



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Clúster textil en la galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a
Costa Rica, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Moran Otero, Jackelyn Elizabeth (ORCID: 0000-0002-7312-3760)

ASESOR:

Mg. Maldonado Cueva, Percy David (ORCID: 0000-0001-9132-4841)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico en especial a mis padres, mi principal fuente de inspiración, que contribuyen permanentemente al logro de mis metas y objetivos. Ellos han sido siempre mi apoyo constante, me educaron llena de valores, con amor, paciencia y me forjaron a ser la persona que soy ahora. Es una bendición tenerlos en mi vida.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por siempre darme la fuerza necesaria para seguir adelante y a mi familia por apoyar mis decisiones, por brindarme la oportunidad de obtener los conocimientos necesarios para mi vida profesional y personal. Gracias a todos ustedes he podido completar mis objetivos y espero seguir abriéndome paso para cumplir todos mis sueños a futuro.

Página del jurado

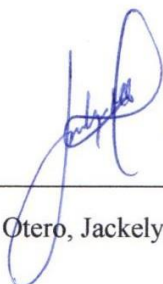
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Moran Otero, Jackelyn Elizabeth con DNI N° 73540243 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de Diciembre del 2019



Moran Otero, Jackelyn Elizabeth

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| ÍNDICE | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO | 31 |
| 2.1 Tipo y Diseño de Investigación | 31 |
| 2.1 Escenario de estudio | 32 |
| 2.2 Participantes | 32 |
| 2.3 Técnicas e Instrumento de recolección de datos..... | 33 |
| 2.4 Procedimiento..... | 33 |
| 2.5 Método de análisis | 34 |
| 2.6 Aspectos éticos | 34 |
| III. RESULTADOS | 34 |
| IV. DISCUSIÓN | 40 |
| V. CONCLUSIONES | 43 |
| VI. RECOMENDACIONES | 44 |
| REFERENCIAS | 45 |
| ANEXOS | 50 |
| ANEXO 1: Matriz de la Categorización..... | 50 |
| ANEXO 2: Guía de entrevista | 51 |
| ANEXO 3: Validación de entrevistas..... | 52 |
| ANEXO 4: Principales productos no tradicionales exportados | 55 |
| ANEXO 5: Esquema metodológico general del mapeo de clústeres..... | 55 |
| ANEXO 6: Magnitudes empresariales | 56 |
| ANEXO 7: Exportaciones Perú – Costa Rica..... | 56 |
| ANEXO 8 Exportación FOB, según sector económico: Marzo 2019 | 56 |
| ANEXO 9: Información comercial Perú – Costa Rica..... | 57 |
| ANEXO 10: Industrias manufactureras según actividades económicas..... | 57 |
| ANEXO 11: Emporio comercial de Gamarra: ventas de las empresas según segmento | 57 |
| ANEXO 12: Oportunidades comerciales Perú – Costa Rica | 58 |
| ANEXO 13: Fotos de entrevistados | 58 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019”, tuvo como objetivo principal describir cómo favorecen los factores externos determinantes la formación de un Clúster Textil. Por ello, para lograr el desarrollo de esta investigación se utilizaron las teorías de los autores más conocidos en el tema del clúster como lo son Marshall y Porter, de quienes se seleccionaron categorías como la localización geográfica, la asociatividad y el perfil empresarial. A su vez, se hizo también un análisis del mercado Costarricense, evaluándose como posible mercado objetivo para la internacionalización del clúster. El método de investigación realizada es de tipo cualitativo, basado en un diseño fenomenológico. Para recopilar información de la investigación la técnica usada fue la entrevista de diez preguntas, la cual se realizó a ocho empresarios y se llevó a cabo en la Galería San Pedro de Gamarra. Mediante el análisis de triangulación se pudieron obtener los resultados que llegaron a concluir de qué manera favorecen la localización geográfica, asociatividad y perfil empresarial. Se llegó a la conclusión que estos factores son fundamentales bases para la creación de un cluster y que son fuente favorable, ya que estos impulsan a una correcta formación de clústeres, y es necesario que se conozca cuáles son los factores que en la Galería San Pedro se necesitan reforzar para una buena implementación y un buen desarrollo.

Palabras claves: Clúster, textil, localización, asociatividad

ABSTRACT

The present research paper entitled "Textile Cluster in San Pedro - Gamarra Gallery, for export purposes to Costa Rica, 2019", it had the main objective of this research is to describe how the external determining factors are going to favor the formation of a Textile Cluster. In order to achieve the development of this research, the theories of the best known authors on the subject of the cluster were used, such as Marshall and Porter, and from their researches they provided categories such as geographic location, associativity and business profile, which were selected to be studied. At the same time, a small analysis of the Costa Rican market was made, evaluating it as a possible and potential market for a cluster internationalization. This research is a qualitative type, based on a phenomenological design. To gather research information, the technique used was the 10-question interview, which was conducted to eight entrepreneurs and was carried out in the San Pedro de Gamarra Gallery. Through the triangulation analysis, the results reached a conclusion on how positive geographic location, associativity and business profile are. The investigation concluded that these factors are fundamental bases for the creation of a cluster and they are a favorable source, since these promote a correct formation of clusters, and it is necessary to know what are the factors that in the San Pedro Gallery need to be strengthened for good implementation and good development.

