambiar las estrategias exportadoras del Emporio Comercial Gamarra, el mismo que representaba un importante porcentaje en el movimiento económico a partir del año 2011, posicionándose en Latinoamérica como uno de los centros comerciales con mayor fama en Latinoamérica, como se indica en la gráfica siguiente:



Fuente: Diario Gestión. Octubre 2016

La gráfica muestra un decrecimiento en las ventas entre los años 2011 y 2015 de un promedio de al menos 25% en total, esta reducción responde a algunos posibles problemas, como la disminución en las exportaciones que se daban a Venezuela y Argentina, que compraban alrededor de 400 millones de soles anuales, pero que debido a temas relacionados con sus gobiernos hoy se reconocen solo 300 millones de soles anuales y esto representa un camino difícil de retomar.

De otro lado se empiezan a lanzar estrategias de potenciación del Emporio Gamarra que tienen su inicio en el MINCETUR, buscando capacitar a miles de pequeñas y medianas empresas de confecciones, en los rubros de características de los mercados de exportación, competitividad y posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas como centro de

desarrollo en la producción de confecciones y exportación al mundo. (Gestión, 2017)

Gestión (2017) indica además que la iniciativa del MINCETUR busca que las micro y pequeñas empresas en Gamarra se unan a la cadena exportadora y aprovechen los beneficios alcanzados al entrar a mercados que son más grandes y exigentes. Además de reconocer que iniciativas como las de MINCETUR tienen como aliados a la Asociación de Exportadores (ADEX) y a la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE)

Ya en enero de 2018 el diario Gestión (2018) indica que, de manera general en el aspecto del mercado de producción textil, se estima que crecerá 4% en el periodo 2018, debido a una perspectiva de mayor demanda en los polos de algodón. Esta cifra revela que el sector, que aporta el 7.2% al PBI manufacturero, entraría en un punto de inflexión, luego de seis años sucesivos a la baja. Se menciona que impactarían positivamente en la recuperación del sector, la mayor demanda interna y externa (exportación) de diferentes tipos de prendas, entre las que destacan pantalones, camisas, vestidos y, en menor medida, medias para mujeres.

2.2.3. Definición de las micros y pequeñas empresas (Mypes)

Las Mypes actualmente juegan un papel importante en el desarrollo social y económico del Perú, dado que es una fuente generadora de empleo y agente dinamizador en los diferentes mercados.

Tal es así, que al hacer una recolección de datos bibliográficos encontramos que el autor Flores (2010) indica que:

“es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, con la finalidad de desarrollar actividades de comercialización de

bienes, prestación de servicios, extracción, transformación y producción sea industrial o artesanal de bienes”. (p. 13)

De igual modo para los especialistas Castillo, Bueno y Benítez Ramírez (2008) definen a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) como la “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p .13)

Es pues la imperiosa necesidad que el Estado peruano contribuya a proporcionarles a las Mypes facilidades para el acceso a un sistema de información adecuado de mercados y/o clientes internacionales, y a la masificación del uso de las modernas Tecnologías de Comunicaciones e Información, a través de las diversas instituciones; para la correcta toma de decisiones de inversión, producción, exploración de mercados y/o ventas al exterior de las MYPES, entre otros. Comprometiendo en esta tarea también al sector privado.

De ahí, que para Briceño (2007, p. 4) la Mype se define como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Asimismo, la Mype está relacionada con dos características formales y de fondo: 1) El número de empleados que poseen, y 2) el volumen de ventas brutas anuales que efectúan, ambos de cumplimiento simultáneo y obligatorio. Las microempresas poseen de 1 hasta 10 trabajadores, en tanto que se consideran pequeñas empresas a las que poseen desde 1 a 50 trabajadores.

Por otro lado, las Mypes forman empresas individuales y societarias.

En cuanto a las empresas individuales son las siguientes según el autor:

Empresas Unipersonales. Es una empresa cuyo propietario es una persona natural y que para su funcionamiento, no requiere estar inscrito en los Registros Públicos. Según la Ley del Impuesto a la Renta, la empresa unipersonal que genera rentas de tercera categoría se encuentra comprendida en el régimen general.

Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.). Es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal con patrimonio propio distinto al de su Titular. El patrimonio de la Empresa está constituido inicialmente por los bienes que aporta quién la constituye. La responsabilidad de la Empresa está limitada a su patrimonio.

Empresas Societarias. Son aquellas que están constituidas de acuerdo a la Ley General de Sociedades.

La Sociedad. Quienes constituyen la sociedad convienen en aportar bienes o servicios para el ejercicio en común de actividades económicas.

Tipos de sociedades.- Según la Ley General de Sociedades, indica lo siguiente:

La sociedad anónima puede adoptar cualquier denominación, pero debe figurar necesariamente la indicación "sociedad anónima" o las siglas "S.A.". Cuando se trate de sociedades cuyas actividades sólo pueden desarrollar, de acuerdo con la ley, por sociedades anónimas, el uso de la indicación o de las siglas es facultativo.

En la sociedad colectiva los socios responden en forma solidaria e ilimitada por las obligaciones sociales. Todo pacto en contrario no produce efecto contra terceros.

La sociedad colectiva realiza sus actividades bajo una razón social que se integra con el nombre de todos los socios o de algunos o alguno de ellos, agregándose la expresión "Sociedad Colectiva" o las siglas "S.C."

La persona que, de ser socio permite que su nombre aparezca en la razón social, responde como si lo fuera.

También en las sociedades en comandita, los socios colectivos responden solidaria e ilimitadamente por las obligaciones sociales, en tanto que los socios comanditarios responden sólo hasta la parte del capital que se hayan comprometido a aportar. El acto constitutivo debe indicar quienes son los socios colectivos y quienes los comanditarios.

Así la sociedad en comandita realiza sus actividades bajo una razón social que se integra con el nombre de todos los socios colectivos, o de algunos o alguno de ellos, agregándose, según corresponda las expresiones "Sociedad en Comandita" o "Sociedad en Comandita por Acciones", o sus respectivas siglas "S. en C." o "S. en C. por A.". El socio comanditario que consienta que su nombre figura en la razón social responde frente a terceros por las obligaciones sociales como si fuera colectivo.

En la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada el capital social está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones.

Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales.

La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada tiene una denominación, pudiendo utilizar además un nombre abreviado, al que en todo caso debe añadir la indicación “Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada” o su abreviatura “S.R.L.”

