

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

**ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA
EXPORTABLE DEL SECTOR TEXTIL Y
CONFECCIÓN, EN LA REGIÓN
TACNA, PERIODO 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Fredy Chucuya Fuentes

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA - PERÚ

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

TESIS

**ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA
EXPORTABLE DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIÓN,
EN LA REGIÓN TACNA, PERÍODO 2017**

SUSTENTADA Y APROBADA EL 27 DE NOVIEMBRE DEL 2020, SIENDO
EL JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE :



Dr. HUGO FLORES AYBAR

SECRETARIO :



Dr. ALCIDO ESCOBAR MAQUERA

VOCAL :



MSc. VIRGILIO SIMÓN VILDOSO GONZALES

ASESOR :



MSc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE

DEDICATORIA

A Dios, por su bendición y permitir lograr esta meta académica.

A mis padres, por brindarme su apoyo constante e incondicional en esta etapa de estudios de pregrado.

A todas aquellas personas que han influenciado en esta etapa de formación profesional y personal, por su compartir sus experiencias académicas y personales.

AGRADECIMIENTO

*Al MSc. Edwin Ismael Palza Chambe, mi asesor,
por sus enseñanzas y orientaciones en este
periodo de aprendizaje.*

*A los representantes de las empresas del sector
textil y confección de la región de Tacna por
brindarme la información necesaria para
desarrollar el presente estudio de investigación.*

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	4
EL PROBLEMA	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.1. Problema General	7
1.2.2. Problemas Específicos	7
1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	8

1.5.	LIMITACIONES.....	8
1.6.	OBJETIVOS.....	9
1.6.1.	Objetivo general	9
1.6.2.	Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II	10
VARIABLES.....		10
2.1.	DIAGRAMA DE VARIABLES	10
2.2.	INDICADORES DE VARIABLES	11
2.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	13
CAPÍTULO III	15
FUNDAMENTACION TEÓRICA.....		15
3.1.	CONCEPTOS GENERALES Y DEFINICIONES.....	15
3.1.1.	Textil.....	15
3.1.2.	Confección	15
3.1.3.	Industria Textil y Confección	16
3.1.4.	Negocios Internacionales	16
3.1.5.	Mercado	16
3.1.6.	Mercado competitivo	17

3.1.7. Competitividad.....	17
3.1.8. Control de calidad.....	17
3.1.9. Producto	18
3.1.10. Precio.....	18
3.1.12. Exportaciones No Tradicionales	19
3.1.13. Gestión	19
3.1.14. Financiar	19
3.2. ENFOQUES TEÓRICOS- TÉCNICO	20
3.2.1. Sector Textil y Confección.....	20
3.2.2. Comercio Internacional.....	21
3.2.3. Negocios Internacionales	21
3.3. MARCO REFERENCIAL.....	38
3.3.1. Antecedentes	38
CAPÍTULO IV	45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
4.3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	46
4.3.1. Materiales.....	46

4.3.2. Métodos.....	46
CAPÍTULO V.....	47
TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS.....	47
5.1. TÉCNICAS APLICADAS EN LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	47
5.2. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.....	47
5.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
5.3.1. Capacidad física productiva	48
5.3.2. Capacidad económica-financiera	62
5.3.3. Capacidad Humana de Gestión.....	82
5.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	95
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 La Cadena de Valor Textil y Confección.....	21
Tabla 2 Volumen de Producción y Capacidad de Producción de las empresas del Sector Textil y Confección de la región Tacna.....	49
Tabla 3 Producción de la empresa orientada al Mercado Exterior (%)	53
Tabla 4 Producción de la empresa orientada al Mercado Nacional (%).....	54
Tabla 5 Empresas con productos bajo certificación de calidad %	55
Tabla 6 Principales exigencias del mercado.....	56
Tabla 7 Equipos que dispone la empresa para acondicionar sus productos.....	57
Tabla 8 Mantenimiento de equipos con los que dispone la empresa.....	59
Tabla 9 Disposición de otras maquinarias	60
Tabla 10 Número de locales de elaboración de productos con las que cuenta la empresa	61
Tabla 11 Propietario del local de confección con las que disponen las empresas	62

Tabla 12 Capital social de la empresa (S/)	63
Tabla 13 Deudas a corto plazo de la empresa	64
Tabla 14 Deudas a largo plazo de la empresa	65
Tabla 15 Cumplimiento de pedidos por parte de la empresa	66
Tabla 16 Número de pedidos nacionales	67
Tabla 17 Número de pedidos internacionales	68
Tabla 18 Cantidad de pedidos atendidos nacionales	69
Tabla 19 Cantidad de pedido internacionales atendidos	70
Tabla 20 Otorgamiento de crédito por parte de las empresas	71
Tabla 21 Plazo del crédito concedido a los clientes	72
Tabla 22 Condiciones para conceder el crédito a clientes	73
Tabla 23 Criterios para determinar el precio del producto	74
Tabla 24 Determinación correcta de los costos de producción	75
Tabla 25 Forma de determinación de los costos de producción	76
Tabla 26 Importancia de la búsqueda de financiamiento	77
Tabla 27 Disposición de activos para generar apalancamiento financiero	78
Tabla 28 Obtención de crédito por parte de las empresas	79
Tabla 29 Monto del crédito obtenido por parte de las empresas	80
Tabla 30 Cumplimiento de plazos de pago por parte de las empresas	81

Tabla 31 Nivel educativo de la parte gerencial de la empresa.....	82
Tabla 32 Asistencia a algún evento	83
Tabla 33 Experiencia de la parte gerencial de la empresa	84
Tabla 34 Cuenta con profesionales en exportación.....	85
Tabla 35 Criterios para la selección de personal por parte de la empresa	86
Tabla 36 Profesionales cualificados disponibles en la empresa ...	87
Tabla 37 Personal Permanente disponible en la empresa.....	88
Tabla 38 Personal Temporal disponible en la empresa	89
Tabla 39 Nivel de Capacitación brindado al personal de la empresa.....	90
Tabla 40 Capacitación al personal en temas relacionados al sector.....	91
Tabla 41 Lugar y/o desarrollo de capacitación del personal	92
Tabla 42 Personal con experiencia en la industria textil disponibles en la empresa.....	93
Tabla 43 Plan estratégico de la empresa del sector textil.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variables	10
Figura 2 Problemas de oferta exportable	28

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de variables.....	111
Anexo 2 Cuestionario	113
Anexo 3 Empresas exportadores identificados	119

RESUMEN

La investigación titulada “Análisis de factores internos de la oferta exportable del sector textil y confección, en la región Tacna, periodo 2017”, tiene como objetivo: Analizar los factores internos de la oferta exportable del sector textil y confección en la región Tacna, periodo 2017. La metodología empleada es de diseño no experimental y de tipo descriptivo, dirigido a las empresas exportadoras del sector textil y confección en la región Tacna. La técnica de investigación para el levantamiento de la información fue la encuesta, realizada por medio del instrumento el cuestionario, aplicados a 41 empresas.

La investigación permitió evaluar los factores internos del sector textil y confección de la oferta exportable en la región Tacna, encontrando que estos pueden clasificarse en tres categorías: Capacidad física-productiva, Capacidad económica-financiera y Capacidad humana de gestión, cada uno de los cuales presenta diferentes calificativos, mostrando así un sector con presencia de problemas de preparación para enfrentar mercados más competitivos, limitándose su ámbito de acción a clientes nacionales. Las empresas productoras de textiles presentan, de acuerdo a las mayores frecuencias, limitación a destinos de ventas normalmente dirigidas al mercado nacional y con menor frecuencia a mercados internacionales.

Palabras clave: Capacidad física-productiva, Capacidad económica-financiera, Capacidad humana de gestión.

ABSTRACT

The research entitled "Analysis of internal factors of the exportable supply of the textile and clothing sector in the Tacna region, period 2017.", aims to analyze the internal factors of the textile and clothing sector that determine the exportable supply in the Tacna region, period 2017. The methodology used is of non-experimental design and descriptive type, aimed at exporting companies in the textile and clothing sector in the Tacna region. The research technique for the collection of information was the survey, carried out by means of the instrument the questionnaire, applied to 41 companies.

The research allowed evaluating the internal factors of the textile and clothing sector that determine the exportable supply in the Tacna region, finding that these can be classified into three categories: Physical-productive capacity, economic-financial capacity and human management capacity, each of the Which presents different qualifications show a sector with the presence of preparation problems to face more competitive markets, and limited on a large scale to national clients. The textile production companies present, according to the higher frequencies, limitation to sales destinations normally directed to the national market and with lower frequencies to international markets.

Keywords: Physical-productive capacity, economic-financial capacity, human management capacity.

INTRODUCCIÓN

En el Perú, las empresas dedicadas a la producción textil y confección están integradas a lo largo del proceso productivo, convirtiéndose en una ventaja competitiva, junto a la calidad de las fibras peruanas que están consideradas entre las mejores del mundo, como es el caso del algodón, fibra de alpaca y vicuña. Asimismo, las cercanías y los acuerdos comerciales con países como EE.UU y países limítrofes como Chile, constituyen una gran oportunidad para este sector. Siempre y cuando las empresas puedan responder a las expectativas comerciales planteadas, con los niveles de inversión necesarios para satisfacer la demanda internacional. Para ello, entidades como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo determinan que las empresas deben contar con cuatro componentes y/o factores, los cuales se encuentran interrelacionados, y son: La Capacidad física, la Capacidad económica, la Capacidad financiera y la Capacidad de gestión, los cuales en gran medida determinan la competitividad de una empresa.

El desarrollo de la presente investigación parte de la interrogante ¿Cuál es el estado de los factores internos de la oferta exportable del sector textil y confección, en la región Tacna?, lo que nos permitió conocer el estado situacional del sector.

Actualmente la región Tacna no es una región exportadora de productos textiles, sin embargo, se evidencian ventajas de comercio con el vecino país de Chile, motivo por el cual resulta necesario realizar un estudio que nos permita conocer las características de las empresas involucradas en el sector.

A nivel nacional se tiene una participación en exportaciones de 1,00% teniéndose como único país de destino Chile. En el año 2017 se exportaron aproximadamente 355 partidas, lo preocupante de esto es que en los últimos cinco años esto ha disminuido considerablemente, debido a que se han dejado de exportar algunas partidas y en otros casos, ha disminuido la cantidad, tal como se refleja en la variación negativa desde el año 2012 de 60,00% al 2017.

El desarrollo de nuestra investigación contempló a las empresas pertenecientes al sector textil y confección ubicadas en la región Tacna, y los resultados de la investigación tendrán un uso práctico para las posteriores investigaciones.

La investigación está estructurada por cinco capítulos:

El Capítulo I, nos presenta el Planteamiento y definición del problema, la formulación del problema general y específicos, y la delimitación de la investigación, justificación y limitaciones. Así también, da cuenta del desarrollo de los objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, se desarrollan las variables, asimismo se presenta la operacionalización de las variables.

El Capítulo III, presenta el marco teórico, en el que se detallan los conceptos generales y definiciones, como también los enfoques teóricos-técnicos y el marco referencial.

El Capítulo IV, se desarrolla la metodología de investigación, especificando para ello el tipo de investigación, población y muestra. Además de las técnicas aplicadas, instrumentos y métodos estadísticos utilizados.

En Capítulo V, se presentan los resultados de la investigación, clasificados según variable e indicadores, además del análisis de resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La oferta exportable del sector textil y confección a nivel mundial es producida principalmente por 10 economías, dentro de las cuales China es el mayor exportador (US\$ 267 mil millones), le sigue la Unión Europea (US\$ 182 mil millones), India (US\$ 34 mil millones), Turquía (US\$ 26 mil millones), y Estados Unidos (US\$ 19 mil millones). Todas ellas representan casi las dos terceras partes de las exportaciones mundiales (Organización Mundial del Comercio, 2017).

En el caso de nuestro país se estima que la industria textil exporta hasta un 7,20 % del PBI manufacturero y un importante 11,00% de las exportaciones no tradicionales del país (Comex Perú, 2018). Sin embargo, ese comportamiento presenta oscilaciones. Así, en el 2012 se alcanzó un máximo histórico de US\$ 2 178 millones para una posterior caída a solo US\$ 1 275 millones en el 2017 y una posterior recuperación en los años 2018 y 2019.

Respecto a los factores que pueden explicar el comportamiento de la oferta exportable de textiles y confecciones en nuestro país, existen

algunos elementos que consideramos a priori. Así, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática al año 2015, el 31,00 % de las empresas manufactureras se dedicaron al sector textil (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016). La mayor parte de estas empresas son Microempresas, las cuales se caracterizan por bajos niveles de productividad y limitaciones de financiamiento (Ministerio de la Producción, 2015). Las exportaciones del sector textil y confección desde el año 2015, tienen una tendencia negativa a consecuencia de la débil demanda internacional y de la mayor competencia con países de bajos costos de producción como la India y China. Asimismo, entre sus principales países de destino se tiene a EE. UU, seguido por Brasil y en menor proporción a Chile.

Por otro lado, cabe mencionar que el sector textil y confección del Perú carece de innovación y competitividad, dinamismo, una gestión y cultura empresarial, tecnología, promoción, producción estandarizada y acceso a crédito e información. La industria se quedó con la idea del textil de hace algunas décadas, cuando el mundo no se encontraba tan globalizado. (Litman, 2016), como resultado de un desarrollo de la oferta exportable incipiente.

A nivel nacional, entre las regiones que más destacan en las exportaciones, tenemos a: Lima con 833 millones US\$, Arequipa con 143

millones US\$ e Ica con 102 millones US\$ en el año 2016. Entre estas tres regiones representan el 90,00% de la exportación nacional del sector textil y confección (Asociación de Exportadores, 2017).

La producción manufacturera en la región Tacna está conformada por 2 434 empresas según el INEI, de las cuales 543 se dedican al sector textil y confección. Algunas de las empresas grandes principalmente las de Lima y Arequipa, encargan a estas microempresas la generación del producto para poder exportar. Asimismo, vale decir que estas empresas tienen niveles de producción muy bajos a comparación de otras regiones (Dirección Regional de la Producción Tacna, 2016).

Al año 2017, son 97 las empresas que exportaron en el sector textil y confección, donde la mayoría pertenecen al segmento MYPE. Cabe precisar que muchas de estas empresas están disminuyendo sus exportaciones y más de 20 han dejado de exportar entre el año 2016 y 2017, y tiene un único país de destino que es Chile. (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2017).

En el intento de entender las condiciones de la oferta exportable en la región, resulta necesario conocer los factores que la explican, especialmente aquellas atribuibles a elementos internos de la misma empresa y/o productor, a fin de poder establecer elementos que propicien mejorar su productividad y competitividad.

1.2. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el estado de los factores internos de la oferta exportable del sector textil y confección en la región Tacna?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la capacidad de producción del sector textil y confección en la región Tacna?
- ¿Cómo están las condiciones de disponibilidad de acceso a recursos financiero en el sector textil y confección?
- ¿En qué situación se encuentra la capacidad de gestión en las exportaciones del sector textil y confección?