Keywords: Clusters, textile, localization, asociativity

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria textil es uno de los sectores más importantes en el mundo, ya que tiene un gran peso en la economía. A medida que la globalización avanzaba, su evolución se volvió significativa, debido a los grandes volúmenes de exportación y de inversión en textiles. Farias (2016), indica que según Wazir Management, consultora especializada en estudios de tendencias, se estima que para el año 2025 la demanda mundial en este sector aumente a una tasa de 5% anual, lo que involucra una mayor exigencia para las empresas del sector, no solo para poder cubrir la demanda sino también para satisfacerla. La diversidad que hay en la industria textil es una de las razones por las cuales crece rápidamente, ya que se divide en categorías; fibras naturales, sintéticas, tejidos, revestimientos, siendo la de mayor impacto las fibras naturales como el algodón, la materia prima que de cierta forma revolucionó la vestimenta y lo sigue haciendo. Múltiples empresas textiles buscan la manera de abrirse paso en este potencial sector, en su mayor parte son las pequeñas empresas las que anhelan sobresalir, ya que estas se pueden ver beneficiadas o afectadas ante un repentino cambio en el sector, es ahí donde se menciona el término clúster, un concepto brindado por Porter (1999), el cual lo señala como un conjunto de empresas o instituciones que se asocian y se encuentran interconectadas en un campo específico. Este modelo de asociación, permite sobre todo a las pequeñas empresas que se relacionen y muestren diversos grados de competitividad e innovación. Además Porter (1999) menciona tres factores elementales que ayudan a la formación de un clúster, los cuales son la localización geográfica, la asociatividad, siendo este el punto en el cual los empresarios crean un compromiso empresarial, y por último el perfil empresarial, que se basa en el conocimiento del rubro de las empresas con las que se van a asociar. Se puede mencionar como ejemplo que uno de los clústeres más reconocidos a nivel mundial es el clúster industrial que existe en Japón, el cual se desarrolló fundamentalmente por Pymes. Uno de los más representativos, conocidos y antiguos es el clúster Kiryu formada por 600 pymes de la industria textilera japonesa, con 2000 colaboradores, el cual se formó debido a la cercanía de familias textileras en el pueblo Japonés y porque buscaban la manera de internacionalizarse a través de los clústeres. Es por ello también, que la creación de este tipo de asociación en el sector textil es fundamental, ya que ha permitido en casos existentes, que empresas se logren

especializar y han ido evolucionando de acuerdo a las grandes tendencias, según lo señala Patricia Figueroa, directora de la Cámara de Comercio de la Industria Textil, Confección y Zonas Francas (Camtex), (Cevallos, 2018). Además otras ventajas de la formación de clústeres son el lograr convenios de compra venta por adelantado, reducir costos unitarios de los insumos, control sobre el manejo logístico, aumento de la calidad de los productos ofertados, mejor manejo administrativo. Sin embargo, la realidad de muchas empresas es que temen a las alianzas, y no son capaces de aceptar una, a pesar de que en ocasiones exista falta de financiamiento, competitividad y diferenciación.

Por otro lado, el sector textil peruano es muy diversificado y se caracteriza por la calidad de las telas, las cuales en su mayoría provienen de la tradición preincaica y milenaria que poseemos. En base al informe de la Asociación de Exportaciones de Perú (ADEX), la exportación de textiles del Perú logró un alza de 11,4% desde Enero hasta Noviembre del 2018, incrementando por encima del acumulado nacional, debido principalmente a las exportaciones de prendas de algodón, de pelo fino de alpaca y otras manufacturas con valor agregado (ver anexo 4). Además, el impulso de las pymes del sector textil peruano se ha vuelto relevante, ya que en los últimos cinco años ha ayudado a generar empleo y ha contribuido con un buen porcentaje al PBI nacional, teniendo en cuenta también que nuestro país posee las condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de algodón y otras fibras comerciales. Por otro lado, en el Perú, el término clúster no es comúnmente conocido, ya que los empresarios no están acostumbrados a consolidar una alianza con otra empresa de su rubro, a pesar de que funcione como una estrategia de internacionalización que incrementa la ventaja competitiva y ayuda a las empresas más pequeñas a entrar de una manera más rápida al mercado internacional, no se está tomando ventaja de este modelo. Martin Reaño Vera, gerente del Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industria, estima que el sector textil peruano este año 2019 demostrará una tasa de crecimiento superior al 15%, esto gracias a la demanda internacional y el valor agregado de unas pocas empresas que hacen el esfuerzo por entrar a los mercados más exigentes (Seco, 2019). Es importante mencionar que, a pesar del incremento de la demanda en el exterior, las empresas peruanas no pueden desempeñar un buen rol debido a problemas de falta de realización de actividades por su cuenta, incumplimiento al satisfacer la demanda internacional, inseguridades comerciales y desconocimiento. Es necesario recalcar, que las mypes en el Perú no obtienen el apoyo e impulso necesario del estado para poder obtener todos los

requisitos que el mercado exterior exige, lo que genera de cierta forma un desequilibrio cuando se quieren llegar a internacionalizar.