En tanto la Sociedad Civil se constituye para un fin común de carácter económico que se realiza mediante el ejercicio personal de una profesión, oficio, pericia, práctica u otro tipo de actividades personal por alguno, algunos o todos los socios. La Sociedad Civil puede ser ordinaria o de Responsabilidad Limitada. En la primera los socios dependen personalmente y en forma subsidiaria, con beneficio de excusión, por las obligaciones sociales y lo hacen, salvo pacto distinto, en proporción a sus aportes. En la segunda, cuyos socios no pueden exceder de treinta, no responden personalmente por las deudas sociales.

De ahí que la sociedad civil ordinaria y la sociedad civil de responsabilidad limitada desenvuelven sus actividades bajo una razón social que se integra con el nombre de uno o más socios y con la indicación “Sociedad Civil” o su expresión abreviada “S. Civil”; o, “Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada” o su expresión abreviada “S. Civil de R. L.”.

También es irregular la sociedad que no se ha constituido e inscrito conforme a esta ley o la situación de hecho que resulta de que dos o más personas actúan de manera manifiesta en sociedad sin haberla constituido e inscrito. En cualquier caso, una sociedad adquiere la condición de irregular:

1. Transcurridos los treinta días desde que los socios fundadores han firmado el pacto social sin haber solicitado el otorgamiento de la escritura pública de constitución.
2. Transcurridos treinta días desde que la asamblea designó al o los firmantes para otorgar la escritura pública sin que éstos hayan solicitado su otorgamiento.

3. Transcurridos más de treinta días desde que se otorgó la escritura pública de constitución, sin que se haya solicitado su inscripción en el Registro.
4. Transcurrido treinta días desde que quedo firme la denegatoria a la inscripción formulada por el Registro.
5. Cuando es transformado sin observar las disposiciones de esta ley; o,
6. Cuando continúa en actividad no obstante haber incurrido en causal de disolución prevista en la ley, el pacto social o el estatuto.

Desde luego las políticas del nuevo gobierno, además de estar dirigidas correctamente a seguir ampliando los mercados internacionales para estas empresas y la producción nacional, estén también destinadas a diversificar los productos que conforman nuestra oferta exportable, los centros exportadores del país y las Mypes exportadoras. Posiblemente con mejores canales logísticos de abastecimiento y de distribución internos del país, y los externos, para una mejor explotación de los servicios de operatividad microexportadora que brindan las couriers o concesionarios postales (público y privado).

En tanto adicionalmente los requisitos para el acceso al mercado internacional son muchos y muy exigentes, tales como las certificaciones de calidad de sus procesos productivos, más adelante mostraremos algunas restricciones a las que se enfrentan las Mypes para el acceso al mercado internacional.

Es así que las Mypes peruanas no sólo abastecen el mercado local o a los clientes domésticos, sino también llegan a distintos mercados extranjeros vendiendo sus diversos productos, especialmente los no tradicionales y/o manufacturados, que al contener un mayor valor agregado, proporciona un mayor número de empleos respecto a los generados por los productos de exportación tradicionales.

Por todo ello a todo lo anterior debemos agregar las exportaciones de servicios que generan algunas MYPES, también de forma directa, como es el caso de los servicios turísticos de hotelería ofertado a los residentes extranjeros que visitan nuestro país, hasta por lapso de sesenta días, turistas, y los servicios de consumo y dispersión expedidos a dichos turistas, de forma indirecta-expresadas en el turismo que propician muchos de sus productos exportados, como es el caso de los artesanales que forman parte de la decoración de millones de hogares alrededor del mundo. Pues clientes extranjeros atraídos por el enigma y la belleza de estos productos manuales artesanales, que reflejan la creatividad, inspiración, diseños sobre enseñanza ancestrales, de sus hacedores, deciden visitar los centros de producción instalados en las diversas partes del interior del país. Este efecto es muy poco considerado en las evaluaciones de estos tipos de proyectos de inversión.

También los factores identificados que explican la elevada tasa de mortalidad y de rotación de las “Mypes”, sobre todo en sus primeros años de operación en el Perú; siendo de índole normativo, operativo, logístico, financiero, etc.

Para Guerra de Araujo (2008) considera que existen tendencias principales en el mercado de las Mypes en Latinoamérica como: La competitividad, la segmentación, preferencias de los productos y servicios de acuerdo a los ingresos, medios de pagos, siendo un componente importante el proceso de prestación de servicios según el menudeo, buscando el agrupamiento geográfico de integrar al minorista y mayorista, la informalización, mejor orientación en el proceso de atención de servicios, considerando fragmentos y tercerización de los servicios.

Por otro lado, Miranda (2010) precisa que los países del mundo están avanzando de manera apresurada frente al proceso de la globalización

económica, este impacto ha generado muchos retos a los países y los micro y pequeños empresarios, como el crecimiento y aumento de empleos, mejor competencia, promoción en las exportaciones, factores que han permitido el desarrollo del país a una tasa mayor. Este crecimiento ha permitido reducir de manera sustancial la pobreza en diferentes países y el nivel de analfabetismo, por ende, se promueve el desarrollo humano, considerando a las Mypes como un elemento clave en el crecimiento y desarrollo de cada país.

Para analizar y conocer los mercados internacionales, es importante que las Mypes, el gobierno central, regional y la preparación académica, planifiquen y ejecuten un proyecto que les permita diversificar el proceso de las ofertas que se destina a los productos tradicionales y no tradicionales. La planificación de una propuesta debe estar relacionada con el capital social, capital humano, salud, vivienda, calidad de servicios, por otro lado un capital social que tenga la capacidad de formar y utilizar redes internas y externas de manera proactivas, flexibles de acuerdo a los lineamientos y requerimientos del mundo moderno, asimismo analizar una profunda reforma de estructuras sociales, políticas, culturales, educativas, etc. donde no se deje de lado a las Mypes, por ser un sector que favorece el crecimiento de muchos países.

De acuerdo la ley MYPE 28015, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086). La ley distingue según dos criterios o características concurrentes: número de trabajadores y nivel de ventas anuales.

CARACTERÍSTICAS	NUMERO DE TRABAJADORES	NIVEL DE VENTAS ANUALES
Micro empresa	De 1 hasta 10	El monto máximo de 150 UIT
Pequeña empresa	De 1 hasta 100	El monto máximo de 1700 UIT

Fuente: Elaboración propia con datos del Dec. Leg. N° 1086

2.2.4. Exportaciones de las micros y pequeñas empresas

Las exportaciones de las mypes en el sector textil han superado el 28% durante el año 2011 (US\$ 45,726 millones) en comparación a los años anteriores, siendo considerado con el crecimiento más alto de la historia en el comercio exterior peruano.