1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Delimitación Espacial.** La investigación se desarrolló en la región Tacna.
- **Delimitación Temporal.** La investigación comprende como periodo de estudio el año 2017. Las cifras, datos y percepciones medidas fueron tomados en base a la información prevista a la fecha de aplicación de la encuesta y referidos a ese momento.

- **Delimitación Conceptual.** Esta investigación está orientada al análisis de los factores internos de la oferta exportable del sector textil y confección.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La investigación servirá como base para futuras investigaciones en el área de exportaciones textiles en la región. Tacna necesita rediseñar su política de exportación aumentando su cartera de exportación de textiles y prendas de vestir. Esto creará un mayor valor agregado y contribuirá a la economía local. Asimismo, las empresas del sector textil contarán con información sobre las características de las empresas de este sector, como es la capacidad productiva, capacidad financiera, la gestión de recursos humanos, así como también las limitaciones y la realidad en la cual coexisten.

1.5. LIMITACIONES

Una de las limitaciones que se ha presentado, es la recopilación de la información a nivel de campo, la disponibilidad y la predisposición de los representantes de las empresas para generar información para confeccionar esta investigación. De las 97 empresas identificadas, 41 accedieron a suministrarnos la información requerida.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo general

- Analizar los factores internos de la oferta exportable del sector textil y confección en la región Tacna, periodo 2017.

1.6.2. Objetivos específicos

- Describir las características de la capacidad física productiva del sector textil y confección en la región Tacna.
- Estudiar las características de la capacidad económica y financiera de las empresas exportadoras del sector textil y confección en la región Tacna.
- Conocer la capacidad de gestión de las exportaciones del sector textil y confección en la región Tacna.

CAPÍTULO II

VARIABLES

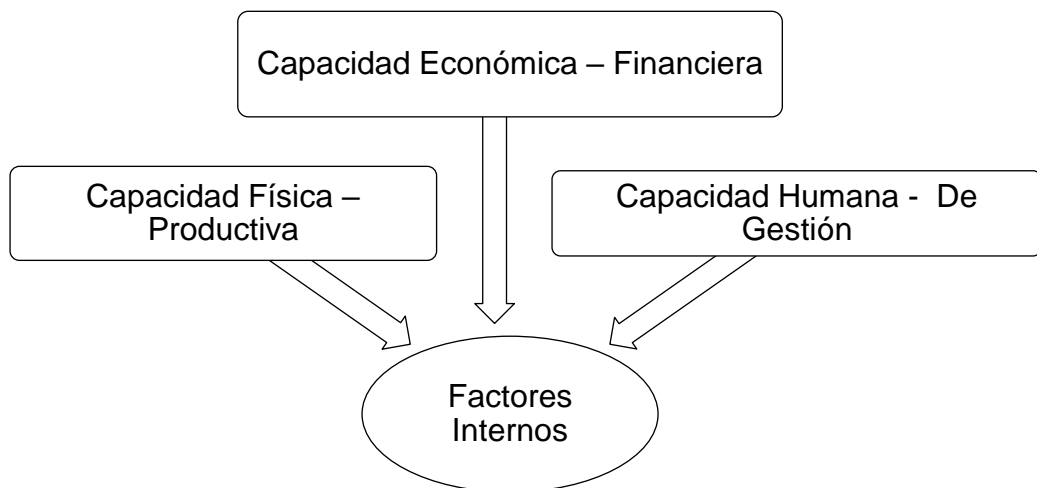
2.1. DIAGRAMA DE VARIABLES

Considerando las siguientes variables:

- Factores Internos

Figura 1

Variable y dimensiones



2.2. INDICADORES DE VARIABLES

Factores internos	
DIMENSIONES	INDICADORES
Capacidad Física - Productiva	Producción
	Disponibilidad del producto para mercado externo
	Calidad (Cumplimiento con las exigencias del mercado exterior)
	Disposición Tecnología
Capacidad Económica Financiera	Conjunto de bienes de capital que la empresa posee
	Recursos propios de la empresa
	Capacidad de atención a pedidos
	Otorgamiento de Crédito en la venta del producto
	Fijación de precios
Capacidad humana de Gestión	Estructura de Costos
	Potencial de acceso a créditos
	Preparación de Gerencia
	Disponibilidad de Personal

Capacitación del personal

Manejo de Planes Estratégico de la empresa

2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores	Item
Factores Internos	Son todos aquellos factores que se originan en el propio contexto interno de una empresa. Deben ser controlados y gestionado por la propia empresa. Entre ellos destacan: materias primas, el precio, los recursos	Capacidad Física - Productiva	Característica de las empresas de cumplir con los volúmenes de producción adecuados para atender una demanda del exterior. Asimismo, si el producto cumple con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo. Y finalmente si la empresa tiene la tecnología necesaria para el desarrollo y producción de los bienes a exportar.	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de producción generado durante la campaña de producción 2017 (unidades/mes) • Capacidad de producción máxima (unidades/mes)
				Disponibilidad del producto para mercado externo	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orientada al mercado Nacional (%) • Producción orientada al Mercado exterior (%)
				Calidad (Cumplimiento con las exigencias del mercado exterior)	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de producción bajo certificación de calidad % • Principales exigencias según mercado.
				Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos y/o maquinarias disponibles para el acondicionamiento del producto. • Capacidad operativa de los equipos y/o maquinarias existentes • Estado actual de los equipos y/o maquinarias
				Conjunto de bienes de capital que la empresa posee	<ul style="list-style-type: none"> • Otra maquinaria disponible • Número de locales de elaboración de productos
		Capacidad Económica - Financiera	Contar con recursos propios, los que establecen la capacidad que se tiene para atender pedidos por si sola. En base a esto se	Recursos propios de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Capital social de la empresa (S/) • Deudas a corto y largo plazo (S/)
				Capacidad de atención a pedidos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de pedidos recibidos durante el año 2017 • Cantidad de pedidos atendidos durante el año 2017

	técnicos y humanos		podrá fijar las políticas crediticias que podría aplicar la empresa a sus potenciales clientes. Financiamiento es el potencial que tiene la empresa para acceder a financiamiento, lo cual la faculta para atender operaciones que excedan su capacidad económica.	Otorgamiento de Crédito en la venta del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Volúmenes de venta financiado a crédito (S/) • Plazo de crédito concedido (meses) • Condiciones de financiamiento
				Fijación de precios	<ul style="list-style-type: none"> • Criterio de fijación de precios
				Estructura de Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de costos de los productos • Costos Unitario de los productos
				Potencial de acceso a créditos	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de activos con capacidad de generar apalancamiento en empresas exportadoras. • Volúmenes de créditos obtenidos durante la campaña 2017. • Pago de préstamos en el tiempo establecido.
	Capacidad Humana de Gestión		Es la “conciencia exportadora” de la empresa, que le permite tener objetivos claros adonde quiere llegar, conocer sus fortalezas, debilidades y posición competitiva en el mercado internacional; y como consecuencia de esto, cuente con los profesionales adecuados y capacitados que operen o gestionen las actividades de la empresa en el logro de sus objetivos.	Preparación de Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • Formación profesional • N° de eventos formativos a los que asistió durante los últimos cinco años • Experiencia en la actividad (años)
				Disponibilidad de Personal	<ul style="list-style-type: none"> • N° profesionales abocados a la actividad exportadora. • Cualificación del personal de la empresa • Condición de permanencia del personal
				Capacitación del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Capacitación del personal • Experiencia de profesionales disponibles. • Capacitación por cuenta de la empresa. • Capacitación por cuenta de Instituciones Públicas. • Capacitación por cuenta de Instituciones Privadas
				Manejo de Planes Estratégico de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Dispone. • No dispone.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACION TEÓRICA

3.1. CONCEPTOS GENERALES Y DEFINICIONES

3.1.1. Textil

El termino textil (*del latín texere, tejer*), en un principio se refería al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos hasta la confección de prendas (Kadolph & Marcketti, 2010).

3.1.2. Confección

Desde una perspectiva industrial, la confección de prendas de vestir se define como una serie de actividades de manufactura que llevan a la creación de indumentaria, a partir de un diseño realizado previamente y con ayuda de las herramientas tecnológicas adecuadas para optimizar los procesos necesarios. (Perez, 2012).

3.1.3. Industria Textil y Confección

La industria textil es el sector industrial de la economía dedicado a la producción de fibras, fibra natural y sintética, hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa. Aunque desde el punto de vista técnico es un sector diferente, en las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria textil (Warshaw, 2001).

3.1.4. Negocios Internacionales

Por negocios internacionales se entiende toda transacción comercial, privada o gubernamental entre dos o más países. Las empresas privadas llevan a cabo dichas transacciones para obtener utilidades; los gobiernos pueden o no hacer lo mismo en sus transacciones. Entre estas operaciones están las ventas, inversiones y el transporte (Daniels et al., 2004).

3.1.5. Mercado

Unidad económica de producción, es la organización económica que reúne y combina adecuadamente a los factores clásicos de la producción (naturaleza, trabajo y capital) para la generación de bienes y servicios, las cuales van a destinarse para el intercambio en los mercados (Asociación Fondo de Investigadores y Editores, 2007).

3.1.6. Mercado competitivo

Mercado en el que hay compradores y vendedores que intercambian productos idénticos, por lo que cada uno de ellos es un precio-aceptante (Mankiw, 2012).

3.1.7. Competitividad

Es el proceso integral, de carácter estructural y sistémico y de naturaleza muy dinámica, que se manifiesta en la capacidad que tiene el aparato productivo de cada país para captar, mantener e incrementar mercados nacionales, sub regionales, internacionales y sobre esta base elevar el nivel de vida y el grado de bienestar de nuestra sociedad. En términos más sencillos, “competitividad” es la capacidad de ocupar los espacios más dinámicos del mercado en proporciones cada vez mayores (Cornejo, 2010).

3.1.8. Control de calidad

Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor (Ishikawa, 1986).

3.1.9. Producto

Un producto representa un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, etc.) que el comprador acepta, en un principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2012)

3.1.10. Precio

En términos específicos, el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncio los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio (Armstrong & Kotler, 2013).

3.1.11. Innovación

La introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión (Schumpeter, 1997).

3.1.12. Exportaciones No Tradicionales

Exportaciones de productos que no constituyen parte de la oferta exportable histórica de un país determinado. Habitualmente se trata de productos con mayor valor unitario que las exportaciones tradicionales y a menudo con un mayor valor agregado.

3.1.13. Gestión

Proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos (Chiavenato, 2004).

3.1.14. Financiar

Suministrar dinero a una persona para que desarrolle cierta actividad, o a una empresa para fomentar su desarrollo o poner en funcionamiento. Y por Capacidad financiera se entiende la alternativa de cubrir una necesidad de recursos a través de endeudamiento con terceros (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

3.2. ENFOQUES TEÓRICOS- TÉCNICO

3.2.1. Sector Textil y Confección

Apertura de mercados a través de los diversos acuerdos comerciales que el Perú ha negociado en los últimos años, debe ir acompañado de una fuerte estrategia promocional y se busca por promover nuestra oferta exportable. El sector textil y confecciones es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia en la economía peruana.

La amplia gama de actividades desarrolladas por este sector, que empieza con el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación y acabado de telas, y culmina con la confección de prendas de vestir. Además, en el Perú es considerado como uno de los motores de desarrollo y uno de los mayores generadores de empleo a nivel nacional.

Por ello, es necesario estudiar este sector a mayor profundidad, analizando su participación en el comercio exterior y los factores internos que influyen en el ingreso a los diversos mercados comerciales.

Tabla 1*La Cadena de Valor Textil y Confección*

Industria Textil					Industria de la confeccion
Fibras		Hilados	Tejidos	Acabado	Confeccion y diseño
Primario	Naturales (Algodón, Ramio, Lana, Pelo fino de camelidos, Seda, etc.)	Fibra discontinua	Tejidos planos Tejidos de punto	Teñido Terminacion/ acabado	Indumentarias
Industrial	Artificiales (Rayon viscosa y acetato)	Filamentos			Textiles de hogar
	Sinteticas (Poliamida(naylon), poliester, acrilico, etc.)			Estamperia	Otros articulos textiles

Fuente: Programa Nacional PRONAPTEC

3.2.2. Comercio Internacional

El comercio internacional consiste en el intercambio de bienes, servicios y capitales entre los diferentes países. La justificación de los intercambios internacionales descansa fundamentalmente en que las naciones poseen recursos muy distintos y capacidades tecnológicas diferentes (Mochón, 2009).

3.2.3. Negocios Internacionales

Se concibe a toda transacción comercial, privada o gubernamental entre dos o más países. Las empresas privadas llevan a cabo dichas transacciones para obtener utilidades; los gobiernos pueden o no hacer lo

mismo en sus transacciones. Entre estas operaciones están las ventas, inversiones y el transporte (Daniels et al., 2004).

Son transacciones de negocios que ocurren entre personas, empresas o gobiernos de dos o más países (Mayorga & Araujo, 1992).

3.2.3.1. Exportaciones

Se refiere a la venta de bienes y servicios de origen nacional al resto del mundo, las exportaciones generan ingresos de divisas a la economía del país exportador (Asociación Fondo de Investigadores y Editores, 2007).

Desde el punto de vista aduanal la exportación está definida como el régimen aduanero por el cual se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2009)

3.2.3.2. Oferta

Para entender el concepto de oferta exportable, es necesario entender que significa oferta. Según Parkin (2000):

La oferta es la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio cuando todos los demás factores que influyen en los planes de venta permanecen constantes. La oferta depende de los precios de los recursos

utilizados en la producción de un bien, de los precios de los bienes relacionados que se producen, de los precios esperados en el futuro, del número de proveedores y de la tecnología (Parkin, 2009).

Si una empresa ofrece un bien, significa que dicha empresa cuenta con los recursos y la tecnología necesarios para producirlo, pudiendo obtener un beneficio al producirlo y se ha elaborado un plan definido para producirlo y venderlo, es decir comercializarlo.

3.2.3.2.1. Oferta Exportable según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

El tener una oferta exportable no solo significa, como muchos piensan, que se debe contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino, sino que implica mucho más.

Las empresas deben contar con cuatro componentes y/o factores que se encuentran interrelacionados (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

A. Capacidad física

Está referida a la capacidad instalada con la que se cuenta, considerando insumos, tecnología y volúmenes de producción que permitan atender la demanda reduciendo

cualquier contratiempo, buscando siempre cumplir con los requerimientos de los clientes.

B. Capacidad económica

Se refiere a la posibilidad de solventar la actividad de exportación y el costo que implica este proceso, apoyado en la capacidad de utilizar recursos propios, ajustándose a las condiciones de un entorno competitivo.

C. Capacidad financiera

Se entiende por ésta a la alternativa de cubrir una necesidad de recursos a través de endeudamiento con terceros.

D. Capacidad de gestión

Es el grado que se debe alcanzar para posicionar un producto de manera competitiva en el mercado internacional, siguiendo objetivos que se logran con el respaldo de profesionales capacitados e idóneos para implementar una estrategia de internacionalización.

Se menciona también que la oferta exportable, se refiere a los productos de la empresa que pueden ser vendidos fuera del país (y que además cuentan con potenciales mercados

externos). Asimismo, este concepto involucra las cuatro capacidades, este conjunto de capacidades lleva implícita su capacidad de ser competitiva.