Se destaca, que en nuestro país existen algunos clústeres que se encuentran en crecimiento y sosteniéndose con el paso tiempo, pero no han llegado al mercado exterior como se espera, debido a la falta de asociatividad entre los participantes y el miedo a perder autonomía. Regionalmente podemos referirnos a los fabricantes de calzado de Trujillo, donde se encuentran 700 pymes que comercializan zapatos de vestir, de deporte, para todo tipo de público. García, Cervera y Cabera (2001), en Lima se tiene al Parque Industrial en Villa el Salvador, en el cual se encuentran alrededor de 1500 puestos agrupados de productores de artesanías, carpintería, metal mecánica. Y el más importante es el Emporio de Gamarra, con un tamaño de 25 manzanas colindantes, donde se encuentran más de 20000 galerías de diversos productos, en su mayoría ropa o textiles varios. Dentro del emporio de Gamarra, hay todo tipo de pymes y mypes que desarrollan diversas actividades económicas, comercio al por mayor, al por menor y algunas se dedican a la industria manufacturera. Entre este grupo según fuente del INEI, el 4.5% de mypes (cerca de 1440) en Gamarra realizan alguna actividad de comercio exterior, mientras un 95.5% no aprovechan las circunstancias comerciales internacionales.

En el emporio de Gamarra se encuentra la galería San Pedro, la cual está conformada por diversos negocios de prendas para todo público, consta de siete pisos y diversas entradas. Los empresarios que cuentan con sus empresas en esta galería serán el objeto a estudiar, ya que se encontró una serie de pymes con potencial exportador. Por ello nace la pregunta ¿Cómo favorecen los factores externos determinantes en la formación de un clúster textil en la galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación de prendas textiles a Costa Rica, 2019? Con la finalidad de que se tome como opción viable formar un clúster en Gamarra. A continuación se mencionan algunos antecedentes nacionales e internacionales relacionados a la investigación.

En su tesis de titulación Ladino, Ruiz y Rodríguez (2016), con el título “Estrategias para la internacionalización del clúster del sector textil-confección de Bogotá: una perspectiva desde la localidad de puente Aranda”, plantearon como objetivo general impulsar la internacionalización del clúster del sector textil confección de Bogotá, con

la finalidad de conocer los mecanismos que requieren los clústeres en la industria textil para generar competitividad y desarrollo en el país a través de una adecuada internacionalización. La metodología usada en la investigación fue de diseño mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, en el primer diseño se aplicaron niveles históricos y descriptivos, en el segundo diseño se aplicó el nivel evaluativo. A la conclusión más resaltante a la que llegaron los autores fue que, la localización es un punto y factor necesario para la formación de un modelo de clúster, dentro de las cuales la interacción de dinámicas sociales, económicas, culturales y geográficas permiten el desarrollo de sinergias para mejorar las condiciones de los comerciantes y el incremento de espacios innovadores fortalecidos con mano de obra especializada y calidad en los procesos. También a pesar de que la iniciativa de los clústeres fuese desarrollada por la Cámara de Comercio de Bogotá para incentivar el desarrollo de los sectores, incluyendo el sector textil, no ha tenido éxito, ya que no ha habido una comunicación adecuada entre las empresas que desean formar un clúster, además de la falta de transmisión del aprendizaje e información no permiten la asociatividad. Hay que mencionar además, que los autores afirmaron que es de suma importancia la construcción de políticas enfocadas a las potencialidades territoriales, ya que de esta manera debido a la localización estratégica del Puente Aranda permitiría generar competitividad. También, concluyeron que la internacionalización en su mayoría se sustenta en la retención de información, que involucra el conocimiento y la experiencia, que conlleva a la toma de decisiones, las cuales a su vez están ligadas a las relaciones asociativas y la existencia de recursos, que permite acceso a los mercados potenciales.

Espíritu (2014), en su tesis con el título “Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil”, propuso como objetivo general verificar que dentro del sector textil exportador sea posible la formación de un Clúster empresarial textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico que sea competitivo en el mercado de Brasil, para de esta forma conocer la factibilidad de formar un clúster y que es lo que se debe considerar dentro de su formación. La metodología usada en la investigación fue de enfoque mixto, de tipo empírica moderna y crítica, ya que se basa en hechos de la sociedad que son frecuentemente observados y porque juzga objetivamente. Para concluir con su investigación, afirmó que es posible una formación de un clúster, ya que los comerciantes conocen el desempeño del mercado y concluyó que para el desarrollo

de una aglomeración deben considerar la calidad de los productos y/o servicios, conocer la capacidad de cada empresario y en que se desempeñan cada uno de los involucrados. También, señala que en la mayoría de políticas nacionales de varios países se han ido implementando políticas de competitividad, siendo los clústeres, la perspectiva superior. Además, él menciona que fue plausible llevar a cabo la implementación de clúster como estrategia para mejorar el crecimiento empresarial para ampliar las utilidades, ya que la adquisición de ventaja competitiva y la internacionalización son procesos que tienen relación moderada.

Flores (2014), en su tesis “Modelo empresarial Clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 – 2012”, plantea como objetivo el estudiar si el modelo empresarial clúster mejoraría en los negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra. Asimismo, para poder llegar a las conclusiones, Flores realizó una investigación de diseño cuantitativa, además el tipo y nivel de investigación usados fueron descriptiva y cuasi experimental, esto se dio porque se busca especificar en si cuan asociadas se encuentran trabajando las MYPES. Finalmente, llegó a concluir que la clave de la competitividad empresarial de los clústeres se da a través de la alianza de las pequeñas empresas, ya que estas facilitan los financiamientos, reducen costos e incrementan el poder negociador, también la experiencia y el conocimiento que se obtiene mediante la participación en este modelo.