Por otro lado el país peruano ha ingresado a los mercados internacionales, el sector de confecciones de acuerdo a su proceso de exportación contribuye en la economía peruana con más del 50% del PBI, teniendo una concentración del 65% del empleo (PEA), siendo considerado como el rubro de importancia para la inversión extranjera de manera directa. (Anexo N° 3 y N° 4).

2.2.5. Competitividad del autor M. Porter.

Para una empresa no existe objetivo superior que alcanzar la máxima rentabilidad. A priori, cualquier ejecutivo diría que la forma de lograrlo es maximizando los recursos, eliminando la ineficiencia, mejorando la productividad e implementando modernas formas de management, como la calidad total o la reingeniería, que desde hace varios años se vienen aplicando con buenos resultados en todas partes del mundo.

Pero Porter piensa que esto no es suficiente. Durante una exposición realizada en Brasil cuyos conceptos principales se transcriben a continuación, este afamado especialista sostuvo que esas herramientas -que cualquiera puede implementar- no alcanzan para conseguir esa ventaja competitiva exclusiva que nos haga verdaderamente diferentes en la

industria y nos permita asegurarnos, consecuentemente, la más alta rentabilidad.

La rentabilidad de una organización, depende mucho de la estructura de tipo de industria (posicionamiento alcanzado) frente a la competitividad. Los miembros responsables de planificar los objetivos de una organización deben analizar y conocer de manera perfecta la competencia en el sector industria y con quien competir, el lugar que ocupan dentro del mercado competitivo.

De acuerdo a los enfoques de Porter, considero que existen dos formas de ser más competitivo en el mercado, los bajos costos y la diferenciación, estos dos factores deben ser considerados como estrategia competitiva, relacionándoles con los mercados masivos o segmentos del mercado.

Tecnología de Procesos y Productos y Estrategias Genéricas

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

Fuente: Porter (2006, p. 127) Estrategia y ventaja competitiva.

Estructura de la Industria

Las industrias son rentables de acuerdo con ciertas fuerzas competitivas básicas que las afectan, a saber:

- Rivalidades de competencia, mediante factores como precio, publicidad, nuevos productos.
- Diagnóstico de amenazas de los productos o servicios sustitutos.
- Amenazas de ingresos de nuevos competidores al sector industria, siendo perjudicada rentabilidad de la empresa.
- Poderes de los clientes, mediante su proceso de compra, puede hacer bajar los precios afectando la rentabilidad de las organizaciones.
- Proceso de negociación con los diferentes proveedores, lo cual puede influir en los aumentos de los precios y en el potencial de lucro de las actividades.

Todas las organizaciones al momento de ejecutar una estrategia competitiva es importante analizar y conocer los factores: rentabilidad de la industria, competidores existentes en el mercado.

Estrategias Tecnológicas y Ventaja Competitiva

	Liderazgo tecnológico	Seguidismo tecnológico
Ventaja de costes	Ser pionero del diseño de producto de costo más reducido. Ser la primera empresa en recorrer la curva de aprendizaje. Crear formas de bajo coste de llevar a cabo actividades de valor.	Reducir el coste del producto o de las actividades de valor aprendiendo de la experiencia del líder. Evitar los costes de I + D mediante la imitación.
Diferenciación	Ser pionero con un producto singular que aumente el valor para el comprador Innovar en otras actividades para aumentar el valor para el comprador.	Adoptar el producto o el sistema de entrega de modo que responda mejor a las necesidades del comprador aprendiendo de la experiencia del líder.

Fuente: Porter (2006, p. 78) Estrategia y ventaja competitiva.

El posicionamiento

Para desarrollar una performance superior al promedio de la industria una compañía debe contar con una ventaja competitiva sustancial, la que debe mejorarse constantemente. Es conveniente aclarar que hablar de ventaja competitiva no es referirse a las competencias esenciales o a las fortalezas y debilidades de una empresa. Es preciso ser mucho más rigurosos.

La competencia moderna hace mucho más difícil mantener una ventaja porque las empresas se imitan unas a otras cada vez con mayor velocidad. En consecuencia, una compañía sólo tiene dos formas de obtener una ventaja dentro de una industria:

1. Diferenciar sus productos para poder establecer un precio más elevado. Implica poder ofrecer un valor exclusivo a sus clientes, a partir de características y tecnologías superiores. Esto puede significar tener costos más altos, pero no es importante en la medida en que el precio final superior sea mayor que el costo extra de ofrecer un valor único.
2. Tener los costos más bajos. La empresa puede decidir pasar algunas de las reducciones de costos hacia los precios, pero costos menores significan mayores márgenes.

El análisis de las actividades

Las organizacionales empresariales ejecutan procesos de acciones mediante programaciones de actividades: ventas, procesamiento de compra. Las instituciones son un conjunto de acciones y cadena de valor desarrollado de manera interna. Para muchas organizaciones es importante identificar las ventajas y desventajas de la empresa a fin de conocer e identificar cuáles son las actividades que deberían desarrollar para tener una ventaja competitiva con relación a costos y diferencia.

Es de mucha importancia que las empresas mantengan una posición única dentro de la industria, considerando que todas las empresas en el sector industrial compiten basadas en las mismas variables, porque la competitividad es un factor o una batalla autodestructiva, las inversiones crecerán a fin de mantenerse de manera competitiva buscando ser vencedor y obtener una mejor rentabilidad.

A nivel empresarial la calidad total son factores importantes, sin embargo mejorar la calidad y bajar los costos de forma conjunta no es posible para todas las empresas que operan de manera ineficiente, por ende, es necesario utilizar recursos de manera adecuada para operar de manera eficiente con una mejor tecnología, uso de materiales y aumentar los costos.

La conceptualización esencial de posicionamiento es elegir, es decir, las empresas deberían primer tomar decisiones de que posiciones debería elegir, una posición exclusiva que les permita tener en el mercado una posición que les ejecutar desarrollar cambios para permitirles a nuevos cambios, de esta manera, las organizaciones entran a un círculo autodestructivo como medida de utilizar recursos para mantenerse y ser más competitivo.

2.3. Definición de Términos Básicos

Para los fines del presente trabajo, la relación importadora – exportador seguirá el siguiente esquema:

Financiamiento. Se conceptualiza como la obtención de dinero mediante un proceso de financiamiento con las entidades financieras mediante el cumplimiento de requisitos o documentos de financiamiento para ser aprobado a fin de garantizar las buenas relaciones entre el cliente y

la entidad financiera, es la obtención de recursos o medios de pagos que serán destinados a bienes o capital de la empresa de acuerdo a sus necesidades para el cumplimiento del fin propuesto.