3.2.3.2.2. Oferta exportable, según el Ministerio de Agricultura y Riego

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa (Ministerio de Agricultura y Riego, 2010).

A. Disponibilidad de Producto

Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

B. Capacidad Económica y Financiera de la Empresa

La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones

de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

C. Capacidad de Gestión

La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

Oferta exportable es la descripción completa del producto que se desea exportar, con todas sus características; está constituida por la demanda de los productos para los cuales hay "Mercado". Es difícil determinar la Oferta Exportable sino conocen las características de la demanda por productos exportados, por lo que paralelamente a su determinación se debería investigar el mercado internacional de los productos. Debemos destacar el hecho de que la demanda por exportaciones, depende básicamente de las características de los productos y de su competitividad.

Finalmente, se podría señalar que la Oferta Exportable se deberá estimar en la forma más exacta posible en cuanto al volumen susceptible de exportación, especificar claramente las

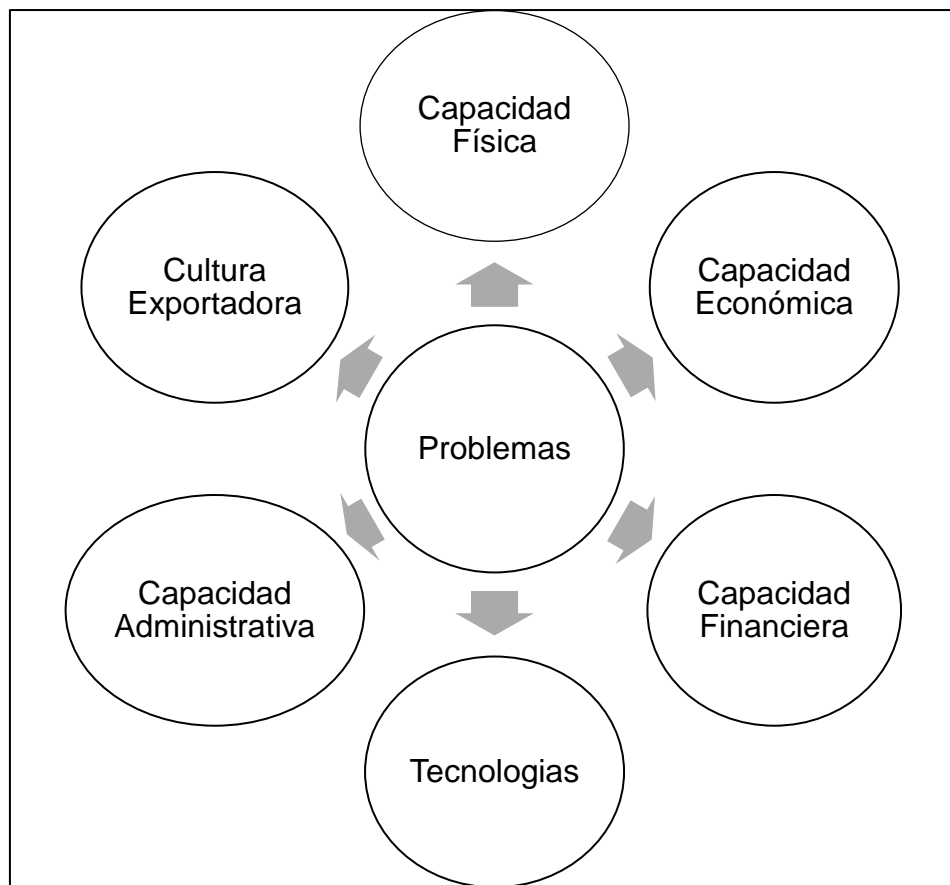
calidades, estacionalidades si corresponde, envases, etiquetas, y en general toda característica del producto que se estime necesaria para que el importador pueda hacerse una idea cabal de los que se está ofreciendo.

3.2.3.2.3. Problemas de la Oferta Exportable

Un obstáculo que tienen las empresas para poder internacionalizarse es de carácter endógeno: sus propias limitaciones para enfrentar mercados ampliados. A medida que las exportaciones no tradicionales empiezan a incrementar y evolucionar, se va observando claramente la importancia de un elemento dentro de esa estrategia: la capacidad y condiciones de las empresas para operar en los mercados exteriores. Así se apreció que las dificultades no solo eran la carencia de oportunidades en los mercados internacionales y las barreras que imponen los países industrializados para el ingreso de mercancías, sino también las dificultades y limitaciones propias de las estructuras empresariales latinoamericanas que se traducen en una falta de oferta exportable para atender esas oportunidades en condiciones de competitividad internacional. La evidencia empírica acumulada muestra seis limitaciones a la oferta exportable (Sierralta, 2007).

Figura 2

Problemas de oferta exportable



Fuente: Internacionalización de Empresas Latinoamericanas, Sierralta 2007.

A. Falta de Capacidad Física

La capacidad física se refiere a la estructura de la planta y las condiciones productivas que una empresa posee para poder

atender los mercados ampliados, mayores a aquellos espacios en los que está operando y dentro de los cuales se ha constituido. Si la unidad productora trabaja a plena capacidad, no tiene condiciones para atender a una demanda adicional, ya sea que aquella provea del mercado doméstico o del mercado internacional. En estas circunstancias, si la empresa desea atender nuevos clientes, tiene a corto plazo dos alternativas: subcontratar esa producción adicional a otra empresa o desatender a los otros clientes tradicionales en sus pedidos normales para satisfacer el incremento de la demanda internacional. En la primera alternativa, la de subcontratación, puede ser interna o internacional, existirá el problema de la viabilidad de precios, disponibilidad de capacidad y deseo de producir para un competidor.

Asimismo, la limitación de la producción, se puede optar por: aumentar la productividad, aumento del horario de trabajo, inversión nueva en planta y equipo adicional o conformación de alianzas estratégicas con otras empresas. En cualquiera de estas alternativas es necesario diseñar un esquema de administración y de manejo de recursos humanos que nos lleva a colisionar con otra carencia (capacidad administrativa).

B. Falta de Capacidad Económica

La capacidad económica es la posibilidad o condiciones que tiene una empresa para poder atender con sus propios recursos monetarios los requerimientos de los mercados, sea en volumen, envases, adecuación de productos o la prestación de servicios de mantenimiento para dotar de fortaleza a los productos manufacturados. En los referidos a los costos de exportación, existen mecanismo para reducir estos: introducción de medidas de mayor eficiencia; establecimiento por el gobierno de económicas externas, y finalmente el establecimiento de subsidios y subvenciones. Otro mecanismo de reducir el costo de exportación es el empleo del concepto de costeo directo, es decir, incluir precio de venta solamente los componentes directos del costo vinculado expresamente con la decisión de exportar. De esa manera la operación de exportación no absorberá los costos fijos de la empresa, salvo que la empresa se dedique fundamentalmente a exportar.

C. Falta de Capacidad Financiera

Muchas de las empresas latinoamericanas no tienen la capacidad financiera de otorgar créditos a sus compradores ya que no disponen de recursos para adquirir la materia prima y los envases y asumir los costos de fabricación para atender un pedido que será pagado de seis meses a más. La falta de capacidad financiera es pues, la carencia de la empresa latinoamericana para enfrentar un programa con sus propios recursos un programa efectivo de exportación. Además, hay limitaciones para realizar estudios de mercados externos específicos, lo cual implicara inversión de recursos para proyectos de exportación, análisis de conducta de los consumidores y competidores, test de productos, tipos de envase y embalaje y otros. A través de líneas de crédito especiales, los gobiernos tratan de atender estas necesidades, en tanto que por el lado de los operadores financieros se ofrece el uso de los créditos documentarios, que solo son posible cuando un país es confiable y tiene estabilidad política y económica. El financiamiento es un factor decisivo para la internacionalización de las empresas latinoamericanas.

D. Límites Tecnológico

Las mercaderías cada vez requieren de innovaciones tecnológicas, incluso aquellas que han tenido una larga e histórica producción, como los textiles que han experimentado en su naturaleza específica. Así, ahora los tejidos de algodón son requeridos con características adicionales de brillo y elasticidad para satisfacer determinados usos, como en las prendas interiores o íntimas, y lo mismo ocurre con la fibra de lana. Para que las empresas puedan enfrentar estas exigencias es necesario la formación de investigadores, ingenieros, e incluso especialistas en contratación comercial y negociaciones.

E. Falta de Capacidad Administrativa

Algunas empresas, todavía carecen de una estructura administrativa, de recursos humanos y de tecnología decisoria apropiados para desarrollar el negocio de exportación en forma continua. Esto ocurre en empresas de porte pequeño y medio, que constituyen la gran mayoría de empresas latinoamericanas, que no han formado cuadros para operar en los mercados internacionales y que con frecuencia tampoco los pueden adquirir en el mercado, pues la demanda de las transnacionales los capta

en razón a los beneficios y remuneraciones atractivas porque la oferta de una empresa sólida conlleva un prestigio adicional en el mercado de los ejecutivos que la dirigen.

F. Ausencia de una Cultura Exportadora

Finalmente, y siempre en relación con la oferta, se presenta el problema de la falta de cultura de exportación, debido a que las empresas se crean mayoritariamente para interactuar en mercados internos e ingresar al negocio de la exportación como un desarrollo posterior.

Existen empresas que, teniendo un buen desempeño en el mercado interno, no tienen un interés en exportar. Otras no lo hacen por desconocimiento o quizá por tener una percepción compleja del negocio de la exportación. Este tipo de actividad a nivel del propietario o del administrador de una empresa se conoce como carencia de una cultura exportadora.

3.2.3.2.4. Oferta exportable competitiva

Rubio & Baz, (2015) Algunos productos provenientes de la costa, sierra o selva tienen un valor intrínseco, pero este se reduce al no disponer de las condiciones favorables para su transporte, transformación, promoción, etc. Una oferta exportable competitiva implica:

A. Precio competitivo

Capacidad de poder cotizar el producto peruano de una manera competitiva, esta implica contar con información del mercado y el manejo eficiente de costos, tales como el de financiamiento, alternativas de suministro, incentivos, etc.

B. Estándares de calidad

En la actualidad, las principales barreras de ingreso al mercado se relacionan al cumplimiento de los requisitos o estándares establecidos por el mercado internacional, desde el producto, proceso y la presentación final.

C. Oportunidad de entrega

Uno de los factores que garantiza la calidad, es la entrega del producto en las condiciones requeridas y en el tiempo exacto que el cliente lo necesite. Esto será resultado de una logística eficiente, una infraestructura descentralizada y procesos bien definidos y estructurados.

D. Desafíos priorizados

Las actividades a priorizar conforman una agenda muy amplia, para ello se sugieren 3 aspectos fundamentales: Infraestructura, planificación (articulación institucional) y gestión del talento humano.

3.2.3.2.5. Factores que determinan la oferta exportable de una empresa

Luna, (2014) indica que los factores a considerar para tener una oferta exportable: en primer lugar, la identificación de productos potencialmente exportables, del mismo modo los posibles mercados destino, la capacidad de producción, los requerimientos del mercado exterior, la selección de mercados y finalmente los costos de exportación”

A. Identificación de productos potencialmente exportables

Para obtener una identificación de productos que se pueden exportar, se deben considerar: el o los mercados a los que se destinará el producto, las ventajas comparativas del producto si las tiene, si el potencial exportador va a producir, vender en el mercado interno y exportar, si producirá y exportará

exclusivamente o, si exportará, debiendo comprar las mercancías a productores.

B. Posibles mercados destino

El exportador deberá conocer ciertos antecedentes sobre el comercio internacional del producto a exportar: volúmenes transados, países importadores, países productores y exportadores, evolución de los precios, tendencias del mercado, calidades exigidas, canales de distribución en los mercados elegidos, etc.

Hay que considerar que los mercados extranjeros son diferentes al mercado interno y la investigación previa ayudará al empresario para definir su estrategia de Marketing hacia el exterior.

C. La capacidad de producción

Es sinónimo de tamaño del negocio, de competitividad, capacidad de respuesta ante los requerimientos de un mercado exigente. Es una variable tan fundamental que puede marcar la diferencia entre el éxito en el mercado o ceder terreno a la competencia y quedar fuera del juego. La capacidad de producción debe alinearse perfectamente a las demandas del

mercado. Excesiva capacidad de producción trae consigo inversión subutilizada, exceso de inventarios, costos innecesarios, ineficiencia y baja rentabilidad. En el otro extremo una capacidad de producción deficiente representa pérdida de participación en el mercado, ceder ante la competencia, generar sobrecargas de trabajo, bajo nivel de servicio y lentitud e insatisfacción.

D. Los requerimientos del mercado exterior

El exportador deberá conocer previamente, los aranceles de importación para los productos en los posibles países de destino junto con los requisitos de ingreso o restricciones existentes, como por ejemplo exigencias técnicas, normas fitosanitarias, licencias previas o certificados especiales, contingentes o cuotas de importación. El exportador deberá informarse, también, si el mercado potencial concede algún tratamiento preferencial al producto originario.

E. La selección de mercados

Para seleccionar el o los mercados, el exportador deberá tener en consideración que no es conveniente que trate de abarcar más de lo que le permiten sus posibilidades de oferta y

de dar cumplimiento en los negocios convenidos, por lo que se recomienda tratar con uno o dos mercados en principio. No debe desestimar los mercados pequeños o poco destacados. Pero sí se aconseja, no incursionar en aquellos mercados con fuertes restricciones a las importaciones y severos controles de cambio o con claros problemas de balanza de pagos.

3.3. MARCO REFERENCIAL

3.3.1. Antecedentes

Paredes (2017) en su investigación “Análisis de La Competitividad Empresarial y su Incidencia en el Mercado Internacional del Consorcio Textil Titicaca Puno, Periodo 2014 – 2015”, investigación de enfoque cuantitativo del tipo de investigación descriptiva con el objetivo de determinar la influencia de los factores de competitividad en la oferta exportable de artesanía de prendas de Alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015. Tomó como referencia al conjunto de empresas que conforma el consorcio (7 empresas). De los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se llega a las siguientes conclusiones: En relación al objetivo general planteado para el estudio se han identificado 3 factores internos de competitividad los mismos que están referidos a: Calidad, Productividad y Recursos humanos. Y un factor

externo de competitividad que es: Mercado. Selección efectuada en base a los factores que intervienen en forma más directa para las exportaciones.

- De acuerdo al primer objetivo, el factor “Calidad” de carácter interno, Las empresas del Consorcio consideran el factor interno de competitividad “Calidad” con un 81% influye determinadamente ya que hace que esta sea más competitiva en el mercado internacional y así contribuya en la mejora de la oferta exportable, contribuyendo así con el país, lo que indica que la mayoría de empresas del consorcio cuentan con calidad en la elaboración de sus productos, pero que aún no es suficiente. Sin embargo, las exportaciones no muestran incrementos significativos. La demanda exige cada vez productos de calidad, estandarizados, con materia prima que cuenten con la certificación correspondiente, para garantizar la sostenibilidad del producto en el mercado.
- De acuerdo al segundo objetivo, el factor mercado de carácter externo, es importante para las empresas que desean exportar sus productos, será necesario conocer sus gustos y preferencias de los clientes, épocas de mayor demanda, segmento al que se pretende comercializar, capacidad adquisitiva, entre otros. Lo que demuestra que estas empresas tienen conocimiento de la importancia de este factor.