Saman y Salalmanca (2015), en su tesis “Recomendaciones para la Integración de la industria textil en la conformación del clúster”, proponen como objetivo general obtener un diagnóstico sobre los factores internos de las empresas del sector textil en Bogotá - Cundimarca. Por ello, para desarrollar su proyecto de investigación aplicaron una investigación de diseño cuantitativo de nivel descriptiva, con la finalidad de describir y relacionar las variables que se estaban estudiando. La conclusión a la que llegaron fue que un clúster fue una idea de internacionalización planteada con la finalidad de mejorar la competitividad empresarial y el crecimiento constante de las empresas que se involucran en ese proceso asociativo, es una iniciativa muy completa y a pesar de eso no se ha podido realizar de una manera adecuada, por la falta de confianza en el flujo de información lo que implica una negativa para cualquier tipo de asociación, por ello se requiere seguimiento constante a estos proyectos. Además afirmaron que es una

estrategia que le permite al sector textil formar parte activa en la creación de clústeres, pero que es necesario generar confianza a nivel vertical y horizontal para la adecuada implementación de un clúster y llevar a cabo los objetivos que se plantean.

Arcos (2016) en su tesis “Clústeres como modelo para alcanzar la productividad y Competitividad industrial en el Ecuador”, presentó como objetivo principal realizar un estudio para determinar, las potencialidades y debilidades de los clústeres, y el mejor proceso para desarrollarlos e implementarlos. El tipo de investigación utilizado fue explicativo y de enfoque cualitativo. Las conclusiones más importantes de este trabajo fueron, refiriéndose a la asociatividad como una potencialidad de un clúster, la cual involucra generar un esfuerzo conjunto para alcanzar un mejor desempeño, lo que señala un perfil empresarial potencial, mejora en términos de competitividad en el mercado, y de la realidad administrativa estructural de los actores económicos. Asimismo, concluyó en como favorecen las potencialidades de la formación de clústeres y su localización, en base a las empresas que se relacionan por características similares, basándose en la innovación y la minimización de costos en general sobre el proceso productivo y logístico.

Ruiz y Baquero (2017), en su tesis de titulación “Propuesta de creación del clúster de producción de ropa interior femenina en el municipio de Villavicencio para la internacionalización a través del modelo Born Global”, propone como objetivo general fomentar la internacionalización del sector de producción de ropa interior femenina en el municipio de Villavicencio a través del modelo Born global mediante la propuesta del clúster del sector, basándose en la realidad actual que viven las microempresas del sector al no dedicarse a ser reconocidas ni crecer en el exterior, asimismo debido a la inexistencia de conglomerados que impulsen de alguna manera ese proceso. Para ello, la metodología utilizada en su investigación fue de nivel exploratorio y concluyente, entonces el diseño de investigación fue cualitativa para hallar la funcionalidad de las empresas de confección de ropa interior, y cuantitativa para poder saber si realmente se puede realizar una internacionalización con un sistema de clústeres. Ambos concluyeron en, que a través de la creación del Clúster ropa interior femenina se puede internacionalizar el municipio de Villavicencio teniendo en cuenta que la mayoría de negocios involucrados en el clúster son mypes que tienen poco tiempo de haberse posicionado en el mercado, también indican que el sello puesto a través del producto

sería la calidad y exclusividad por medio de los conocimientos consignados en el diseño. Además, concluye en que las Mypes de Villavicencio no solo se encargan de comercializar sus productos, ya que con el tiempo se dedicaron a confeccionar sus propios tejidos, mostrando un perfil empresarial emprendedor. También, tomando en cuenta los tratados de libre comercio que posee Colombia con países europeos, los cuales son potenciales compradores, se puede acceder de una manera más sencilla con la ventaja de la reducción de aranceles.

Rodríguez (2015), en su tesis “Competitividad del clúster textil/confección, diseño y moda en Medellín”, formula como objetivo general analizar el grado reciente de competitividad que ha alcanzado el clúster Textil/Confección, Diseño y Moda. Por eso, la metodología de investigación utilizada fue de nivel explicativo y correlacional, de diseño cuantitativo. Asimismo, la conclusión de su tesis fue que hay que tener en cuenta la influencia de la competitividad que genera la localización geográfica, puesto que sin ella existe carencia de mano de obra, bajos índices de innovación y la falta de acceso a nuevas tecnologías, que a su vez son factores críticos que afectan la formación de clústeres, por ello el estado se ha comprometido a dinamizar y repotenciar internacionalmente la formación de clústeres, a través de concursos y ferias.

Cortéz y Peralta (2017), con la tesis “Características de la asociatividad para la propuesta de un modelo asociativo adecuado, para los artesanos textiles de Porcón Alto – Cajamarca, para la mejora de la competitividad el año 2017”, donde explican acerca de las aglomeraciones y de los artesanos, falta de competitividad y lo que se propone hacer para obtener un mejor desarrollo en el sector, por ello, los autores en su investigación, establecen como objetivo general identificar las características de la asociatividad para la propuesta de un modelo asociativo adecuado, para los artesanos textiles de Porcón Alto. La investigación fue de diseño cuantitativo y de nivel no experimental – descriptivo. A la conclusión que llegó la autora es que la actividad textil en Porcón Alto es ineficiente, que no se ha podido desarrollar adecuadamente en el mercado por falta de apoyo económico, político y administrativo. Además, concluye también que hay aceptación por parte de los artesanos textiles la asociación entre empresas para poder comercializar los productos en conjunto ajustándose a los estándares de calidad del mercado, para obtener competitividad, es por eso que recomienda implementar un modelo asociativo clúster, como una alternativa para

incrementar sus ganancias.