Exportación. Son procesos comerciales entre países relacionados de acuerdo a los tratados comerciales a fin de exportar un bien o servicio desde un país a otro, mediante diferentes vías de transporte con fines económicos para ser comercializado en distintos países de destino.

Cobranza documentaria. La cobranza documentaria es un servicio que prestan los bancos a los exportadores e importadores. El exportador embarca y esos documentos los entrega al banco con una carta de instrucción de cobranza. El banco envía los documentos a un banco cobrador en el extranjero que cobra según instrucciones.

Comercio internacional. Se considera comercio internacional al trueque de mercancías entre países, con la finalidad de obtener productos escasos en ciertos lugares de cada país y abundante en otras.

Mercados internacionales. Son formas de acceder a los mercados exteriores de acuerdo a la información requerida con fines económicos.

Comercialización. Son estrategias o herramientas que permiten a las empresas comercializar sus productos de venta basado en producto, mercado, precio, publicidad, promoción, etc. de acuerdo a los puntos de venta y distribución

Crecimiento. Incremento de cantidades de bienes o servicios de acuerdo a los procesos productivos, mediante el proceso de crecimiento se realiza comparaciones económicas entre grupos económicos (países)

Carta de crédito. Documento que favorece a los pequeños empresariales a ejecutar transacciones comerciales con sus clientes o proveedores extranjeros o nacionales, cuya finalidad es asegurar el pago del producto vendido (mercancía), es decir, es la intervención de una entidad bancaria en cubrir o pagar el compromiso del cliente según los términos o condiciones de la carta de crédito.

3. CONCLUSIONES

La formación práctica de los modelos de gestión de relaciones entre los clientes y el grupo de empresas del sector de confecciones de Gamarra para el proceso de exportación permite reforzar las relaciones con los usuarios, a fin de disminuir los costos de manera consecutiva y poder aumentar la fidelidad de los clientes existentes, generando una mayor rentabilidad económica para las micro y pequeñas empresas del sector textil.

Los modelos de gestión a nivel empresarial permite mantener relaciones adecuadas entre los clientes y proveedores, ello contribuye a generar fuentes de procesos de inversión y generar fuentes de empleo para la sociedad de manera potencial.

Se evidencia que la competitividad es importante para los grupos empresariales del sector de confecciones para mejorar la exportación de sus productos a los mercados latinoamericanos que estén bien consolidados, es decir, mercados potenciales, considerando factores como canales de comercialización, sistemas de inteligencia comercial, capacidad de producción, productos de calidad, etc. lo que les permitirá garantizar las buenas relaciones con los clientes y una mejor seguridad de confianza crediticia con las entidades bancarias de maneras responsabilidad y confiable en adquirir recursos que les permiten generar una mejor producción de calidad.

El uso y la Gestión de los medios de pago para las exportaciones requiere conocer a los clientes, distribuidores revisar sus antecedentes crediticios y generar una Base de Clientes, con la finalidad de disminuir los riesgos de cobranza.

Lamentablemente se comprobó falta generar Cluster de pequeñas y medianas empresas del sector textil, a fin de lograr establecer relaciones a largo plazo con los usuarios, por ende es importante explotar la información de los clientes.

Se evidencia la falta de desarrollar un análisis de manera exhaustiva a fin de conocer los perfiles de los mercados internacionales y las ventajas los tratados comerciales que existe entre el Perú y otros países latinoamericanos.

Sin lugar a dudas los exportadores prefieren utilizar como medio de pago la carta de crédito. Pese a que no todos lo conocen su mecanismo.

El trabajo demostró que si existe correlación en el uso de las herramientas financieras y el monto de las exportaciones. Es decir, por ejemplo, que los que exportan por montos mayores prefieren utilizar la carta de crédito y cuando son montos menores utilizan open account.

Las empresas que disponen de personal con esos conocimientos se asesoran por el momento debido a que por el ritmo de sus exportaciones no desean tener costos fijos.

Los mercados preferidos para las exportaciones son USA, Europa y en Latinoamérica – Venezuela.

La falta de planeación financiera son factores que limitan el proceso de exportación por las exigencias de calidad e inversión que deben realizar a fin de obtener y tener la fiabilidad de las entidades financieras en otorgarles créditos que les permitan tener una mejor producción y estándares de calidad.

Tomar decisiones de inversión de los pequeños empresarios del sector textil se debe a la falta de desconocimiento en herramientas de financiamiento como: Carta de crédito, cobranza documentaria, cuenta abierta, planeación financiera y decisión financiera a fin de tener nuevas oportunidades comerciales y mejorar la situación de las mypes mediante el ingreso a nuevos mercados potenciales.

RECOMENDACIONES

Es necesario generar y lograr la competitividad de los Clusters de pequeñas y medianas empresas en el sector de confecciones para la exportación con la finalidad de Profundización de la comercialización de confecciones en mercados consolidados y en mercados potenciales, Desarrollo de la capacidad de gestión de las relaciones con los clientes.

Se sugiere en el sector empresarial de las pequeñas y medianas empresas del sector de confecciones organizar y lograr ser más competitiva para mejorar e incrementar la exportación y comercialización en dicho sector, a fin de consolidarse en los mercados potenciales mediante una buena gestión de relaciones con los clientes.

Es importante que las pequeñas y medianas empresas se capaciten en los diferentes medios de pago que existen para las exportaciones, para que ellos mismos puedan después seleccionar el uso más adecuado de cada uno de ellos.

Es necesario seguir investigando este tema a la luz de la globalización y el incremento de TLC.

El gobierno central debe promover mediante herramientas una mejor promoción en el sector de confecciones para una mayor e incremento de exportación, asimismo utilizar nuevas formas o herramientas estratégicas promocionales que permitan a las micros y pequeñas empresas a promocionar sus productos en las diferentes embajadas de diferentes países situados en el Perú, a fin de poder difundir mediante ferias sus productos y generar mejores oportunidades de ingresar a nuevos mercados internacionales.

Se sugiere que las mypes del sector de confecciones del conglomerado de Gamarra tengan conocimiento sobre la importancia de la asociación a fin de generar nuevas oportunidades comerciales a nivel de exportación, cuya finalidad es buscar la participación de los pequeños empresarios en lograr el logro de sus objetivos propuestos como beneficio económico de manera consolidada.

El Estado peruano a través de sus entes debe fomentar y capacitar a los pequeños empresarios del sector textil, con la finalidad de concientizarlos y capacitarlos sobre la importancia de los tratados comerciales y los beneficios directos que tendrían.

Las mypes del sector de confecciones de Gamarra, deben considerar que la cooperación empresarial les permita a los pequeños productores una buena planificación, organización y apoyo económico podrán hacer frente a los cambios tecnológicos y obtendrán mayores beneficios económicos para su pequeña empresa.