- De acuerdo al tercer objetivo de Determinar la oferta y demanda exportable de prendas de alpaca para la empresa exportadora del Consorcio Textil Titicaca se obtuvo la siguiente conclusión: utilizando información de gabinete tomada del plan de negocio del Consorcio Textil Titicaca, donde se muestra la brecha de la demanda y la oferta, nos muestra que el consorcio tiene una demanda de 40,330 prendas de alpaca por año y que tiene una oferta de 26,321 prendas de alpaca por año. Por lo cual realizando una resta de la cantidad de demanda con oferta tenemos 14,009 productos en el 2015 no producidos en los talleres de las empresas conformante del Consorcio Textil Titicaca. Lo cual significa una demanda insatisfecha de parte del consorcio.

Fábregas (2013) en su estudio: “Identificación de Factores no Monetarios Asociados a las Pymes Sector Confecciones que Afectan su Ingreso a Mercados Internacionales”. Esta investigación de enfoque cuantitativa del tipo de investigación descriptiva tiene como objetivo: Identificar factores no monetarios asociados al acceso de las pymes del sector confecciones a mercados internacionales en la ciudad de Barranquilla, donde determinó como factores de orden no monetario el talento humano, calidad del producto, innovación, modelos de gestión, conocimientos del mercado, gustos y preferencias del consumidor. Tomó

como unidad de análisis de estudio a 31 pequeñas y mediana empresas del sector confecciones. Como resultado se determinó que las pymes presentan dificultades y debilidades en algunos componentes como calidad del producto, estrategias de comercialización, la logística de la distribución física internacional, y gustos y preferencias del consumidor.

- En la muestra observada por el investigador se evidenció que en el 78% de los casos no se han implementado procesos de mejoramiento en el talento humano y solo el 11% hace esfuerzos por capacitar al personal directivo, que por lo general son sus hijos, quienes son estudiantes universitarios.
- En los procesos productivos solo en el 22% de los casos se ha gestionado la implementación de sistemas de control de calidad, siendo una participación baja si se considera este un proceso importante en la calidad de los productos.
- En el análisis de procesos innovadores se encontró que las acciones que se realizan se centran exclusivamente en la reposición de equipos, para efecto de poder cumplir con el plan de exportaciones. Las Pymes en promedio han invertido más de 500 millones de pesos en la renovación de la maquinaria y equipo. Se advierte que en repetidas ocasiones se presentan la construcción de maquinaria y

equipos elaborados por ellos mismos para satisfacer sus necesidades propias de sus actividades cotidianas.

- Respecto a la configuración de un plan exportador como modelo de gestión por parte de las Pymes del sector confecciones en Barranquilla, se puede decir que constituye una debilidad en la que apenas un 33% de ellas logra configurar una proyección de las exportaciones para los próximos años, pero un 56% no muestra un proceso de planeación que evidencie estrategias exportadoras claras para impulsar el desarrollo exportador.
- Los resultados encontrados que indicaron que el 62% de las empresas exportadoras de confecciones de Barranquilla tienen un conocimiento bajo sobre los gustos y preferencias de los consumidores del mercado externo y restante 38% tienen muy bajo o ningún conocimiento al respecto.

Concluye que es necesario diseñar una estrategia integral de modernización de las Pymes a nivel gerencial, comercial y tecnológico dotándolas de eficientes sistemas de información para la gestión empresarial y proveerlas de una verdadera cultura exportadora, que permitirá reorientar su plan de producción hacia el mercado internacional con mayor efectividad logrando incluso, no solo atender demandas

manifiestas, sino despertar nuevas necesidades en otros escenarios internacionales además de buscar nuevos mercados.

Medina (2013), desarrolló la investigación denominada: “Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, Región Puno - Periodo 2012”. Esta investigación de enfoque cuantitativo del tipo de investigación tiene como objetivo: Analizar los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que influyen en el ingreso a los mercados internacionales, la investigación tomo como referencia a las empresas exportadoras de artesanía textil. Donde determina como factores internos de la oferta exportable la capacidad productiva, capacidad económica, capacidad de gestión y capacidad de comercialización. Concluye: Es así que los resultados que se obtuvieron de la encuesta muestran un nivel de cumplimiento promedio del 52.7% en total, muy bajo si se quiere competir e ingresar fácilmente al mercado internacional.

- La empresa que cumplió el mayor porcentaje es Inversiones Textil Artesanal con 62.5%, seguido de Manuela Ramos con 59.7 %, y las empresas que más bajo nivel de cumplimiento obtuvieron son: D alpacas Perú con 47.3% y Alpama Promociones con 45.9%; los resultados reflejan el cumplimiento a medias de los factores internos

de la oferta exportable que dificultará el ingreso al mercado internacional.

En conclusión, los factores e indicadores mencionados son determinantes para el ingreso a los mercados internacionales, y que su cumplimiento ayudará a tener mayor competitividad.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de diseño no experimental y de tipo descriptivo, según la ocurrencia de hechos y recolección de información el estudio es retrospectivo; y según el periodo y secuencia de la investigación, el estudio es de tipo transversal.

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Nuestra población está representada por las empresas exportadoras del sector textil y confección, para ello se tomó en cuenta que en el año 2017 Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), registra la información de las empresas exportadoras de la región Tacna clasificadas por sectores productivos y mercados de destino; donde indica que existen un total de 97 empresas, asimismo; esta información se validó con la información extraída de SUNAT, donde registra por partidas arancelarias las empresas que exportaron en el año 2017.

Inicialmente se trabajó con el 100,00% de la población, por tanto, el universo de análisis es igual al tamaño de muestra. Sin embargo, del total de empresas identificadas solo 41 accedieron a brindar información, no

todos los entrevistados estuvieron dispuestos a ser parte de la investigación.

4.3. MATERIALES Y MÉTODOS

4.3.1. Materiales

Por la naturaleza de la tesis que es de tipo no experimental, los materiales que se usaron son básicamente equipos de informática, útiles de escritorio y formatos impresos de encuestas.

4.3.2. Métodos

Se utilizó el método inductivo, donde la principal fuente de información fue primaria, es decir la información obtenida directamente de la realidad. En este caso, se realizó a través de encuestas aplicadas a los representantes de las empresas del sector textil y confección haciendo uso de un cuestionario.

Se utilizó el programa estadístico informático SPSS 20.0, en el cual se introdujo la información obtenida y además se usó la hoja de cálculo de Microsoft Excel. Los datos se analizaron mediante la estadística descriptiva, empleándose para ello los cuadros de frecuencias estadísticas tanto en términos absolutos como en términos porcentuales para describir el número de eventos que se repiten en la muestra.

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1. TÉCNICAS APLICADAS EN LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas de recolección de información en gran medida son las que determinan la calidad de información, por eso para la investigación se planteó cuidadosamente la encuesta como técnica.

5.2. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Las investigaciones se realizan con el propósito de obtener información a través de diferentes técnicas cualitativas y sus instrumentos. En este caso se utilizó el cuestionario, el mismo que fue dirigido a los representantes de las empresas exportadoras del sector textil y confección ubicadas en la región Tacna, a través de una entrevista directa que permitió obtener información para la investigación. La encuesta se estructura en 3 partes y se realizó un total de 37 preguntas, 09 referidas a la Capacidad Física - Productiva, 16 a la Capacidad Económica - Financiera, 12 a la Capacidad Humana de Gestión.

5.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.3.1. Capacidad física productiva

5.3.1.1. Producción

5.3.1.1.1. Características de las empresas

En relación a las empresas que elaboran por producto: es decir el número de empresas que elaboran un producto en específico, tenemos que el 71,00% de las empresas se dedicaron a la elaboración de camisetas deportivas, precisar que 29 de 40 empresas se dedicaron a confeccionar este producto. Asimismo, el 66,00% de las empresas confeccionaron Polos de algodón y Polos pique. En tanto, el 44,00% de las empresas confeccionaron buzos deportivos y shorts deportivos. Adicionalmente, el 39,00% de las empresas confeccionaron buzos escolares.

Se aprecia que la mayoría de empresas confeccionaron camisetas deportivas, polos, buzos y shorts deportivos. En otro extremo podemos mencionar batas de hospital, pantalonetas, mochilas y delantales que fueron confeccionados por 2,00% de las empresas, en términos de número; 1 de 41 empresas.

A continuación, se presenta esta información de forma descriptiva donde se detalla los 6 principales productos con mayor producción.

Tabla 2

Volumen de Producción y Capacidad de Producción de las empresas del Sector Textil y Confección de la región Tacna

Emp.	Camisetas			Polos De Algodón			Polos Pique			Buzos Deportivos			Shorts			Buzos Escolares		
	Vol. Prod	Cap. Prod	%	Vol. Prod	Cap. Prod	%	Vol. Prod	Cap. Prod	%	Vol. Prod	Cap. Prod	%	Vol. Prod	Cap. Prod	%	Vol. Prod	Cap. Prod	%
1	2250	3000	75,00%	2250	3000	75,00%							150	1500	10,00%			
2	200	500	40,00%	500	1000	50,00%	300	500	60,00%	200	300	67,00%				200	300	67,00%
3	300	500	60,00%	300	500	60,00%	500	1500	33,00%	100	300	33,00%				90	150	60,00%
4	800	1000	80,00%				500	1000	50,00%				800	1000	80,00%			
5	150	300	50,00%				150	300	50,00%				60	150	40,00%	100	300	33,00%
6	90	150	60,00%	200	400	50,00%				120	180	67,00%				120	240	50,00%
7	400	4000	10,00%	600	10000	6,00%	500	5000	10,00%	800	5000	16,00%	200	4000	5,00%			
8				400	500	80,00%												
9	400	400	100,00%							200	200	100,00%	400	400	100,00%			
10	1000	2000	50,00%							200	300	67,00%	1000	1500	67,00%	150	300	50,00%
11	600	600	100,00%							500	500	100,00%	200	400	50,00%			
12	200	500	40,00%				600	1000	60,00%	200	500	40,00%				200	500	40,00%
13				3000	5000	60,00%	2000	4000	50,00%									
14	150	300	50,00%	200	300	67,00%										150	300	50,00%
15	600	1000	60,00%	900	1500	60,00%	600	1000	60,00%	150	600	25,00%	300	600	50,00%			
16				120	240	50,00%												
17	800	1500	53,00%	1000	1500	67,00%	700	900	78,00%				500	900	56,00%			
18							300	800	38,00%	100	300	33,00%				300	500	60,00%

19				150	200	75,00%										100	240	42,00%
20	200	500	40,00%				500	1000	50,00%				200	500	40,00%	200	500	40,00%
21	200	300	67,00%				150	500	30,00%	200	400	50,00%				120	300	40,00%
22	1500	1500	100,00%	300	1000	30,00%							150	300	50,00%			
23				400	1000	40,00%	900	1000	90,00%									
24	200	300	67,00%	300	500	60,00%	300	500	60,00%				100	200	50,00%			
25	300	500	60,00%	300	1000	30,00%	500	1000	50,00%	200	300	67,00%	200	300	67,00%			
26	400	600	67,00%	400	600	67,00%	400	600	67,00%	60	200	30,00%						
27	100	200	50,00%				120	260	46,00%				90	150	60,00%	90	200	45,00%
28	150	150	100,00%				120	150	80,00%							90	90	100,00%
29																		
30	90	150	60,00%				150	200	75,00%							60	100	60,00%
31	200	500	40,00%	300	500	60,00%	300	500	60,00%	90	100	90,00%	100	500	20,00%			
32				100	200	50,00%				150	450	33,00%						
33	150	500	30,00%	300	500	60,00%	300	500	60,00%				150	500	30,00%			
34	300	450	67,00%				300	450	67,00%	150	200	75,00%	100	200	50,00%			
35				150	500	30,00%										250	400	63,00%
36				500	500	100,00%				500	800	63,00%						
37	300	500	60,00%	500	1000	50,00%	500	2000	25,00%	150	300	50,00%	100	300	33,00%			
38				1500	3000	50,00%	1500	3000	50,00%									
39	300	800	38,00%	500	1000	50,00%	500	1000	50,00%				150	300	50,00%			
40	300	500	60,00%	350	300	117,00%	200	300	67,00%							60	150	40,00%
41				500	900	56,00%	500	900	56,00%									

Respecto al volumen y la capacidad de producción de las empresas del sector textil y confección, donde se toman los 6 principales productos elaborados por las empresas se tiene que el 100,00% de las empresas encuestadas no producen al tope de su capacidad de producción. Asimismo, en promedio, el volumen de producción de camisetas llega al 50,00% de su capacidad de producción.

Por otro lado, en promedio, el volumen de producción de polos llega al 51,00% de su capacidad de producción. En tanto, en promedio, el volumen de producción de buzos escolares llega al 52,00% de su capacidad de producción.

Entonces, de los resultados obtenidos, se deduce que todas las empresas tienen condiciones para producir o elaborar mayor volumen de producción.

5.3.1.2. Disponibilidad del producto para mercado externo

5.3.1.2.1. Producción orientada al Mercado exterior (%)

Los resultados muestran que mayormente los empresarios indican que el mercado internacional no suele ser el principal destino para la venta de sus productos. Ello se justifica también con la respuesta del ítem anterior, y en gran medida nos da indicios que el mercado internacional es una segunda opción para sus ventas, lo que conlleva también a explicar los bajos niveles de preparación y estandarización de productos para incursionar en estos mercados.

Estos resultados se deben a que el 41,50% de empresarios indicaron como mayor frecuencia destinar sus productos entre un 40,00% al 60,00% al mercado internacional, en tanto que otro 39,00% indicó solamente entre 0,00% a 30,00%

Tabla 3.

Producción de la empresa orientada al Mercado Exterior (%)

(%) Mercado Exterior	Recuento	% del N de la columna
0 al 30	16	39,00
40 al 60	17	41,50
70 al 100	08	19,50
Total	41	100,00

5.3.1.2.2. Producción orientada al Mercado Nacional (%)

Los resultados muestran que la mayoría de los empresarios indican que la concentración de su mercado principalmente es el nacional, y lo que puede deducir que ello se debe a la capacidad logística y clientes, a partir de una función espacial, es decir, la cercanía.

Estos hallazgos se deben a que el 39,00% de empresarios indicaron como mayor frecuencia destinar su producción al mercado nacional con entre 70,00% a 100,00%, en tanto que otro 39,00% indicó destinar entre un 40,00% a 60,00% a este mercado.

Tabla 4

Producción de la empresa orientada al Mercado Nacional (%)

(%) Mercado Nacional	Recuento	% del N de la columna
0 al 30	09	22,00
40 al 60	16	39,00
70 al 100	16	39,00
Total	41	100,00

5.3.1.3. Calidad (Cumplimiento con las exigencias del mercado exterior)

5.3.1.3.1. Porcentaje de producción bajo certificación de calidad %

Los resultados muestran que la totalidad de los empresarios indican que no aplican algún tipo de certificaciones de calidad. Ello, se debe a que no cuentan con políticas internas para su aplicación, así como también su costo de implementación es elevado.