Para poder extender la investigación, a continuación se mencionan las teorías del clúster de los autores más resaltantes en esta vertiente.

En el mercado actual, las ventajas que adquieren las empresas grandes o multinacionales son superiores a las que obtienen las empresas medianas y pequeñas, no por el simple hecho del tamaño, sino que competitivamente son mejores ya que ocupan un gran lugar en el mercado y pueden mejorar su capacidad productiva fácilmente, por ello surgen alternativas como los clústeres con la finalidad de que estas pequeñas empresas adquieran ventajas financieras, tecnológicas, comerciales y de información, a través de estas.

A principios de los años 90, en el entorno empresarial reaparece con mayor fuerza la palabra clúster, surgiendo como una expresión que se usaba para explicar un modo de desarrollo económico dentro de un territorio a través de agrupaciones. En base a la teoría indicada por Porter (1999) los clústeres son un conjunto de concentraciones geográficas de compañías e instituciones interconectadas en un campo específico, que abarcan industrias vinculadas en base a su competencia, incluyendo así a proveedores de insumos especializados o complementarios, de maquinarias o servicios relacionados. Tomando esa doctrina, las empresas se aglomeran con la finalidad de cooperar y adaptar ciertas ventajas competitivas y comparativas, pero también se miden y compiten entre sí. Es bueno recalcar que los clústeres van a adquirir ciertos beneficios dependiendo de cómo o con qué finalidad se formen, pero en todo caso las empresas establecen relaciones de confianza y de cooperación y competencia.

Podemos decir, que es un método, el cual permite que las compañías con mismas características o de un mismo nivel se agrupen y compartan ciertas ventajas del mundo empresarial. Por consiguiente, en base a lo largo de su teoría se infiere que existen tres factores externos importantes que favorecen la formación de clústeres, estos son como se mencionan la localización geográfica, la asociatividad (haciendo énfasis al compromiso empresarial) y el perfil empresarial (Porter, 1999). Siendo estos factores que definen el diseño de una formación de clúster. Añadiendo así, que debido a la presencia de otras empresas en el mismo sector que realizan las mismas actividades, o trabajo de apoyo en la cadena de suministro nace la necesidad entre ellas de aumentar su

participación y productividad en el mercado, por ello es que mayormente las empresas pequeñas son las que buscan este tipo de asociaciones.

El término clúster viene de la terminología inglesa y se traduce como bloque, derivada de una teoría de estrategias, Alfred Marshall fue el primero en plantear esta idea en su libro Principios de Economía, donde denominaba a los clústeres como distritos industriales, él afirmaba que estas aglomeraciones, conformadas en su mayoría por pequeñas empresas, las ayudaba a generar ventaja competitiva frente a la industria. Marshall (1920) se dio cuenta que las empresas que se desenvuelven en un mismo sector y desarrollan las mismas actividades o similares, deciden agruparse, y crean un ambiente empresarial de confianza y de compartimiento de información mutua, denominada también “atmósfera industrial”, él señalaba a un clúster es “una industria concentrada en ciertas localidades”, los denominaba clústeres industriales. Las razones por las que la localización resulta importante en base a su teoría es en primer lugar, por las condiciones físicas, es decir la cercanía al acceso de materia que permite que las empresas desarrollen sus funciones adecuadamente, es decir la localización geográfica, en segundo lugar el apoyo financiero y el tercer punto es la presencia en una ciudad. Asimismo, la formación de empresas en distritos industriales permite la creación de economías externas, esto a causa de la división del trabajo proporcionado entre las empresas.

De igual modo, un gran ejemplo es Feser (1998), el autor enfatiza que para la formación de clústeres probablemente se vuelve un modelo prometedor para aprovechar los recursos del desarrollo mediante el fomento de sinergias, el avance de las economías externas que se reflejan con los rendimientos crecientes en los grupos establecidos, objetivos evidentes para formar un clúster. Es decir, no son simplemente industrias e instituciones que se relacionan y apoyan, más bien son industrias relacionadas que consiguen ser más competitivas en virtud de sus relaciones. Estas son alianzas que a diferencia de los acuerdos comerciales, que suelen ser más estructuradas, los clústeres buscan apoyo, conocen sus funciones y evalúan ideas, pero en cierto punto compiten entre sí para obtener una mayor cuota en el mercado. Por ello, se podría mencionar que los clústeres son fuentes de apoyo para el crecimiento de las empresas que se asocian.

Por su parte, Rosendfeld (1997) hace mayor referencia a la formación de clústeres en

relación a la base teórica de Marshall, ya que él se enfoca en describir los clústeres con respecto a los espacios geográficos de las empresas, él menciona que es un método “usado de forma muy simple para representar concentraciones de empresas que son capaces de producir sinergias debido a su proximidad geográfica e interdependencia, aun cuando sus escalas de empleo no fuesen importantes” (p. 4). Esto da a entender la importancia de la cercanía geográfica de las empresas pequeñas para formar un clúster y producir una cooperación perfecta, debido a las oportunidades y accesibilidad de unas con otras.

Posteriormente, se explicará una de las categorías de la investigación que es la localización geográfica, uno de los factores externos determinantes del clúster en base a lo que menciona Porter (1999).