Se sugiere que los micros y pequeñas empresas del sector textil consideren importante que el proceso de planificación sea considerado como herramientas de financiamiento frente a la exportación con la finalidad de mejorar la producción y mantener un orden de procesos e implementar lo necesario con los recursos adquiridos de las entidades bancarias.

Se sugiere que los micros y pequeñas empresas del sector textil toman decisiones de inversiones buscando canalizar las buenas relaciones con las entidades bancarias a fin de lograr una mejor producción mediante estándares de calidad, generando mejores ingresos e incrementar la utilidad dentro de la empresa.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Acerenza, M. (1990) Marketing Internacional, un enfoque metodológico hacia la exportación. México: Editorial Trillas.

Adam Smith (1776). *Knowledge Transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firms*. Columbia University. Recuperado de: <http://www.columbia.edu/~pi17/2893a.pdf>

Aguilar, K. y Cano, N. (2017) desarrollaron la tesis “Fuentes de financiamiento para el incremento de la rentabilidad de las mypes de la provincia de Huancayo”, Tesis de Contador Público, Universidad Nacional del Centro Del Perú, Huancayo – Perú

Ander - Egg, E., Aguilar, M. *Cómo elaborar un Proyecto: guía para diseñar proyectos sociales y culturales*. Publicación Buenos Aires: Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas, 1989.

Appleyard, D. y Field, A. (2013). *Economía Internacional*. Cuarta Edición. Edit. Mc Graw Hill. Bogotá.

Barturén, W (2011). Factores que determinan la dirección estratégica para la competitividad en las MYPES comercializadoras de prendas de vestir, en el emporio de gamarra, en la Victoria- Lima. (Tesis de Licenciado en

Administración, Universidad San Martín de Porres). (Acceso 29 de mayo de 2013).

Bustamante, R. (2016) Caracterización de la capacitación y financiamiento de las mypes del sector producción de ropa deportiva del comercio comercial gamarra del distrito de La Victoria – Lima 2015. Tesis para optar el título de licenciado en ciencias contables, financieras y administrativas. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Briceño, H. (2007). Micro y pequeñas exportaciones por envíos postales, Editorial Universidad Nacional Federico Villarreal, primera edición, Lima-Perú.

Castillo, Jorge, Bueno, A y Benítez, J. (2008). Manual de la micro y pequeña empresa-Mype, Editorial Caballero Bustamante SAC, primera edición, Lima-Perú.

Carbaugh J. (2012). *Economía Internacional*. Sexta Edición. Edit. International Thomson Editores. México.

Cedeño, F. (2004). Evaluación de la posición financiera de la Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) – sector alimentos (carnes procesadas) en el municipio Maturín, durante el período 1997-2001. (Tesis de Magister en Finanzas, Universidad de Oriente). (Acceso 24 de mayo de 2013).

Cortez, J. H. Z., Guajardo, J. E. G., González, L. G., Rosales, N. N., Rivas, T. E. F., & Luna, M. A. T. (2017). EL ANÁLISIS FINANCIERO HERRAMIENTA DE APOYO AL DESARROLLO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE LA REGIÓN CENTRO DEL ESTADO DE COAHUILA. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 8(14), 80-101

Dankhe. *Diferentes diseños. Tipos de investigación*. Colombia: McGraw-Hill.

(1986). Recuperado en. 1996 de

<http://www.revistaespacios.com/volumen17>

De la Torre, A. (2011). Tesis: *Análisis de los factores que influyen en el desarrollo del espíritu exportador y diseño de estrategias de fortalecimiento organizacional y comercial de los indígenas del Cantón Otavalo*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Diario Gestión (03.10.2016) El Caso Gamarra es innovar o ser cambiado.

Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2016/10/gamarra-en-innovar-o-ser-cambiado.html>

Diario Gestión (08.01.2018) Produce: Sector prendas de vestir se recuperará

en el 2018 y crecería alrededor de 4%. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/produce-sector-prendas-vestir-recuperara-2018-creceria-alrededor-4-224404>

Diario Gestión (10.12.2017) El Mincetur potenciará el programa Gamarra

Exporta. Recuperado de: <https://archivo.gestion.pe/noticia/327327/mincetur-potenciara-programa-gamarra-exporta>

Diario La República. (13.08.2016) Apartado Economía: Gamarra en su hora

cero. Recuperado de: <http://larepublica.pe/economia/963829-gamarra-en-su-hora-cero>

Díaz A. (2013). *Los determinantes del crecimiento Económico: Comercio Internacional, Convergencia y las instituciones*. Plaza y Valdez. México.

Esquivel, A. (2011). Herramientas Financieras en el comercio exterior [Diapositivas]. Perú: Scotiabank.

Flores, G. (2014). Modelo empresarial Clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 – 2012. Tesis de Doctorado en Ciencias Administrativas. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Flores, J. (2010). Mypes. Administración y gestión, Editorial Centro de Especialización en Contabilidad y Finanzas E.I.R.L., primera edición, Lima-Perú.

FINAZASA: Introducción al Comercio de Finanzas. (abril, 2011). Recuperado de http://www.unescap.org/tid/publication/chap8_2224.pdf

Gallo, J. (2013) alternativas de inversión y fuentes de financiamiento empresarial. Piura: Dinakuatro.

Gomero, N. (2003). Participación de los intermediarios financieros bancarios y no bancarios en el desarrollo de las PYMES textiles en Lima Metropolitana de 1990 al 2000. (Tesis de Magister en Contabilidad, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). (Acceso el 03 de abril de 2013)

Gonzales, E. (2011). Herramientas Financieras y de Pago para Pymes Exportadoras [Diapositivas]. Perú: Banco de Crédito del Perú.

Grossman y Helpman (1991). *Endogenous Innovation in the Theory of Growth*. Recuperado de: <https://www.mtholyoke.edu/courses/epaus/econ213/grossmanhelpman.pdf>

Guzmán, J. (2010). Herramientas Financieras para Exportar [Diapositivas].
Perú: Interbank.

Guerra, A. (2008). Promoción del desarrollo empresarial: tecnología y
financiamiento, Editorial ALIDE, treintaiséis edición, Brasil

Hernández, Fernandez, Baptista. (2012) *Investigación / metodología /
investigación – metodología / proyectos de investigación*. ISBN 978-
607-15-0291-9. 5a ed. **Editorial** McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, S-Fernández (2004). *Metodología de la Investigación*. Editorial
McGraw-Hill Interamericana México.