Estos hallazgos se deben a que el 100,00% de empresarios indicaron una respuesta Negativa de “No”.

Tabla 5*Empresas con productos bajo certificación de calidad %*

(%) Certificación de Calidad	Recuento	% del N de la columna
Sí	00	0,00
No	41	100,00
Total	41	100,00

5.3.1.3.2. Principales exigencias según mercado.

Los resultados muestran que mayormente los empresarios indican que las exigencias del mercado son condicionadas mayoritariamente por su calidad, ya que implica durabilidad y una inversión justa y eficiente.

Estos resultados se deben a que el 75,60% de empresarios indicaron como mayor frecuencia que la calidad es un factor determinante, en tanto que otro 17,10% indicó que el diseño de los textiles es llamativo en la decisión de adquisición.

Tabla 6.

Principales exigencias del mercado

Exigencias del mercado	Recuento	% del N de la columna
Calidad	31	75,60
Diseño	07	17,10
Material	01	2,40
Precio	02	4,90
Total	41	100,00

Asimismo, los resultados muestran que los criterios para la elaboración de productos están estrictamente condicionados por los pedidos de los clientes, ya que se busca la personalización acorde a materia prima, diseño, colores, entre otros.

Estos resultados se deben a que el 85,40% de empresarios respondieron con mayor frecuencia que los pedidos de los clientes es un factor determinante, mientras que un escaso 12,20% señaló que las necesidades del mercado también intervienen.

5.3.1.4. Tecnología

El ítem “Equipos y/o maquinarias disponibles para el acondicionamiento del producto”, permite medir la dimensión “Capacidad física y productiva”.

Tabla 7

Equipos que dispone la empresa para acondicionar sus productos

Equipos	Si	No	Recuento	% (Si)	% (No)
Rectas	41	0	41	100,00	0,00
Remalladoras	41	0	41	100,00	0,00
Recubridoras	18	23	41	43,90	56,10
Elastiquera	3	38	41	7,32	92,68
Bordadora	22	19	41	53,66	46,34
Planchadora	8	33	41	19,51	80,49
Sublimadora	11	30	41	26,83	73,17
Estampadora	24	17	41	58,54	41,46
Cortadora	24	17	41	58,54	41,46
Ojal	20	21	41	48,78	51,22
Ploter	1	40	41	2,44	97,56
Botonera	19	22	41	46,34	53,66

Tapetera	3	38	41	7,32	92,68
Planchas de Impresión	2	39	41	4,88	95,12
Recta Plana Multiaguja	1	40	41	2,44	97,56
Insertadora de Elástico	1	40	41	2,44	97,56

La tabla anterior muestra que el 100% de las empresas cuentan con una maquina recta y remalladora, mientras que un 58,54% de las empresas cuentan con estampadora y cortadora. El 53,66% de las empresas posee una bordadora por lo menos. Entonces, se deduce que la mayoría de las empresas posee equipos para elaborar sus productos.

Por otro lado, la mayoría de los empresarios indican que realizan mantenimiento, dirigido a los equipos y/o maquinarias disponibles para el acondicionamiento de los productos textiles.

Estos resultados se deben a que el 95,10% de empresarios indicaron que realizan dichas acciones de mantenimiento a sus maquinarias, mientras que por otro lado solamente un 4,90% señaló lo contrario.

Tabla 8

Mantenimiento de equipos con los que dispone la empresa

Mantenimiento	Recuento	% del N de la columna
Sí	39	95,10
No	02	4,90
Total	41	100,00

5.3.1.5. Conjunto de bienes de capital que la empresa posee

5.3.1.5.1. Disposición de otras maquinarias

Los resultados muestran que mayormente los empresarios indican que no disponen de otras maquinarias disponibles, esto debido a su alto costo en el mercado como también mantenimiento en el tiempo.

Estos hallazgos se deben a que el 51,20% de empresarios indicaron que no disponen de dichas maquinarias, mientras que por otro lado un alto porcentaje de 48,80% mencionaron que sí disponen con dicha capacidad instalada.

Tabla 9*Disposición de otras maquinarias*

Otras Maquinarias	Recuento	% del N de la columna
Sí	20	48,80
No	21	51,20
Total	41	100,00

5.3.1.5.2. Número de locales de elaboración de productos

Los resultados muestran que mayormente los empresarios indican que tienen un solo local que es donde tienen instaladas sus maquinarias y/o equipos para la elaboración de sus productos textiles, siendo este de grandes dimensiones.

Estos resultados se deben a que el 61,00% de empresarios indicaron que disponen de un local, mientras que el 36,60% disponen de dos locales, destinados principalmente para la instalación de sus maquinarias de confección y para su centro de ventas.

Tabla 10

Número de locales de elaboración de productos con las que cuenta la empresa

Número de locales	Recuento	% del N de la columna
Un local	25	61,00
Dos locales	15	36,60
Tres locales	00	0,00
Más de tres locales	01	2,40
Total	41	100,00

Por otra parte, el 75,60% de los empresarios indican que donde realizan sus actividades de producción y/o venta comercial de sus bienes textiles son de su propiedad, mientras que el 24,40% indicaron que no es dueño del inmueble; sino más bien es arrendada.

Tabla 11

Propietario del local de confección con las que disponen las empresas

Propietario del Local	Recuento	% del N de la columna
Sí	31	75,60
No	10	24,40
Total	41	100,00

5.3.2. Capacidad económica-financiera

5.3.2.1. Recursos propios de la empresa

5.3.2.1.1. Capital social de la empresa (S/)

El ítem “Capital social de la empresa”, permite medir la dimensión “Capacidad económica-financiera”.

Los resultados muestran que mayormente los empresarios indican que sí tienen un amplio capital social, ya que en el sector textil es necesaria la inversión constante en maquinarias de alta tecnología y a la vanguardia contemporánea para reducir costos y horas de trabajo.

Estos resultados se deben a que el 70,00% de empresarios indicaron que disponen de un capital social entre S/ 45 000 a más, mientras que el 19,50% tienen un capital social de S/ 35 000 a S/ 45 000.

Tabla 12*Capital social de la empresa (S/)*

Monto de capital social	Recuento	% del N de la columna
5000 a 15000	00	0,00
15000 a 25000	01	2,40
25000 a 35000	03	7,30
35000 a 45000	08	19,50
45000 a más	29	70,70
Total	41	100,00

5.3.2.1.2. Deudas a corto y largo plazo (S/)

Los resultados muestran que mayormente los empresarios indican que sí presentan deudas a corto plazo, justificado por la alta demanda de prendas de vestir existente en el mercado.

Estos hallazgos se deben a que el 61,00% de empresarios indicaron que sí tienen deudas a corto plazo, mientras que un 39,00% mencionó que no los tienen.

Tabla 13

Deudas a corto plazo de la empresa

Deuda a Corto plazo	Recuento	% del N de la columna
Sí	25	61,00
No	16	39,00
Total	41	100,00

Asimismo, el ítem “Deuda a largo plazo”, permite medir el indicador “Recursos propios de la empresa”, correspondiente a la dimensión “Capacidad económica-financiera”.

Los resultados muestran que mayormente los empresarios indican que no presentan deudas a largo plazo, ya que la inversión financiera inicial que realizaron les ha permitido recuperar su capital de manera eficiente.

Estos resultados se deben a que el 63,40% de empresarios indicaron que no tienen deudas a largo plazo, mientras que un 36,60% mencionó que sí los tienen.

Tabla 14

Deudas a largo plazo de la empresa

Deuda a largo plazo	Recuento	% del N de la columna
Sí	15	36,60
No	26	63,40
Total	41	100,00

5.3.2.2. Capacidad de atención a pedidos

5.3.2.2.1. Cumplimiento de pedidos recibidos durante el año 2017

Los resultados muestran que mayormente los empresarios indican que sí cumplen con los pedidos que les demanda el mercado, ya que, de no hacerlo, incurrirían a pérdidas económicas y posicionamiento de los clientes ya fidelizados.

Estos hallazgos se deben a que el 95,10% de empresarios indicaron que sí cumplen con los pedidos que sus clientes les hacen, mientras que solamente un 4,90% mencionaron que no.

Tabla 15*Cumplimiento de pedidos por parte de la empresa*

Cumplimiento	Recuento	% del N de la columna
Sí	39	95,10
No	02	4,90
Total	41	100,00

5.3.2.2.2. Número de pedidos recibidos durante el año 2017

Los resultados muestran que los empresarios indican que los números de pedidos varían según la estacionalidad (principalmente verano e invierno), como también inicios del año escolar o feriados.

Estos resultados se deben a que el 31,70% de empresarios indicaron que presentan entre 0 a 50 pedidos nacionales, mientras que un 29,30% presentan mayores cantidades (100 a 150 pedidos).

Tabla 16

Número de pedidos nacionales

Número de Pedidos	Recuento	% del N de la columna
0 a 50	13	31,70
50 a 100	07	17,10
100 a 150	12	29,30
150 a 200	05	12,20
200 a más	04	9,80
Total	41	100,00

Por otro lado, los resultados muestran que los empresarios indican que existe una escasa demanda de número de pedidos internaciones, ya que por los costos de producción y sobre todo envío, a nivel nacional es más rentable.

Estos hallazgos se deben a que el 90,20% de empresarios indicaron que presentan entre 0 a 50 pedidos internacionales, mientras que un escaso 7,30% presentan mayores cantidades (50 a 100 pedidos), los mismos datos se pueden visualizar en la siguiente tabla.

Tabla 17*Número de pedidos internacionales*

Pedidos internacionales	Recuento	% del N de la columna
0 a 50	37	90,20
50 a 100	03	7,30
100 a 150	01	2,40
150 a 200	00	0,00
200 a más	00	0,00
Total	41	100,00

5.3.2.2.3. Cantidad de pedidos atendidos durante el año 2017

En esta parte se muestran resultados de pedidos atendidos nacional e internacional, donde los empresarios indican las cantidades de pedidos atendidos está condicionada por la estacionalidad, así como los días festivos.

En la tabla 18 se observa que el 31,70% de empresarios indicaron que la cantidad de pedidos nacionales atendidos no llegan a 50, en otro extremo tenemos que solo el 9,80% superan los 200 pedidos.

La siguiente Tabla lo presenta de forma descriptiva.

Tabla 18*Cantidad de pedidos atendidos nacionales*

Pedidos atendidos	Recuento	% del N de la columna
0 a 50	13	31,70
50 a 100	07	17,10
100 a 150	13	31,70
150 a 200	04	9,80
200 a más	04	9,80
Total	41	100,00

Por otro lado, los resultados de la cantidad de pedidos internacionales atendidos, por parte de los empresarios es escasa, debido a su elevado costo de envío, lo cual reduce sus ganancias netas.

Estos se deben a que el 90,20% de empresarios indicaron que la cantidad de pedidos a nivel internacional está por debajo de 50, mientras que un escaso 7,30% indicó que esta entre 100 y 150.

Tabla 19*Cantidad de pedido internacionales atendidos*

Pedidos atendidos	Recuento	% del N de la columna
0 a 50	37	90,20
50 a 100	00	0,00
100 a 150	03	7,30
150 a 200	01	2,40
200 a más	00	0,00
Total	41	100,00

5.3.2.3. Otorgamiento de Crédito en la venta del producto**5.3.2.3.1. Otorgamiento de crédito en la venta del producto**

Los resultados muestran que los empresarios indican que no practican el otorgamiento de crédito a las ventas de sus productos, puesto que la rotación de bienes en cuanto a su compra y nueva confección es constante.

Estos hallazgos se deben a que el 73,20% de empresarios indicaron que no ofrecen otorgamiento de crédito, mientras que un 26,80% sí lo realiza.

Tabla 20

Otorgamiento de crédito por parte de las empresas

Crédito	Recuento	% del N de la columna
Sí	11	26,80
No	30	73,20
Total	41	100,00

5.3.2.3.2. Plazo de crédito concedido (meses)

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios no acceden a dar un plazo de créditos, justificado también como en el ítem anterior, por la rotación de bienes en cuanto a su compra y nueva confección es constante.

Estos hallazgos se deben a que el 73,20% de empresarios indicaron que no acceden al plazo de créditos, mientras que un escaso 17,10% accede a no más de 03 meses.

Tabla 21*Plazo del crédito concedido a los clientes*

Plazo de crédito	Recuento	% del N de la columna
3 meses	07	17,10
6 meses	04	9,80
12 meses	00	0,00
18 meses	00	0,00
No accedió a créditos	30	73,20
Total	41	100,00

5.3.2.3.3. Condiciones de financiamiento

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios no acceden a dar condiciones para conceder créditos, justificado también como en el ítem anterior, por la rotación de bienes en cuanto a su compra y nueva confección es constante.

Estos resultados se deben a que el 73,20% de empresarios indicaron que estarían dispuestos a ofrecer condiciones a sus clientes para acceder al plazo de créditos, mientras que un 26,80% lo condicionaría por

el factor “antigüedad”. Esto está relacionado con la garantía e historial crediticio positivo.

Tabla 22

Condiciones para conceder el crédito a clientes

Condiciones	Recuento	% del N de la columna
Antigüedad	11	26,80
Solvencia	00	0,00
Antecedentes	00	0,00
Garantías	00	0,00
No accedió a créditos	30	73,20
Total	41	100,00

5.3.2.4. Fijación de precios

5.3.2.4.1. Criterio de fijación de precios

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios sí fijan sus precios, ya que le da estabilidad y garantía frente a la competencia en el mercado nacional del sector textil.

En tanto, el ítem “Criterios para determinar el precio”, que permite medir la dimensión y variable citada, tiene que los resultados muestran que mayormente los empresarios indican que sí aplican criterios para determinar sus precios, principalmente de acuerdo a los costos, ya que les permite ser competitivos frente al establecimiento de precios finales en el sector textil.

Estos resultados se deben a que el 61,00% de empresarios indicaron que determinan sus precios de acuerdo a los costos de producción, mientras que un 19,50% lo hacen de acuerdo a la competencia y el mercado.

Tabla 23

Criterios para determinar el precio del producto

Criterios	Recuento	% del N de la columna
De acuerdo a los costos	25	61,00
De acuerdo a la competencia	08	19,50
De acuerdo al mercado	08	19,50
De acuerdo a la cantidad vencida	00	0,00
Total	41	100,00

5.3.2.5. Estructura de Costos

5.3.2.5.1. Registro de costos de los productos

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios sí determinan de forma correcta los costos de producción de sus bienes textiles, ya que es necesario para determinar los precios en el mercado de sus bienes y ser competitivos. La fijación del precio final está intrínsecamente relacionada con los insumos empleados.

Estos hallazgos se deben a que el 70,70% de empresarios indicaron que sí aplican dicha determinación de costos, mientras que un 29,30% no lo hace.