Todos los clústeres que se forman, pertenecen a una industria y se encuentran geográficamente cerca una de las otras, las teorías de la localización económica explican de cierto modo porque se da este suceso. Para ello, volvemos a mencionar a Marshall (citado en Gracia, 2005), que indica que

Cuando una industria ha escogido una localidad para situarse en ella, es probable que permanezca en la misma durante largo tiempo, pues son muy grandes las ventajas que los que se dedican a la misma industria obtienen de la misma proximidad. (...) si una persona lanza una nueva idea, ésta es adoptada por las demás y combinada con sus propias sugerencias, y de éste modo se transforma en una fuente de nuevas ideas. (p.15)

Lo que en breve se puede resumir es que las industrias se van formando cuando las empresas de sectores relacionados encuentran un punto geográfico específico que se adecue entre ellos y que una vez posicionados, esta industria se expande y perdurará en el tiempo.

Las razones que justifican la localización son, en primer lugar el mercado de trabajo conjunto, que se da a consecuencia de la conexión entre rendimientos crecientes e incertidumbres (Krugman, 2008). En este punto se explica la relación laboral entre la empresa y los colaboradores, Krugman (2008) afirma que para que “la formación de un mercado de trabajo conjunto sea ventajosa, es preciso suponer que cada empresa tiene que elegir entre una ubicación u otra, pero no puede situarse en ambos lugares” (p. 47).

Esto se debe dar así, porque no existiría una concentración si se formaran empresas idénticas en distintos lugares, salvo que estas no busquen un beneficio conjunto. Además, una de las razones por las que los negocios no se sitúan en cualquier lugar, es por la competencia existente, ya que los obliga a optar por una sola ubicación. Krugman (1997) ante ello adiciona que “La ubicación de la producción de una empresa depende estrictamente de la compensación entre las fuerzas centrípetas y centrífugas, que, a su vez, determina si un país / región experimentará o no aglomeración industrial” (p.511).

En segundo lugar, se encuentran los factores intermedios, donde se enfocan principalmente en los proveedores, ya que estando en un clúster se puede evidenciar un mayor número de abastecedores especializados, y por otro lado en los costes de transporte, a lo que Krugman (2008) indica que “unos costes de transporte menores aumentarán la probabilidad de que la producción industrial se concentre más, incluso si los costes de transporte de bienes intermedios disminuyen de forma paralela a los de los productos finales” (p. 59). Teoría que también fue fundamentada por Weber (1929), el cual refiere que la localización geográfica de un negocio se mide de acuerdo a cuatro factores, la distancia a la materia prima, al mercado final, mano de obra y las economías de aglomeración, pero señala como principal factor de localización los costes de transporte, es decir la localización de los negocios está ubicada donde los costes de transportes se reducen al mínimo. Todo esto resulta ser un factor positivo que impulsa el crecimiento empresarial conjunto a través de la reducción de procesos o costes productivos o de comercialización. Para ello, es necesario saber hasta que limite llegará el clúster, si se involucrará de manera vertical u horizontal.

En tercer lugar la llamada ósmosis tecnológica, es decir los fenómenos tecnológicos que simplifican algunos procesos en las cadenas de las empresas. Esta razón de localización es considerada como una razón importante y determinante de la formación de un clúster por diversos economistas, algo con lo que Krugman no estaba totalmente de acuerdo, ya que en su libro alegaba que lo que jugaba un rol importante en la solidificación de algunos grupos empresariales, era verdaderamente los procesos de avance tecnológico, ya que influyen mucho en la segunda fase de la creación de un clúster, pero eso no suponía que era la razón fundamental, esto ni siquiera es así de relevante en la industria tecnológica (Krugman, 2008). Esto debido a que no siempre la tecnología significará una mejora, porque no siempre funciona de la misma manera, a veces es necesario que las empresas respondan a fuerzas económicas convencionales

para después insertarse en un mundo tecnológico. Un ejemplo claro es el clúster de Silicon Valley, donde diversas empresas del sector tecnológico surgieron, lo que provocó que cualquier otro negocio relacionado a la tecnología que recién iniciaba en el mundo empresarial optara por colocar el negocio en Silicon Valley, se encontraban ingenieros, informáticos, programadores, comerciantes. Esta concentración de personas y pequeños negocios hizo surgir uno de los más grandes clústeres en EE.UU (Krugman, 2008).

Para el factor de localización geográfica dentro de un clúster hay que tener en cuenta los tipos y las fases de un clúster, ya que estos son puntos esenciales para conocer como la proximidad geográfica favorece a la aglomeración.

Tipología de los clústeres

Los clústeres pueden formarse según diversas perspectivas, una de ellas su interdependencia o similitud. En este grupo la teoría abarca dos vertientes, los clústeres verticales y horizontales explicados a continuación.

Los clústeres verticales, son conocidos en el mundo de la economía como una teoría que explica un estilo de pertenencia y constante observación. Por otro lado, los métodos de aglomerados que son horizontales mayormente realizan actividades conjuntas con empresas que se desenvuelven en las mismas actividades, que producen o venden lo mismo e inclusive negocios sustitutos. Por ello, según la teoría de los clústeres verticales vienen a ser todos aquellos que por su finalidad, en este caso de compra y venta, agrupan a las industrias que cuentan con estas características similares. En cuanto a los clústeres horizontales, enuncian que son empresas que se dedican y comparten un mismo mercado de productos finales, también que adquieren las mismas tecnologías en cuanto a procesos o requieren un recurso natural similar (Porter, 1990). Todo esto quiere decir que, las asociaciones verticales están compuestas por empresas que se enlazan mediante una relación comprador-vendedor. Por otro lado, los horizontales, son los que se conforman por agrupaciones de empresas que comercializan en el mismo mercado, usando procesos de producción o materiales en común. Aunque todo depende del grado de especialización de las empresas y de qué manera estas desean desarrollar sus actividades.