Hutchinson, K., Quinn, B., y Alexander, N. (2006). SME Retailer
Internationalization: Case Study Evidence from British Retailers.
Management International Review, 26, 33-43.

Ignacio, A (2011). Financiamiento del Desarrollo Económico diversificación
de Instrumentos Financieros en una Economía en Desarrollo. (Tesis de
Doctorado de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires).
(Acceso 29 de mayo de 2013).

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

Kong, J. y Moreno, J. (2014). Influencia de las fuentes de financiamiento en
el desarrollo de las MYPES del distrito de San José – Lambayeque en
el período 2010-2012. Tesis para el Título de Licenciado en
Administración de Empresas. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de
Mogrovejo.

- Kotabe, M., y Helsen, K. (1998). *Global Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Krugman, P. y Obstfeld, M. (2016). *Economía Internacional. Teoría y Política*. Edit. Mc Graw Hill. España.
- Lee (1995) *iwaella brevifasciata*, a new cobitid fish (Cypriniformes: Cobitidae) with a revised key to the species of *Niwaella*. Jap. J. Ichthyol. 42(3/4):285-290.
- Lograira, C y Bonett, M. (2017) realizaron la investigación “Financiamiento privado en las microempresas del sector textil - confecciones en barranquilla – Colombia”, Tesis para grado de Magister en Administración, Universidad de la Costa, Colombia
- Llobera, M. (2016). Las medidas estatales de prevención del dumping social en la jurisprudencia del TJUE: la senda abierta hacia la sentencia Bundesdruckerei.
- Mendoza S., Hernández J., y Pérez J. (2015). Tesis: *La importancia del comercio internacional en Latinoamérica*. Recuperado de: <http://www19.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2015/15148.pdf>
- Mendoza W. y Huamán R. (2010). *Crecimiento en una Economía Abierta: Un Marco de Análisis para el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. pp. 49
- Miranda, R. (2010). *Competencias claves para la gestión empresarial de las Mypes*, Editorial UNMSM, octava edición, Perú.

Morgan, R., y Katsikeas, C. (1997). Obstacles to Export Initiation and Expansion. *The International Journal of Management Science*, 25(6), 677–693.

Parodi, C. (2011). *Perú 1960-2000: Políticas Económicas y Sociales en entornos Cambiantes*. Primera Edición. Asociación Peruana de Editoriales Universitarias y de Escuelas Superiores (Apesu). Lima Perú.

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

Plan Nacional para la reducción de la desnutrición crónica infantil y la prevención de la anemia en el Perú. Recuperado de: http://www.minsa.gob.pe/portada/especiales/2015/nutriwawa/directivas/005_plan_reduccion.pdf

Pinho, J., y Martins, L. (2010). Exporting Barriers: Insights from Portuguese Small and Medium-sized Exporters and non-Exporters. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3), 254–272

Ponce F. y Quispe M. (2015) en su estudio *Políticas comerciales internacionales y la estructura del comercio exterior peruano*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/LDE-2010-04-09.pdf>

Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, Free Press.

Pugel, T. (2014). *Economía Internacional*. Duodécima Edición. Edit. Mc Graw Hill. España.

Revista Comercio Exterior: Comercio Exterior El esfuerzo financiero de las Pymes exportadoras. (Mayo. 2011) Boletín Comercio Exterior. Recuperado de http://www.revistacomercioexterior.com/noticias/print.php?story_id=494

Revista ExpoPyme Perú, Edición IV. Entrevista a Diego Rodríguez, Director Ejecutivo de Productos Comerciales de Visa para América Latina y el Caribe.

Ricardo, D. (1817). *Principios de Política Económica*. México: Limusa

Sabino, C. (1992). *Procesos de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo

Sala-i-Martín (1994). *Apuntes de crecimiento económico*. Segunda edición. Editorial Antoni Bosch. Recuperado de: <https://enpdf.files.wordpress.com/2016/03/apuntes-de-crecimiento-economico-sala-i-marti.pdf>.

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

Salvatorre, D. (2010). *Economía Internacional*. Sexta edición. Prentice Hall, Madrid.

Sampieri R. (1998). *Metodología de la Investigación*. Biblioteca Universitaria (Playa Brava, Baquedano, Huayquique, Calama, La Serena).

Semanario ComexPerú (2017) Exportaciones textiles de capa caída. Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/semanario/semanario-comexperu-881.pdf>

Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Britania

South, T. & Price, (Abril, 2007). International financial management. Financing international trade, 5 (2), 562-58.

Torres R. (2012). *Teoría del crecimiento internacional*. México, Siglo XXI, p. 35.

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

Valencia, S., & Gyron, S. (2018). Análisis de los factores que influyen en la internacionalización de las PYMES que utilizan la herramienta exporta fácil caso: YANAPI SA (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Escuela de Comercio Exterior).

Valderrama, S. (2013). Pasos para Elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica”, Editorial San Marcos, Lima.

4. APORTE CIENTÍFICO O SOCIOCULTURAL DEL INVESTIGADOR

6.1. Aspectos Metodológicos

6.1.1. Hipótesis

6.1.1.1. Hipótesis General

Las herramientas de financiamiento se relaciona significativamente con la exportación de las micros y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018

6.1.2. Hipótesis Específicas

La carta de crédito se relaciona significativamente con la exportación de las micros y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018.

La cobranza documentaria se relaciona significativamente con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018.

La cuenta abierta se relaciona significativamente con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018.

La planeación financiera se relaciona significativamente con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018.

Las decisiones de inversión se relaciona significativamente con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018.

6.1.2. Variables

6.1.2.1. Definición Conceptual

6.1.2.1.1. Variable independiente:

Herramientas de financiamiento al comercio exterior.

Son todas aquellas herramientas que se utilizan por el financiamiento al comercio exterior, y los cuales van a variar de acuerdo al mercado internacional.

6.1.2.1.2. Variable dependiente: Exportaciones de las pequeñas y medianas empresas peruanas

Es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor riesgo posible al momento de enviar el producto hacia otra parte del mundo.

6.1.2.2. Definición Operacional

6.1.2.1.1. Variable independiente:

Herramientas de financiamiento al comercio exterior.

Forma de aplicar las herramientas de financiamiento para brindar competitividad y posicionamiento en el mercado internacional. Para medir esta variable se usaron los siguientes indicadores: productos financieros, gastos y comisiones financieras, riesgo financiero, COFIDE, banca Comercial, Cajas municipales. Proceso que será medido mediante la valoración de escala de Likert (ordinal), a través de un instrumento cuestionario que consta de 18 items aplicada al tamaño muestral utilizada.