Tabla 24

Determinación correcta de los costos de producción

Determinación de Costos	Recuento	% del N de la columna
Sí	29	70,70
No	12	29,30
Total	41	100,00

Asimismo, los resultados demuestran que el 78,00% de empresarios indicaron que llevan un registro de costos para determinación de los precios, mientras que un 19,50% lo terceriza con ayuda de un contador.

Tabla 25

Forma de determinación de los costos de producción

Determinación de costos	Recuento	% del N de la columna
Con sistemas computarizados	01	2,40
Con registro de todos los costos	32	78,00
Con la ayuda de un contador	08	19,50
Otros	00	0,00
Total	41	100,00

5.3.2.6. **Potencial de acceso a créditos**

Los resultados en este ítem muestran que los empresarios realizan la búsqueda de financiamiento, ya que la industria textil demanda el uso de maquinarias de alta tecnología.

Asimismo, conforme la demanda crece más, la capacidad instalada también debe. Esto se ve reflejado a que el 90,20% de empresarios

indicaron que sí consideran importante acceder al financiamiento, mientras que un 9,80% no lo creo necesario.

Tabla 26

Importancia de la búsqueda de financiamiento

Financiamiento	Recuento	% del N de la columna
Sí	37	90,20
No	04	9,80
Total	41	100,00

5.3.2.6.1. Disponibilidad de activos con capacidad de generar apalancamiento en empresas exportadoras.

El ítem “Disposición de activos para generar apalancamiento financiero”, permite medir la dimensión “Capacidad económica-financiera”.

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios no presentan disposición de activos para generar apalancamiento financiero. Es importante destacar que un patrimonio elevado da garantías de ello.

Estos hallazgos se deben a que el 56,10% de empresarios indicaron que no disponen de dichos activos, mientras que un 43,90% sí.

Tabla 27*Disposición de activos para generar apalancamiento financiero*

Disposición de activos	Recuento	% del N de la columna
Sí	18	43,90
No	23	56,10
Total	41	100,00

5.3.2.6.2. Créditos obtenidos durante la campaña 2017

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios sí se acogen a la obtención de créditos, para poder invertir en más maquinarias que incrementen su capacidad de producción y, por ende, reducir costos para ser más competitivos en el mercado con buenos precios.

Estos hallazgos se deben a que el 80,50% de empresarios indicaron que sí se acogen a la obtención de créditos, mientras que un 19,50% no.

Tabla 28*Obtención de crédito por parte de las empresas*

Obtención de crédito	Recuento	% del N de la columna
Sí	33	80,50
No	08	19,50
Total	41	100,00

Por otra parte, los resultados muestran que mayormente los empresarios indican que algunos no solicitaron un crédito en específico, mientras que otros sí lo hicieron, con la finalidad de afrontar sus obligaciones financieras.

Estos resultados se deben a que el 19,50% de empresarios indicaron que no solicitaron un crédito, mientras que un mismo porcentaje de 19,50% señaló que obtuvo un crédito entre los S/10 000 a S/ 20 000.

Tabla 29*Monto del crédito obtenido por parte de las empresas*

Monto de crédito	Recuento	% del N de la columna
0 a 1000	02	4,90
1000 a 5000	13	31,70
5000 a 10000	06	14,60
10000 a 20000	08	19,50
20000 a más	04	9,80
No solicitó	08	19,50
Total	41	100,00

5.3.2.6.3. Pago de préstamos en el tiempo establecido

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios pagan sus préstamos en el tiempo establecido, según la entidad financiera que les otorgó el crédito.

Entre las entidades más representativas a los que se acogen los empresarios, encontramos a Caja Tacna con 26,80% y Banco Azteca con un 12,20%. Cabe resaltar que, un 22,00% no solicitaron.

Por otro lado, el ítem “Cumplimiento de plazos de pago”, que permite medir la dimensión y variable citada, tiene que los resultados muestran que mayormente los empresarios indican que sí cumplen con el plazo de pago de los préstamos realizados por las distintas entidades financieras.

Lo cual les favorece a posibles futuros préstamos, mostrándose como clientes responsables frente a sus terceros crediticios.

El 80,50% de los empresarios afirmó que sí cumplen con dicho cumplimiento, mientras que el 19,50% no respondió.

La siguiente Tabla lo presenta de forma descriptiva.

Tabla 30

Cumplimiento de plazos de pago por parte de las empresas

Cumplimiento de plazos	Recuento	% del N de la columna
Sí	33	80,50
No	00	0,00
No respondió	08	19,50
Total	41	100,00

5.3.3. Capacidad Humana de Gestión

5.3.3.1. Preparación de Gerencia

5.3.3.1.1. Formación profesional

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios sí tienen una formación de nivel educativa promedio.

Esto se debe a que el 43,90% de empresarios indicaron que son técnicos profesionales, como también el mismo porcentaje indicó que tienen secundaria completa. Sólo un 12,20% son profesionales universitarios.

Tabla 31

Nivel educativo de la parte gerencial de la empresa

Nivel	Recuento	% del N de la columna
Profesional Universitario	05	12,20
Técnico Profesional	18	43,90
Secundaria completa	18	43,90
No tiene preparación	00	0,00
Total	41	100,00

5.3.3.1.2. Nº de eventos formativos a los que asistió durante los últimos cinco años

El ítem “Asistencia a algún evento”, permite medir la dimensión “Capacidad Humana de Gestión”.

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios no han asistido a algún evento formativo durante los últimos cinco años. Esto, debido a la no presencia local de los mismos, la falta de difusión o falta de tiempo para participar. Esto se debe a que el 56,10% de empresarios indicaron que no han asistido a dichos eventos, mientras que el 43,90% señala que sí asistió. Sin embargo, es necesario precisar que estas son pequeños cursos de capacitación relacionadas al sector textil.

Tabla 32

Asistencia a algún evento

Asistencia a algún evento	Recuento	% del N de la columna
Sí	18	43,90
No	23	56,10
Total	41	100,00

5.3.3.1.3. Experiencia en la actividad (años)

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios presentan experiencia en la actividad del sector textil, por lo que sus conocimientos son amplios y conocen la realidad del mercado nacional.

Esto se debe a que el 87,80% afirma que presenta una experiencia gerencial de 5 a más años, mientras que un escaso 7,30% de 4 a 5 años.

La siguiente Tabla lo presenta de forma descriptiva.

Tabla 33

Experiencia de la parte gerencial de la empresa

Tiempo	Recuento	% del N de la columna
1 a 2 años	00	0,00
3 a 4 años	02	4,90
4 a 5 años	03	7,30
5 a más años	36	87,80
Total	41	100,00

5.3.3.2. Disponibilidad de Personal

5.3.3.2.1. Nº de profesionales abocados a la actividad exportadora

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios no cuentan con profesionales en exportación. Es por ello que su mercado se circunscribe principalmente al ámbito nacional. La presencia de una asesoría sobre mercados internacionales, representaría para ellos una oportunidad de crecimiento comercial que conllevaría a conseguir mayores recursos económicos.

Estos hallazgos se deben a que el 95,10% afirma que no cuentan con profesionales en exportación, mientras que un 4,90% indica que sí.

Tabla 34

Cuenta con profesionales en exportación

Profesionales	Recuento	% del N de la columna
Sí	02	4,90
No	39	95,10
Total	41	100,00

5.3.3.2.2. Criterios para la selección de personal.

El ítem “Criterios para la selección de personal”, que permite medir la dimensión Capacidad de Gestión, tiene que los resultados muestran que mayormente los empresarios indican que la experiencia laboral en el mercado textil es el principal criterio para la selección de personal. El valor que se le da es fundamental, ya que la naturaleza del sector es más empírica que teórica.

Estos resultados se deben a que el 82,90% afirma que el principal criterio para la selección de personal es la experiencia laboral en el sector, mientras que un escaso 9,80% lo hace por vínculos familiares.

Tabla 35

Criterios para la selección de personal por parte de la empresa

Criterios	Recuento	% del N de la columna
Nivel de preparación	02	4,90
Experiencia laboral en el sector	34	82,90
Capacidades del personal	01	2,40
Vínculos familiares	04	9,80
No utiliza criterios	00	0,00
Total	41	100,00

5.3.3.2.3. Cualificación del personal de la empresa

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios no cuentan con profesionales cualificados. Esto, debido a que son principalmente con estudios de secundaria o técnicos concluidos, que obtuvieron su destreza en la propia experiencia de años.

Estos hallazgos se deben a que el 53,70% afirma que no cuentan con profesionales cualificados, mientras que un 41,50% señala que solo algunos de sus trabajadores lo son.

La siguiente Tabla lo presenta de forma descriptiva.

Tabla 36

Profesionales cualificados disponibles en la empresa

Profesionales Cualificados	Recuento	% del N de la columna
Todos	02	4,90
Ninguno	22	53,70
Solo algunos	17	41,50
Total	41	100,00

5.3.3.2.4. Condición de permanencia del personal

El ítem “Personal Permanente”, permite medir la dimensión “Capacidad Humana de Gestión”.

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios presentan una escasa cantidad de persona considerado permanente, puesto que por las exigencias que demanda dicho sector, la rotación o deserción laboral es amplia. Esto se debe a que el 24,40% afirma que solamente cuentan con 02 trabajadores permanentes, mientras que el 22,00% indica que tiene 03 trabajadores permanentes.

Tabla 37

Personal Permanente disponible en la empresa

Personal permanente	Recuento	% del N de la columna
01	06	14,60
02	10	24,40
03	09	22,00
04	08	19,50
05	05	12,20
06	01	2,40
09	01	2,40
10	01	2,40
Total	41	100,00

Los resultados muestran que mayormente los empresarios indican que presentan escasa cantidad de personal temporal, debido también a la rotación de los mismos.

Estos hallazgos se deben a que el 26,80% afirma que solamente cuentan con 03 trabajadores temporales, mientras que el 24,40% indica que tiene de 02 a 04 trabajadores permanentes.

La siguiente Tabla lo presenta de forma descriptiva.

Tabla 38

Personal Temporal disponible en la empresa

	Personal temporal	Recuento	% del N de la columna
	01	04	9,80
	02	10	24,40
	03	11	26,80
Personal	04	10	24,40
Temporal	05	04	9,80
	06	01	2,40
	13	01	2,40
	Total	41	100,00

5.3.3.3. Capacitación del personal

5.3.3.3.1. Nivel de Capacitación del personal

El ítem “Nivel de Capacitación”, permite medir la dimensión “Capacidad Humana de Gestión”.

Estos hallazgos se deben a que el 63,40% afirma no brindar la capacitación mencionada. Por otro lado, de los empresarios que sí brindan capacitación, un 19,50% lo hace en temas relacionados a Procesos, mientras que otro 17,10% lo realiza en temas formativos.

Tabla 39

Nivel de Capacitación brindado al personal de la empresa

Nivel de capacitación	Recuento	% del N de la columna
Procesos	08	19,50
Especialización	00	0,00
Formativo	07	17,10
Comercio Exterior	00	0,00
No contestó	26	63,40
Total	41	100,00

5.3.3.3.2. Capacitación al personal en temas relacionados al sector

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios, al igual que en el ítem anterior, no brindan capacitación al personal en temas relacionados al sector, ya que no cuentan con los recursos o plan apropiado para realizarlo. Asimismo, consideran que la experiencia actual de sus trabajadores es óptima, pero puede mejorar.

Esto se debe a que el 63,40% afirma no brindan la capacitación mencionada, mientras que un 36,60% sí lo hace.

La siguiente Tabla lo presenta de forma descriptiva.

Tabla 40

Capacitación al personal en temas relacionados al sector

Capacitación	Recuento	% del N de la columna
Sí	15	36,60
No	26	63,40
Total	41	100,00

5.3.3.3.3. Capacitación por cuenta

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios, al igual que en el ítem anterior, no brindan capacitación al personal en temas relacionados al sector, ya que no cuentan con los recursos o plan apropiado para realizarlo. Asimismo, consideran que la experiencia actual de sus trabajadores es óptima, pero puede mejorar.

Esto se debe a que el 63,40% afirma no brindar la capacitación mencionada. Por otro lado, de los empresarios que sí brindan capacitación, un 36,60% lo realizó por cuenta propia.

La siguiente Tabla lo presenta de forma descriptiva.

Tabla 41

Lugar y/o desarrollo de capacitación del personal

Lugar de capacitación	Recuento	% del N de la columna
Cuenta propia	15	36,60
Instituciones públicas	00	0,00
Instituciones Privadas	00	0,00
Otros	00	0,00
No contestó	26	63,40
Total	41	100,00

5.3.3.3.4. Experiencia de profesionales disponibles.

El ítem “Experiencia de profesionales disponibles.”, permite medir la dimensión “Capacidad Humana de Gestión”.

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios, sí cuentan con personal con experiencia en la industria textil, resultado primordial y el criterio predominante para su selección.

Estos hallazgos se deben a que el 82,90% afirma contar con una persona con experiencia en la industria textil, mientras que otro 17,10% no cuenta con dicho personal experimentado.

La siguiente Tabla lo presenta de forma descriptiva.

Tabla 42

Personal con experiencia en la industria textil disponibles en la empresa

Experiencia	Recuento	% del N de la columna
Sí	34	82,90
No	07	17,10
Total	41	100,00

5.3.3.4. Manejo de Planes Estratégico de la empresa

Los resultados muestran que mayoritariamente los empresarios no cuentan en su institución con un plan estratégico implementado, debido a la falta de conocimientos o visión empresarial.

Esto se debe a que el 56,10% afirma no contar con un plan estratégico, mientras que un 43,90% sí lo presenta.

La siguiente Tabla lo presenta de forma descriptiva.

Tabla 43

Plan estratégico de la empresa del sector textil

Plan estratégico	Recuento	% del N de la columna
Sí	18	43,90
No	23	56,10
Total	41	100,00

5.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación revelan que las empresas productoras de textiles tienen, según sus mayores frecuencias, ciertos aspectos que caracterizan al sector.

Respecto a las capacidades físicas y productivas de las empresas, entre los volúmenes de producción son variados. Sin embargo, estas no son significativas a comparación de la producción en otras regiones. Asimismo, cabe mencionar que las empresas no llegan al tope de su capacidad de producción. Sus niveles de producción son regulares, con esto podemos contrastar con lo planteado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2013), donde plantea que una empresa debe contar con volúmenes de producción disponible y la capacidad para atender la demanda nacional.

Entre los destinos de ventas, estas normalmente están dirigidas al mercado nacional, y con frecuencias menores hacia los mercados internacionales. Ello se debe en gran medida al hecho que no cuentan con certificados de calidad que certifiquen los parámetros de sus productos. Esta dimensión se puede contrastar con lo desarrollado en el marco teórico y definido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2013) y por Rubio & Baz, (2015), puesto que este elemento será determinante en la

competitividad del bien o servicio frente a otros competidores en el mercado, específicamente en el sector textil.

Por otro lado, ellos mismos resaltan la calidad como uno de los criterios más relevantes de sus productos, a pesar que no cuentan con la certificación indicada, siendo sus estos elaborados a pedido de los clientes. Esto es importante destacar, ya que la calidad dentro de una empresa, es un factor importante que produce satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, además de dotar de herramientas prácticas para una gestión integral.