Por su parte, Dini (2001), hace referencia a las redes funcionales empresariales, y explica que “se diferencian en redes horizontales (esquemas de colaboración entre grupos de empresas externas, a menudo del mismo eslabón de la cadena productiva) y redes verticales (relaciones con empresas proveedoras que representan diferentes eslabones)” (p. 8). Por consiguiente, una red horizontal trabaja en función a las complejidades que involucran a las empresas de toda la cadena productiva, mientras que una red vertical es el caso de empresas que pertenecen a diferentes eslabones de cadenas de producción. Por otro lado, cabe resaltar la existencia de una dimensión lateral, la cual involucra capacidades compartidas a través de la tecnología.

Fases de un clúster

Todos los procesos siguen una serie de pasos para poder lograr formarse. En este caso los clústeres no son una excepción. Menzel y Fornnalh (como se citó en Crespo, 2014) refiere que existen cuatro etapas, en la primera etapa el clúster es incipiente, no existe, ya que en esta fase el número de empresas que lo conforman es reducido, este período es conocido como fase de emergencia según estudios. La segunda etapa es donde se origina y se presentan mayores niveles de innovación, esta es llamada la fase de crecimiento (clúster articulado), durante este tiempo, las empresas pertenecientes al clúster buscan estabilizarse en la nueva dinámica empresarial a la que se adaptarán, después de un cambio radical hacia la innovación, además que surgen cambios en el mercado haciendo que el mercado se expanda generando a su vez un crecimiento en el clúster por la llegada de nuevas entrantes, es aquí donde las empresas a pesar de enfocarse en las mejoras tecnológicas, también se focalizan y buscan especializarse, logrando que el rango se amplíe lo suficiente para crear economías de aglomeración. La fase de madurez es la tercera etapa, los famosos clústeres sostenidos (interrelacionados), en esta etapa, el clúster ya se estabilizó, además se estableció un diseño a seguir. En este punto, la competencia se hace notar en el factor precio, originando que la expansión del mercado se prolongue lenta, por ello se incentiva a la innovación constante, provocando que las oportunidades se agoten y algunas empresas que no alcanzan esta eficiencia abandonan los clústeres y la industria. Por último, la fase auto suficiente de un clúster radica en que las mypes se asocian con un fin determinado, dando respuestas rápidas para cumplir las demandas.

Asimismo se puede enfatizar que un clúster puede estar en la fase de emerger o encontrarse en desarrollo así como mantener su estado actual, de acuerdo a lo que mencionan Menzel y Fornahl (2010) a pesar del desarrollo cuantitativo, las etapas del clúster se caracterizan por un elemento cualitativo, es decir por la diversidad de las competencias disponibles en el clúster.

Por otro lado cabe destacar algunos ejemplos que explican en su mayoría las fases del clúster y como se desarrolla.

✓ Clúster en fase I: Bío Bío, Clúster de jurel de Chile.

Este está considerado en la primera fase de clústeres porque solamente se logró la conformación de aglomeraciones, en su mayoría eran pequeños productores o agentes tienen una dinámica de este tipo, no existe un fin conjunto, solo se volvió una estrategia preconcebida con la finalidad de explotar un recurso natural. El fracaso del clúster se originó por la falta de visión empresarial, porque las empresas más grandes del clúster provocaron un exceso de inversión con la finalidad de desarrollarse tecnológicamente, pero no se dieron cuenta de que se estaban sobrecapitalizando y su bodega se encontraba al límite de su capacidad, buscaban obtener ganancias pero no conocían su realidad, no conocían sus límites en cuanto a la demanda de harina de pescado, a pesar de que Chile fue el segundo mayor exportador mundial de este producto, no hubo una estrategia para fomentar la capacidad y productividad por parte del gobierno (Prompyme, 2005). Este fue en un claro ejemplo que no fue sostenible con el tiempo, debido a la falta de conocimiento e institucionalidad, además de la incomunicación entre empresas y el escaso apoyo por parte del estado.

✓ Clúster en fase II: El clúster textil centroamericano de la maquila.

Es un clúster desarrollado en Centroamérica (El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica), la idea se origina gracias a las preferencias arancelarias comerciales que recibieron estos países para comercializar con Estados Unidos. Este es un caso en el cual las asociaciones de adición son eficaces y positivas, pero el problema es que no logran incorporar muchos agentes, esto se da porque a pesar de que hay oferta

de mano de obra, no hay empresarios que se incorporen a una estrategia maquiladora, esto es debido a que no existe una planificación estratégica de cooperación empresarial (Prompyme, 2005). Además, este clúster fue diseñado para cubrir solo la demanda externa, lo que hacen es solo atender pedidos de empresas maquiladoras, ya que si deciden hacer más que esto habría sobreproducción lo que ocasionaría inestabilidad en el clúster. De esta manera es como ha subsistido en el mercado.

✓ Clúster en fase III: Valle de Sinos, el clúster brasileño del calzado.