6.1.2.1.2. Variable dependiente: Exportaciones de las pequeñas y medianas empresas peruanas

Estrategias de crecimiento de las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas con calidad y rapidez. Para medir esta variable se usó los indicadores: nivel de producción y mercado internacional. Proceso que será medido mediante la valoración de escala de Likert

(ordinal), a través de un instrumento cuestionario que consta de 18 items aplicada al tamaño muestral utilizada.

6.1.3. Metodología

6.1.3.1. Tipo y nivel de investigación:

Tipo de investigación.

La investigación es básica, porque lo que vamos a hacer es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y orientarlos a la búsqueda de nuevos conocimientos, esta investigación no tiene objetivos prácticos específicos, sino tiene el propósito de recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico. (p. 36).

Nivel de investigación

La presente investigación es descriptiva porque consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. En este caso se trata de saber el uso de las herramientas financieras como Open Account, carta de crédito y cobranza documentaria por parte de los exportadores.

Por otro lado, es correlacional, porque este tipo de investigación tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables en el contexto de las exportaciones. Miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación:

En este caso se trata de averiguar el “uso” la relación que tienen las herramientas financieras con el monto de las exportaciones

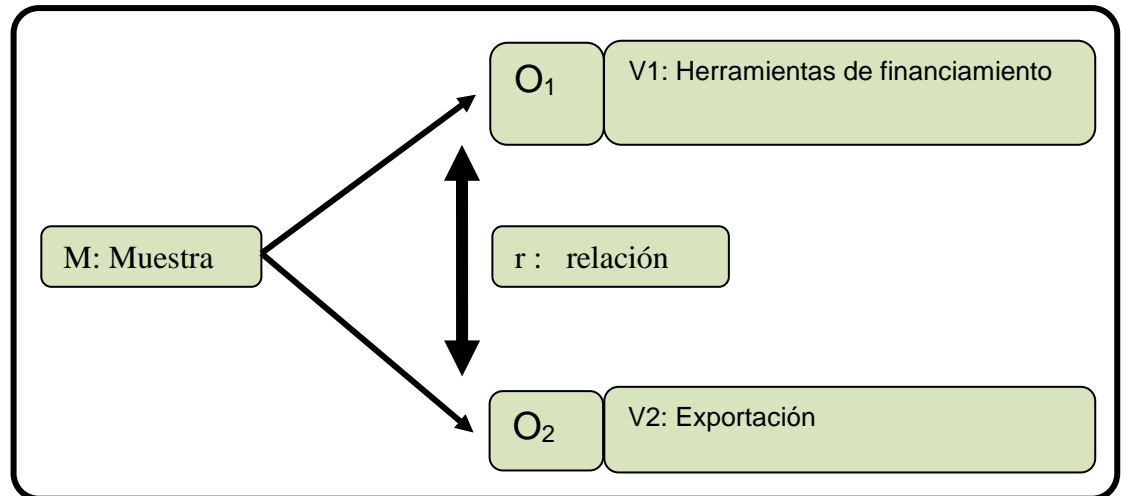
6.1.3.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, transversal; según Hernández, Fernández y Baptista (2006) no experimental porque no se

realizan manipulación deliberada de las variables, y transversal, porque recopila datos en un solo momento dado.

En la presente investigación se medirá y se evaluará determinar si las herramientas de financiamiento se relaciona con la exportación de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018, en un momento determinado, para luego identificar e interpretar la relación de los resultados. Se utilizará un diseño no experimental, transversal y correlacional, porque no existirá manipulación activa de ninguna de las variables. El estudio de correlación tuvo como propósito determinar el grado de relación entre variables, detectando hasta qué punto las alteraciones de una, dependen de la otra, ya sea en forma positiva o negativa, el cual da por resultado un coeficiente de correlación.

En el siguiente esquema se puede apreciar el diagrama del diseño de investigación asumido:



Dónde:

- M** : Muestra de estudio
- X** : Herramientas de financiamiento
- Y** : Exportación
- O₁** : Evaluación de las herramientas de financiamiento
- O₂** : Evaluación del exportación

r : La "r" hace mención a la posible relación entre ambas variables.

6.1.4. Población y muestra

Población:

Para la población estudiada se ha considerado a las pequeñas y medianas empresas exportadoras del sector textil que alcanzan un total de 923 según información brindada por SUNAT

Muestreo:

Con la finalidad de calcular el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo para población finita.

Para determinar la muestra que se pretende realizar durante el trabajo de investigación, se utiliza la fórmula de muestreo para poblaciones finitas.

Determinación de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times N + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

- N : Tamaño de la población, en nuestro caso 923 mypes Exportadores del sector textil
- Z² : Nivel de confianza, para este caso el 95%, es decir = 1.96
- p : Probabilidad de éxito, o proporción esperada, para esta medida = 0.50
- q : Probabilidad de fracaso, aquí = 0.50%
- d : 0.1
Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

De la fórmula aplicada se desprende que:

Muestra: La muestra estará conformada por 87 micro y pequeñas empresas encuestadas exportadores del sector textil que utilizan los medios de pago considerados como variables en esta investigación. Sin embargo, para cumplir con cualquier tipo de análisis que permita obtener una correlación, se tuvo que agregar la muestra a 200.

6.1.5. Método de investigación

Enfoque Cuantitativo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 117) indicando que la metodología de tipo cuantitativo corresponde a una propuesta científica dentro de un campo definido y que se presenta como posible a realizar.

Indica que la metodología cuantitativa porque trabaja en el campo de las ciencias físico – naturales, empleando el método deductivo y el análisis estadístico. Se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos y numéricos, de acuerdo con las variables previamente establecidas; es decir, la investigación cuantitativa tiene en cuenta la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda a la interpretación de los resultados. (p. 117)

6.1.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

6.1.6.1. Técnicas

Revisión y consultas bibliográficas: Se realizaron consultas bibliográficas a distintos materiales informativos, como folletos, revistas, periódicos y demás documentos especializados en las pequeñas y medianas empresas y herramientas financieros.

Encuestas o cuestionarios: El cual se aplicó a los micros y pequeños empresarios del sector textil de Gamarra, a fin de recabar la información financiera necesaria para el análisis respectivo.

Para Sampieri (1998, p. 276), un instrumento (cuestionario) se realiza de manera estructurada conformado por preguntas abiertas o cerradas, cuyo propósito es obtener información necesarias para una investigación, es decir, que la finalidad de todo cuestionario es obtener respuestas de las preguntas planteadas.