En contraste con los resultados, podemos realizar un análisis con la conclusión de la investigación: “Análisis de La Competitividad Empresarial y su Incidencia en el Mercado Internacional del Consorcio Textil Titicaca Puno, Periodo 2014 - 2015” realizada por Brenda Paredes Zapana, que concluye con lo siguiente:

- Las empresas del Consorcio consideran el factor interno de competitividad “Calidad” con un 81%, influye determinadamente ya que hace que esta sea más competitiva en el mercado internacional contribuyendo así en la mejora de la oferta exportable, lo que indica que la mayoría de empresas del consorcio cuentan con calidad en la elaboración de sus productos. Sin embargo, las exportaciones no muestran incrementos significativos. La demanda exige cada vez

productos de calidad, estandarizados, con materia prima que cuenten con la certificación correspondiente, para garantizar la sostenibilidad del producto en el mercado.

En tanto, en relación a la disposición de tecnologías, se puede mencionar que el total de las empresas cuentan por lo menos con tres equipos diferentes para confeccionar sus productos. Asimismo, la mayoría cuentan con un solo local, además de contar con disposición de maquinarias propias, lo que constituye una importante oportunidad para su plena disposición.

Cabe precisar que, la tecnología es un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento. Es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc.

Por otro lado, respecto de la capacidad económica y financiera, la mayor parte de empresas indicó que sí poseen deudas, mayormente a corto plazo. Así también, un porcentaje alto de estas indicaron que disponen de activos para generar apalancamiento financiero, de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2013), que plantea que una empresa para ser competitiva y solventar una exportación debe contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

En relación a los créditos adquiridos, estos principalmente son de un nivel alto de calificación para acceder a créditos, los mismos que en su mayoría no superan los S/. 5 000.00, y en los que la Caja Tacna es la empresa que otorga en el mayor número de casos. En contraste con el marco teórico definido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2013), es importante destacar esta dimensión ya que, si realizamos un análisis de la situación financiera, este permitirá estudiar la capacidad de la empresa para cumplir sus compromisos de pago, ya sea con proveedores, bancos o entidades públicas.

Por otro lado, en cuanto a la capacidad humana de gestión, las empresas cuentan con amplia experiencia en el mercado, con más de 05 años la mayoría de casos. A pesar de ello, no cuentan con personal altamente calificado o preparado en el sector, sobre todo para la realización de exportaciones, lo que conduce a entender por qué la concentración de su mercado es principalmente el nacional. Asimismo, las empresas del sector no suelen invertir en capacitación para su personal el 63,40% de las empresas afirma no brindar la capacitación, lo que explica una debilidad, el mismo que no se encuentra preparado y/o especializado para afrontar retos a gran escala que demanden de personal preparado.

En contraste con los resultados, podemos ver una similitud con la conclusión de la investigación «Identificación de Factores no Monetarios Asociados a las Pymes Sector Confecciones que Afectan su Ingreso a Mercados Internacionales» realizada por Carlos Fábregas Rodado, que concluye con lo siguiente:

- En la muestra observada por el investigador se evidencio que en el 78% de los casos no se han implementado procesos de mejoramiento en el talento humano y solo el 11% hace esfuerzos por capacitar al personal, que por lo general son sus hijos estudiantes universitarios, esto hace que el recurso humano disponible no sea competitivo y por ende la empresa.

Como podemos apreciar, las empresas del sector textil muestran capacidades a nivel de gestión humana poco alentadoras, hecho que definitivamente tiene injerencia en el crecimiento del sector y limita las ventas y la capacidad financiera para asumir retos a futuro que den sostenibilidad a los negocios. Evidenciándose la importancia de la dimensión de capacidad humana para una empresa. Según el marco teórico desarrollado en la presente investigación y dando énfasis al mismo, la capacitación del personal permitirá que los empleados planifiquen, mejoren y lleven a cabo sus actividades de manera más eficiente, en colaboración con otros miembros de la organización. Por consiguiente, es

pertinente crear un equipo de alto rendimiento y realizar un trabajo profesional con las mejores normas de calidad.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió evaluar los factores internos del sector textil y confección de la oferta exportable en la región Tacna, encontrando que estos pueden clasificarse en 03 categorías: Capacidad física-productiva, capacidad económica-financiera y capacidad humana de gestión, cada uno de los cuales presenta diferentes calificativos muestran un sector con presencia de problemas de preparación para enfrentar mercados más competitivos, y limitados en gran escala a clientes nacionales.
2. La capacidad física productiva del sector textil y confección en la región Tacna muestra que las empresas productoras de textiles presentan, de acuerdo a las mayores frecuencias, limitación a destinos de ventas normalmente dirigidas al mercado nacional, y con frecuencias menores a mercados internacionales. El volumen de producción en promedio llega al 50% de su capacidad de producción. Asimismo, se resalta la calidad como uno de los criterios más resaltantes de sus productos, pero bajo la consideración que no cuentan con la certificación indicada, siendo sus productos elaborados según pedido de los clientes. Cabe destacar la disposición de tecnologías, precisando que mayormente

cuentan por lo menos con tres equipos, asimismo; cuentan con un solo local, además de contar con disposición de maquinarias propias, lo que corresponde.

3. La capacidad económica y financiera de las empresas exportadoras del sector textil y confección en la región Tacna, revela que la mayor parte de empresas del sector poseen préstamos y estas principalmente son a corto plazo. En tanto también se resalta que las empresas procuran corresponder siempre a los pedidos de sus clientes, sin embargo, los resultados muestran que los empresarios indican que no practican el otorgamiento de crédito a las ventas de sus productos, puesto que la rotación de bienes en cuanto a su compra y nueva confección es constante. Por otro lado, el 70 % de los empresarios determinan de forma correcta los costos de producción de sus bienes. Respecto a los créditos adquiridos, las empresas del sector tienen calificación para acceder a créditos, los mismos que en su mayoría no superan los S/ 5 000.00, y en los que la Caja Tacna es la entidad que otorga en el mayor número de casos. Asimismo, el 70,00% de empresarios indicaron que disponen de un capital social de más de S/ 45 000.
4. La capacidad de gestión de las exportaciones del sector textil y confección en la región Tacna presentan deficiencias relevantes, uno de los factores más importantes es el escaso ofrecimiento de

capacitaciones a los trabajadores y es que más del 60% de las empresas no capacita a su personal, puesto que muchas de estas empresas simplemente deciden no hacer estas actividades con el fin de disminuir costos o lo hacen muy pocas veces, esto se debe al desconocimiento de la importancia de que los trabajadores se encuentren actualizados de distintos conocimientos y recursos útiles. Por otro lado, las empresas en su mayoría tienen 05 años de experiencia en el mercado, sin embargo, no cuentan con personal calificado o preparado en el sector que permita la realización de exportaciones, hecho que denota porqué la concentración de su mercado principalmente es el nacional y desconocen el mercado internacional, lo que explica una debilidad en el sector, el mismo que no se encuentra preparado y/o especializado para afrontar retos a gran escala que demanden de personal preparado.

RECOMENDACIONES

1. Crear un gremio especializado de empresas en el sector textil que fomenten programas de mejoramiento continuo e investigación de mercados, a fin que se puedan optimizar las capacidades pertinentes para enfrentar mercados más competitivos en este ámbito, sobre todo en el extranjero.
2. Gestionar la certificación de la calidad de los productos por intermedio de los entes correspondiente, a través de la asesoría correspondiente para postular a dichos reconocimientos, a fin que se logre estandarizar los procesos, mejorándose al mismo tiempo las características de los productos a fin de lograr mayor alcance de su oferta y garantizar también la sostenibilidad del sector.
3. Participar en capacitaciones de contabilidad general, a fin de que puedan lograr ampliar su conocimiento respecto a la gestión de finanzas y con ello decidir de forma más adecuada la toma de decisiones que impliquen endeudamiento e inversión, salvaguardando de este modo las finanzas empresariales y cumplimiento de las obligaciones. Para lo cual es necesario que los gerentes y/o administradores de las empresas del sector, consideren útil dicho proceso.

4. Es imprescindible que las empresas del sector inviertan en programas de capacitación para sus colaboradores en tópicos relativos a comercio exterior y calidad de la producción, y al mismo tiempo consideren la contratación de un especialista en comercio exterior, el mismo que pueda gestionar la colocación de los productos en el mercado exterior garantizando el cumplimiento de los estándares exigibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Editorial Pearson Educacion (ed.); 11va ed.).
- Asociación de Exportadores. (2017). Boletín de Comercio Exterior 2016. In *Boletin*.
- Asociacion Fondo de Investigadores y Editores. (2007). *Introduccion a la Economia; Enfoque Social* (Editorial Lumbreras (ed.); 2da ed.).
- Carregal, C. (2016). *Analisis Tecnologicos y Prospectivos Sectoriales: Prospectiva Tecnologica al 2025 del Complejo Textil Y Confeccion*.
- Chiavenato, I. (2004). *Introduccion a la teoria general de la administracion* (Editorial McGraw Hill Interamericana (ed.); 7ma ed.).
- Cornejo Ramirez, E. (2010). *Comercio Internacional, Hacia una Gestion Competitiva* (Editorial San Marcos (ed.); 5ta ed.).
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivian, D. (2004). *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones*. In Pearson Educacion (Ed.), *Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas* (10ma ed.).

Dirección Regional de la Producción Tacna. (2016). *Sumario Regional Tacna*.

http://direprotacna.gob.pe/index.php/publicaciones/doc_03/Regionales/Tacna.pdf

Fábregas Rodado, C. J. (2013). *Identificación de Factores no Monetarios Asociados a las PYMES del Sector Confecciones que Afectan su Ingreso a Mercados Internacionales* (Vol. 5, Issue 2). Universidad Simón Bolívar.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Perú: Estructura Empresarial 2015*.

Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa* (Editorial Norma (ed.)).

Kadolph, S., & Marcketti, S. (2010). *Textiles* (Editorial Pearson Education (ed.); 11va ed.).

Leon J. Warshaw. (2001). *Industria de Productos Textiles y Confecciones*.
<http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf>

Litman, T. (2016). *Industria textil peruana urge de dinamismo e innovación*.
<http://pe.fashionnetwork.com/news/Industria-textil-peruana-urge-de->

dinamismo-e-innovacion,684627.html#.WPVZdmmGPDc

Luna, A. (2014). *Proceso administrativo* (Editorial Patria (ed.)).
[http://cursa.ihmc.us/rid=1289353918453_25258757_19765/Proceso administrativo.pdf](http://cursa.ihmc.us/rid=1289353918453_25258757_19765/Proceso%20administrativo.pdf)

Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía* (Editores Cengage Learning (ed.); 6ta ed.).

Mayorga, D., & Araujo, P. (1992). *Introduccion a los Negocios Internacionales* (Universidad del Pacifico (ed.)).

Medina Alvarez, L. G. J. (2013). *Analisis de los Factores Internos de la Oferta Exportable de Artesania Textil para el Ingreso a los Mercados Internacionales, Region Puno - Periodo 2012*. Universidad Nacional del Altiplano.

Ministerio de Agricultura y Riego. (2010). *Oferta Exportable*.
<http://minagri.gob.pe/portal/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *El ABC del Comercio Exterior; Guia Practica del Exportador. III*, 87p.

Ministerio de la Producción. (2015). *Industria Textil y Confecciones. 1*,

151p.

Mochón, F. (2009). *Economía, Teoría y Política* (E. McGraw-Hill Interamericana (ed.); 6ta ed.).

Organización Mundial del Comercio. (2017). *Examen Estadístico del Comercio Mundial 2017*.

Paredes, B. G. (2017). *Análisis de la Competitividad Empresarial y su Incidencia en el Mercado Internacional del Consorcio Textil Titicaca Puno, Periodo 2014 - 2015*. Universidad Nacional del Altiplano.

Parkin, M. (2009). *Economía* (Pearson Educación (ed.); 8va Edición). 2009.

Perez Porto, J. (2012). *Industria*. <https://definicion.de/industria/>

Rubio, L., & Baz, V. (2015). El poder de la Competitividad. *Digestion*, 13(5), 308–311. <https://doi.org/10.1159/000197723>

Schumpeter, J. A. (1997). *Teoría del Desarrollo Económico* (Fondo de Cultura Económica (ed.); 2da ed.).

Sierralta, R. A. (2007). *Internacionalización de Empresas Latinoamericanas* (Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú (ed.)).

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2012). *Producto*.

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/cursos/product.html>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2017).

Exportadores Peruanos.

http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=241.22800

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

(2009). *Exportación Definitiva.* 2009-03-17.

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despa-pg.02.htm>

ANEXOS

Anexo 1



Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ÍTEM
FACTORES INTERNOS	Son todo a aquellos factores que se originan en el propio contexto interno de una empresa. Deben ser controlados y gestionado por la propia empresa. Entre ellos destacan: materias primas, el precio, los recursos técnicos y humanos	CAPACIDAD FÍSICA - PRODUCTIVA	Característica de las empresas de cumplir con los volúmenes de producción adecuados para atender una demanda del exterior; asimismo, si el producto cumple con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo; y finalmente si la empresa tiene la tecnología necesaria para el desarrollo y producción de los bienes a exportar.	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de producción generado durante la campaña de producción 2017 (unidades/mes). • Capacidad de producción máxima (unidades/mes).
				Disponibilidad del producto para mercado externo	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orientada al mercado Nacional (%). • Producción orientada al Mercado exterior (%).
				Calidad (Cumplimiento con las exigencias del mercado exterior)	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de producción bajo certificación de calidad %. • Principales exigencias según mercado.
				Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos y/o maquinarias disponibles para el acondicionamiento del producto. • Capacidad operativa de los equipos y/o maquinarias existentes. • Estado actual de los equipos y/o maquinarias.
				Conjunto de bienes de capital que la empresa posee	<ul style="list-style-type: none"> • Otra maquinaria disponible. • Número de locales de elaboración de productos.
		Recursos propios de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Capital social de la empresa (S/). • Deudas a corto y largo plazo (S/). 		
			Contar con recursos propios, los que establecen		

		CAPACIDAD ECONÓMICA - FINANCIERA	la capacidad que se tiene para atender pedidos por si sola. En base a esto se podrá fijar las políticas crediticias que podría aplicar la empresa a sus potenciales clientes; financiamiento es el potencial que tiene la empresa para acceder a financiamiento, lo cual la faculta para atender operaciones que excedan su capacidad económica.	Capacidad de atención a pedidos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de pedidos recibidos durante el año 2017. • Cantidad de pedidos atendidos durante el año 2017.
				Otorgamiento de Crédito en la venta del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Volúmenes de venta financiado a crédito (S/). • Plazo de crédito concedido (meses). • Condiciones de financiamiento.
				Fijación de precios	<ul style="list-style-type: none"> • Criterio de fijación de precios.
				Estructura de Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de costos de los productos. • Costos Unitario de los productos.
				Potencial de acceso a créditos	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de activos con capacidad de generar apalancamiento en empresas exportadoras. • Volúmenes de créditos obtenidos durante la campaña 2017. • Pago de préstamos en el tiempo establecido.
		CAPACIDAD HUMANA DE GESTIÓN	Es la “conciencia exportadora” de la empresa, que le permite tener objetivos claros adonde quiere llegar, conocer sus fortalezas, debilidades y posición competitiva en el mercado internacional; y como consecuencia de esto, cuenta con los profesionales adecuados y capacitados que operen o gestionen las actividades de la empresa en el logro de sus objetivos.	Preparación de Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • Formación profesional. • Nº de eventos formativos a los que asistió durante los últimos cinco años. • Experiencia en la actividad (años).
				Disponibilidad de Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Nº profesionales abocados a la actividad exportadora. • Cualificación del personal de la empresa. • Condición de permanencia del personal.
				Capacitación del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Capacitación del personal. • Experiencia de profesionales disponibles. • Capacitación por cuenta de la empresa. • Capacitación por cuenta de instituciones Públicas. • Capacitación por cuenta de instituciones privadas
				Manejo de Planes Estratégico de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Dispone. • No dispone.