6.1.6.2. Instrumento

Para este caso se utilizará un cuestionario de tipo de preguntas cerradas, que se encuentra en el anexo N° 2

Tabla 1

Ficha técnica 1: Cuestionario de variable herramientas de financiamiento

Aspectos complementarios	Detalles
Objetivo:	Determinar las herramientas de financiamiento de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018
Tiempo:	20 minutos
Lugar:	Micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra,
Hora:	De 9:00 – 10:00 a.m
Administración:	Individual
Niveles	1 = Bajo 2 = Medio 3 = Alto
Dimensiones:	Número de dimensiones: 5 Dimensión 1: 6 ítems Dimensión 2: 6 ítems Dimensión 3: 6 ítems Dimensión 4: 6 ítems Dimensión 5: 6 ítems
Escalas:	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre

5. Siempre

Descripción:

Con el uso del software SPSS:

Si las respuestas son altas: valor de la escala *
total de ítems $30 \times 5 = 150$

Si las respuestas son bajas: valor de la escala
* total de ítems = $30 \times 1 = 30$

Rango = valor máximo – valor mínimo =
 $150 - 30 = 121$

La constante = Rango entre número de
niveles = $121/3 = 40.33$

Baremación: *

Alto <110 - 150>

Medio <70 - 109>

Bajo <30 - 69>

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos

Tabla 2

Baremación de la variable de estudio herramientas de financiamiento

No.	ESCALA		RANGOS - INTERVALO					NIVELES					
	ITEM	MIN	MAX	PTJ.MIN	MAX	PTJ. RAN	GO	INTERV	BAJO	MEDIO	ALTO		
v1	30	1	5	30	150	121	40.33	30	69.33	70.33	109.67	110.67	150.00
d1	6	1	5	6	30	25	8.33	6	13.33	14.33	21.67	22.67	30.00
d2	6	1	5	6	30	25	8.33	6	13.33	14.33	21.67	22.67	30.00
d3	6	1	5	6	30	25	8.33	6	13.33	14.33	21.67	22.67	30.00
d4	6	1	5	6	30	25	8.33	6	13.33	14.33	21.67	22.67	30.00
d5	6	1	5	6	30	25	8.33	6	13.33	14.33	21.67	22.67	30.00

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos

Tabla 5

Ficha técnica 1: Cuestionario de variable exportación de las mypes

Aspectos complementarios	Detalles
Objetivo:	Determinar las exportaciones de las micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra, distrito La Victoria, periodo 2010-2018
Tiempo:	20 minutos
Lugar:	Micro y pequeñas empresas peruanas del Emporio de Gamarra,
Hora:	De 9:00 – 10:00 a.m
Administración:	Individual
Niveles	1 = Bajo 2 = Medio 3 = Alto
Dimensiones:	Número de dimensiones: 3 Dimensión 1: 6 ítems Dimensión 2: 6 ítems Dimensión 3: 6 ítems
Escalas:	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
Descripción:	Con el uso del software SPSS: Si las respuestas son altas: valor de la escala * total de ítems $18 \times 5 = 90$ Si las respuestas son bajas: valor de la escala * total de ítems = $18 \times 1 = 18$ Rango = valor máximo – valor mínimo =

$$90 - 18 = 73$$

La constante = Rango entre número de niveles = $73/3 = 24.33$

Baremación: *

Alto <66 - 90>

Medio <42 - 65>

Bajo <18 - 41>

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos

Tabla 2

Baremación de la variable de estudio exportación de las mypes

	No.	ESCALA		RANGOS - INTERVALO				NIVELES					
		ITEM	MIN	MAX	PTJ.MIN	MAX	GO	INTERV	BAJO		MEDIO		ALTO
v1	18	1	5	18	90	73	24.33	18	41.33	42.33	65.67	66.67	90.00
d1	6	1	5	6	30	25	8.33	6	13.33	14.33	21.67	22.67	30.00
d2	6	1	5	6	30	25	8.33	6	13.33	14.33	21.67	22.67	30.00
d3	6	1	5	6	30	25	8.33	6	13.33	14.33	21.67	22.67	30.00

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos

Validez y confiabilidad

La fiabilidad y validez será analizada mediante la información recopilada de 03 jueces expertos, docentes de la Universidad, con especializaciones en temas de administración, o administración o gestión de recursos humanos.

Validez.

Proceso de intervención de profesionales (juicio de expertos), quienes analizaron de acuerdo a sus capacidades intelectuales las preguntas formuladas a fin de determinar el cumplimiento de pertinencia, relevancia y claridad, lo que garantizó la aplicación de los cuestionarios.

Confiabilidad.

Para el proceso de confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach, lo que determinó la fiabilidad del instrumento.

La fórmula de Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems

K: Número de ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 7

Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento herramientas de financiamiento

Alfa de Cronbach	Items
-------------------------	--------------

Tabla 8

Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento exportaciones de las mypes

Alfa de Cronbach	Items
-------------------------	--------------

El valor del alpha de Cronbach de _____ y _____ se considerada aceptable entonces poder usar este instrumento para el presente trabajo.

Asimismo, antes de la demostración de la hipótesis, se realizará la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, para poder obtener como resultado que el puntaje total no se aproxima a una distribución normal ($p < 0.05$) – distribución anormal ($p > 0.05$), debido a estos hallazgos se deberá emplear la prueba estadística paramétrica o paramétrica (Prueba de correlación de Spearman y Pearson), considerando el tamaño muestral y las variables y dimensiones.

6.1.7. Método de Análisis de Datos

De acuerdo a Quezada (2010, p. 132), considera que frente a todo procesamiento de información de los datos obtenidos es necesario efectuar las siguientes acciones:

- Codificación
- Tabulación
- Escalas de medición
- Resultados descriptivos
- Prueba de normalidad
- Análisis inferenciales.

Asimismo se utilizó el sistema Spss a fin de analizar los datos obtenidos, considerando los procesos de ejecución correspondiente al estudio, de acuerdo a la presentación estadística de manera descriptiva e inferencial organizada, clara y precisa de acuerdo a los objetivos planteados para el cumplimiento de los enunciados, previa confiabilidad y prueba de normalidad, determinando la utilización de una prueba estadística (Rho de Spearman/ Variación de -1.00 a + 1.00,).

Tabla 9

Lectura de la prueba estadística la correlación de Rho Spearman.

Valor	Lectura
De - 0.91 a - 1	Correlación muy alta
De - 0,71 a - 0.90	Correlación alta
De - 0.41 a - 0.70	Correlación moderada
De - 0.21 a - 0.40	Correlación baja
De 0 a - 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De + 0.21 a 0.40	Correlación baja
De + 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De + 0,71 a 0.90	Correlación alta
De + 0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Bisquerra, R. (2004). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: Muralla.