Anexo 2

Cuestionario

	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA AGRARIA - ESEA	
LA INFORMACIÓN BRINDADA ES ESTRICTAMENTE CON FINES ACADÉMICOS		
CUESTIONARIO		
TÍTULO DE LA INVESTIGACION:		
ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIÓN, EN LA REGIÓN TACNA, PERIODO 2017.		
OBJETIVO:		
Recoger información verídica concerniente a los factores internos de la oferta exportable de las empresas del sector textil y confección.		
1. ¿Cuál es el volumen total de producción que su empresa y/o negocio ha tenido en el ejercicio 2017? (Indicar en unidades por producto).		
Productos		(Unid.)
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
2. ¿Cuál es el volumen de producción máxima que su empresa y/o negocio pueda alcanzar en un mes? (Indicar en unidades por producto).		
Productos		(Unid.)
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		



3. En términos porcentuales, ¿cuál es la disponibilidad de sus productos para el mercado nacional e internacional?

- Mercado nacional _____ %
 Mercado internacional _____ %

4. ¿Sus productos cuentan con certificaciones de calidad?

- Si
 No

¿Cuáles? _____

5. ¿Cuáles son las principales exigencias de los mercados nacionales e internacionales?

- Calidad
 Diseño
 Material
 Color
 Precio

6. ¿Enumere los equipos que dispone la empresa para acondicionar sus productos? Y completas las características de cada una

Equipos	Cantidad	Operatividad 1=Si; 2=No	Estado 1=Bueno 2=Regular 3=Malogrado	Rendimiento Horas Maquina por jornada
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				

7. ¿Realiza mantenimiento de los equipos y/o maquinarias?

- Si
 No

¿Cada cuánto tiempo? _____

8. ¿Con que otras maquinarias dispone la empresa para elaborar sus productos?

Maquinarias	Cantidad	Operatividad 1=Si; 2=No
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		



9. ¿Con cuántos centros o talleres de elaboración y/o confección cuenta?

- Un local de confección
- Dos locales
- Tres locales
- Más de tres

¿Son propios? () Si () No ¿Cuántos? _____

10. ¿A cuánto asciende el capital social de su empresa?

- 5000 - 15000
- 15000 - 25000
- 25000 - 35000
- 35000 - 45000
- 45000 - Mas

11. ¿La empresa cuenta con una deuda a corto plazo?

- Si
- No

¿Cuál es el monto? _____ Soles

12. ¿La empresa cuenta con una deuda a largo plazo?

- Si
- No

¿Cuál es el monto? _____ Soles

13. ¿Cumple con todos los requerimientos y/o pedidos de sus clientes?

- Si
- No

¿Por qué? _____

14. ¿Cuál es el número de pedidos que ha recibido su empresa y/o negocio en el ejercicio de producción del año 2017?

- Nacional _____
- Exterior _____

15. ¿Cuál es el número de pedidos atendidos durante el ejercicio de producción del año 2017?

- Nacional _____
- Exterior _____

16. ¿Otorga a crédito en la venta de sus productos?

- Si
- No

¿Por qué? _____

¿Cuál es el monto? _____ Soles



17. ¿Cuál es el plazo de crédito concedido?
- 6 meses
 - 12 meses
 - 18 meses
 - 24 meses
 - Otros _____
18. ¿Cuáles son las condiciones para conceder a crédito sus productos?
- Antigüedad del cliente (solo para clientes activos)
 - Solvencia
 - Crédito máximo concedido
 - Antecedentes y hábitos de pago
 - Garantías ofrecidas
 - Otros _____
19. ¿En base a qué criterios, medios o herramientas determina el precio de su producto?
- De acuerdo a los costos de producción
 - De acuerdo a la competencia
 - De acuerdo al mercado
 - De acuerdo a la cantidad vendida
 - Otros _____
20. ¿Determina correctamente sus costos de producción?
- Si
 - No
- ¿Por qué? _____
21. ¿Lleva registro de costos de producción de todos los productos que confecciona?
- Si
 - No
 - Algunos: _____
22. ¿Considera importante la búsqueda de financiamiento?
- Si
 - No
- ¿Por qué? _____
23. ¿Dispone de activos con capacidad de generar apalancamiento financiero?
- Si
 - No
24. ¿Cuál es el monto de crédito obtenidos de una entidad financiera durante el periodo de producción del año 2017?
- Monto: _____ Soles
 - Entidad: _____



25. ¿Cumple con pagar los préstamos en los plazos establecidos?
- Si
 No
- ¿Por qué? _____
26. ¿Cuál es el nivel de preparación de la parte gerencial de la empresa?
- Profesional Universitario
 Técnico Profesional
 Secundaria completa
 No Tiene Preparación
27. ¿A cuántos eventos de formación relacionados al sector textil, asistió durante los último 5 años? (Indicar número de eventos).
- Taller (.....)
 Curso (.....)
 Diplomado o Programa de especialización (.....)
 Capacitación Internacional (.....)
 Pasantía (.....)
 Conferencia (.....)
 Otros _____
28. ¿Cuál es el tiempo de experiencia de la parte gerencial, relacionado con el sector de la industria textil?
- 1 – 5 años
 5 – 10 años
 10 - 15 años
 Más de 15 años
29. ¿Cuenta con profesionales abocados a la actividad exportadora en la empresa?
Indicar el número de profesionales.
- Si
 No
- ¿Cuántos?: _____
30. ¿Qué criterios utiliza para realizar la selección del personal?
- Nivel de preparación
 Experiencia laboral en el sector
 Capacidades del personal
 Vínculos familiares
 No utiliza criterios
 Otros _____
31. ¿El personal con la que cuenta la empresa son cualificados profesionales?
- Todos
 Ninguno
 Solo algunos
- ¿Cuántos? _____



32. ¿Qué cantidad de personal viene trabajando en su empresa?

Modalidad	Cantidad
Permanentes	
Trabajadores sub contratados (Temporal)	
Total	

33. ¿El personal que labora en la empresa recibe capacitación en temas relacionados al sector?

Si

No

¿Por qué? _____

34. ¿Cuál es el nivel de capacitación que recibe el personal? (Indicar número de eventos o capacitaciones al año).

Procesos (.....)

Especializada (.....)

Formativo (.....)

Gestión en comercio exterior (.....)

Otros _____

35. ¿El personal con la que cuenta la empresa, tienen experiencia en actividades de industria textil?

Si

No

Solo Algunos (En porcentajes%)

36. ¿Dónde o quienes desarrollan la capacitación del personal de la empresa? (Indicar número de eventos o capacitaciones al año)

Capacitación por cuenta de la propia empresa (.....)

Capacitación por cuenta de las instituciones públicas (.....)

Capacitación por cuenta de instituciones privadas (.....)

Otros _____ (.....)

37. ¿Dispone de un plan estratégico la empresa?

Si

No

¿Por qué? _____

Anexo 3

Empresas exportadoras identificados

n°	Razón Social	EXPORT. FOB \$	Part. %
1	All Business Import Almanza S.A.C.	787,321.85	9.72%
2	Industrias Textiles Moshell S.R.L.	519,960.50	6.42%
3	Exportaciones AQP E.I.R.L.	293,134.78	3.62%
4	Perú Sweet Home E.I.R.L.	278,430.01	3.44%
5	Negocios Internacionales Luna E.I.R.L.	276,151.08	3.41%
6	Export Import Baby Tex S.A.C.	241,898.57	2.99%
7	I.S.D. Fadby E.I.R.L.	235,720.31	2.91%
8	EquiPeru S.A.C.	218,142.11	2.69%
9	Mamani Condori Sergio	200,539.50	2.47%
10	Aquino Y CIA Sociedad E.I.R.L.	181,015.75	2.23%
11	D'Alitex S.A.C.	161,851.50	2.00%
12	Import Export Creaciones Lucerito E.I.R.L.	158,991.00	1.96%
13	KS Depor S.A.	155,815.47	1.92%
14	Exportaciones Yaelli S.A.C.	145,439.14	1.79%
15	Inversiones Koans S.A.C.	138,799.00	1.71%
16	Inversiones Nicole S.R.L.	137,827.00	1.70%
17	Import Export Segundo E.I.R.L.	135,294.50	1.67%
18	Tami's E.I.R.L.	128,288.00	1.58%
19	Comercial Import Export Siloe E.I.R.L.	120,745.00	1.49%
20	Corporacion Viz Man S.A.C.	120,183.30	1.48%
21	Jordan Import Export E.I.R.L.	113,895.00	1.41%
22	Wams Company S.A.C.	113,178.50	1.40%
23	Import Export J.V.C. E.I.R.L.	109,974.00	1.36%
24	Peruvian Company Textil S.A.C.	108,527.50	1.34%
25	Inversiones Flower Finish E.I.R.L.	106,029.50	1.31%
26	Orange Peru S.A.C.	96,878.20	1.20%
27	Inversiones Y Exportaciones Gaby E.I.R.L.	95,190.70	1.17%
28	Comercial Dudu Import Export E.I.R.L.	94,622.00	1.17%
29	Urban Circus S.A.C.	91,366.00	1.13%
30	Export Import Ivan Company S.R.L.	90,797.50	1.12%
31	Comercial Roshy Import Export E.I.R.L.	88,245.00	1.09%

32	Aquino Mamani Juan	88,062.50	1.09%
33	Comercial Nerica Import Export E.I.R.L.	86,413.00	1.07%
34	Comercial J.L. Sared E.I.R.L.	85,169.85	1.05%
35	Comercial Sofia Lurin E.I.R.L.	77,643.00	0.96%
36	Corporación Fura E.I.R.L.	69,746.10	0.86%
37	Diamaris Inversiones E.I.R.L.	67,795.50	0.84%
38	Arel Company S.A.C.	66,833.00	0.82%
39	Consorcio Internacional Noemí S.R.L.	64,637.50	0.80%
40	Jem Exportaciones E.I.R.L.	63,740.55	0.79%
41	Sotelo Coa Paul	63,646.40	0.79%
42	Importaciones Y Exportaciones CB7 E.I.R.L.	61,110.00	0.75%
43	Arana Baldarrago Natalia Eloiza	59,722.00	0.74%
44	Jean Piere Import & Export E.I.R.L.	58,914.00	0.73%
45	Importaciones Exportaciones Jhony S.A.C.	56,272.00	0.69%
46	Import Export Juti E.I.R.L.	55,458.50	0.68%
47	Comercial Florete E.I.R.L.	54,763.75	0.68%
48	Importadora Exportadora Bresson E.I.R.L.	54,396.50	0.67%
49	Import Export Doña Techí E.I.R.L.	54,349.00	0.67%
50	Ramos Mamani Juan	53,794.30	0.66%
51	Comercial Import Export Betania E.I.R.L.	52,949.60	0.65%
52	Aquino Mamani Mariano	51,709.75	0.64%
53	Importacion Exportacion Js Peru E.I.R.L.	45,590.00	0.56%
54	Inversiones Permado S.A.C	44,689.50	0.55%
55	Comercial Gabriela MC E.I.R.L.	44,152.50	0.54%
56	Comercial Abram S.A.C.	43,997.00	0.54%
57	Import Export Maaros Lot E.I.R.L.	42,167.50	0.52%
58	Exportadora EMQR E.I.R.L.	41,022.50	0.51%
59	Importaciones & Exportaciones Briceda S.R.L.	39,594.40	0.49%
60	Importación y Exportación Ortilanos E.I.R.L.	36,776.00	0.45%
61	Comercial Edison Import Export E.I.R.L.	36,330.00	0.45%
62	Inversiones Odette E.I.R.L.	35,664.45	0.44%
63	Inversiones DD Urielito S.A.C.	34,763.25	0.43%
64	INDHUT Inversiones E.I.R.L.	34,630.50	0.43%
65	T & H Caplina E.I.R.L.	32,384.00	0.40%

66	MRJA E.I.R.L.	31,470.00	0.39%
67	Inversiones Ernesto E.I.R.L.	31,444.00	0.39%
68	Logistic Travel Ilo S.A.C.	28,548.25	0.35%
69	Inversiones Hermanos Achaco.Com S.A.C.	28,318.00	0.35%
70	Mamani Gutiérrez Guillermina	28,260.50	0.35%
71	Exportaciones Berly R E.I.R.L.	26,963.00	0.33%
72	Peralta Soto Christian Danny	23,533.00	0.29%
73	Importadora y Exportadora Pilco E.I.R.L.	22,103.20	0.27%
74	Import Export Banegas E.I.R.L.	21,699.00	0.27%
75	Importaciones & Exportaciones Lamsur S.C.R.L.	21,647.80	0.27%
76	Inversiones Froilán S.C.R.L.	20,952.50	0.26%
77	Arocutipa Arocutipa Cesar	19,387.00	0.24%
78	Quispe De Colquehuanca Francisca	19,045.00	0.24%
79	Exportadora Vidal Ccama E.I.R.L.	18,717.00	0.23%
80	Importadora Y Exportadora Sofí E.I.R.L.	18,128.00	0.22%
81	Corporacion Arhuquis E.I.R.L.	17,928.00	0.22%
82	Comercial Yoars's Import And Export S.C.R.L.	14,396.00	0.18%
83	Romero Mayta Fanny	13,060.20	0.16%
84	Mamani Luque Josefa Martina	12,700.00	0.16%
85	Torres Choque Ambrosia Gervacia	11,718.00	0.14%
86	Choque Mamani Omar	11,417.50	0.14%
87	Eincosur Perú E.I.R.L.	7,964.00	0.10%
88	Exportadora e Importadora Shalem E.I.R.L.	7,963.00	0.10%
89	Export Import Gadal E.I.R.L.	7,379.00	0.09%
90	Import Export Yanira E.I.R.L.	6,759.00	0.08%
91	Importaciones Y Exportaciones Omawi E.I.R.L.	6,463.00	0.08%
92	Gómez Valdez Mario	6,045.00	0.07%
93	Cachicatari Cosme Valerio	4,839.00	0.06%
94	Arcata Ginez Juan	4,257.00	0.05%
95	Corporación Danymar E.I.R.L.	2,841.00	0.04%
96	Jahaira Flores Edgar	2,525.00	0.03%
97	Quispe Quispe Ricardo	1,033.70	0.01%