Es un sobresaliente ejemplo de clúster en fase III, el cual aplica mucho el perfil empresarial en cuanto a relaciones horizontales y verticales, lo que significa un enorme grado de asociación empresarial. Asimismo posee madurez media, además cuenta con un dinamismo gradual y una de sus características principales es que su producción va dirigida a un público de bajos recursos. Es importante recalcar que la falta de desarrollo tecnológico en la zona del Valle de Sino limita de cierta forma las funciones dentro del clúster. El producto que comercializan son calzados de uso diario, y su principal destino es el mercado internacional. Una hazaña importante durante el desarrollo de este clúster fue el continuo apoyo de las instituciones del gobierno que apoyaron a los comerciantes y negociadores, pero también el sector privado que les dio un mayor impulso (Prompyme, 2005). Del mismo modo se puede enfatizar que el éxito del clúster se dio en gran parte por el grado de cooperación que existe entre los participantes del clúster, esto hace que la capacidad de producción y calidad aumente.

✓ Clúster en fase IV: Tiruppur, clúster textil de la india.

Debido a la enorme tenencia de algodón en el país asiático, se originó de cierta manera un clúster natural, lo que facilita su expansión al pertenecer a una zona donde se produce y procesa la materia prima. Tiruppur es una ciudad pequeña, donde se encuentran diversas empresas de menor tamaño pero que han tenido éxito al conformar una aglomeración. A pesar de que ya ha pasado un tiempo desde que existe este clúster, las empresas en su mayoría han decidido no evolucionar o volverse una gran empresa para seguir obteniendo los beneficios tributarios que el Estado les otorga (Prompyme, 2005). Esto significa que consiguientemente, el avance tecnológico mejora su desarrollo productivo, puesto que los patrones locales de comportamiento empresarial mejoran. Ciertamente su logro se ha visto reflejado en el incremento de las exportaciones de los

tejidos de punto y confecciones en general.

Mencionando a su vez los clústeres en nuestro país, de los cuales la gran mayoría se formaron con la finalidad de mejoras económicas y desarrollo empresarial. Con la finalidad de brindar apoyo en el progreso productivo peruano, se realizó en 2013 una consultoría elaborada por las instituciones Consorcio Cluster Development, Metis Gaia y por el viceministro de Mype e Industria del Ministerio de la Producción Javier Dávila Quevedo, para el diseño de un plan de competitividad que involucraba con prioridad todos los clústeres existentes en nuestro territorio.

El gráfico de los tres elementos que explica este mapeo de los clústeres en nuestro país (ver anexo 5) emplea una metodología en base a tres componentes, el primer punto se refiere a los inputs, mediante las cuales se obtiene información de fuentes primarias y secundarias, el segundo punto fue el proceso de mapeo, que era la lista de clústeres hipotéticos existentes en nuestro país y la validación de estos, y por último los outputs, es cuando los clústeres están identificados.

Dentro de este mapeo se encontró el clúster de Moda Textil, tomando en cuenta los participantes de la cadena de valor de este sector, en el cual se identifican los siguientes segmentos especificados:

1. Algodón pima como clúster de producción de una materia prima diferencial.
2. Pelos finos o camélidos andinos como un clúster distinto de segmento premium.
3. Clúster confección low cost de Gamarra.
4. Clúster brand & retail (incluye empresas productoras, retailers puros o diseñadores de moda) que sería el foco de la definición propuesta.

En el mercado peruano, sin contar con las micro empresas y los negocios informales, habían alrededor de dos mil empresas involucradas con la cadena del sector textil hacia el 2015, las cuales mueven cerca de 4500 millones de dólares. Para ser específicos, el número de empresas en el sector eran de 1984, de las cuales 232 se consideran la mediana y gran empresa. Asimismo, haciendo una gran diferencia las pequeñas empresas, ya que son 1752, más de la mitad pertenecen a esta categoría siendo las principales promotoras de la economía textilera en nuestro país (ver anexo 6).

Existe una medida de calificación de criterios de clasificación de clústeres, esto se da en

base a las prioridades de las empresas del sector textil peruano, en un nivel de prioridad del clúster, se encuentra en primer lugar “alta masa crítica empresarial”, gracias a la cantidad de empresas que conforman la iniciativa de un clúster, el segundo criterio que se menciona es el nivel de coordinación donde Dávila afirma que esto se puede observar en la institucionalidad que hay por medio de entidades, un referente es ADEX, Gamarra, programas como Perú Moda y el Comité Textil. El tercer criterio es el efecto arrastre, por la mano de obra y la tecnología significativa que muestra el sector. El cuarto punto hace referencia al potencial de crecimiento del negocio, enfocado en exportaciones y el desarrollo de mejores estrategias más adelante. (Consortio Cluster Development- Metis Gaia – Javier D’ávila Quevedo, 2003). El criterio con menos puntaje es el de ventaja competitiva, esto se evidencia porque las empresas que conforman el clúster solo se enfocan en producir para vender el producto a marcas grandes y conocidas del exterior y no generan ni venden con su propia marca o línea

✓ Clúster peruano en fase I: Yanacocha

Es una empresa minera privada que se dedica a la extracción de oro, que ayudó a la creación de clústeres en su entorno, generando economías externas. Este se considera un clúster en primera fase debido a su poco dinamismo, surge debido a un joint venture entre Newmont y la Compañía Buenaventura, seguidamente su esencia se volvió en aglomeración ya que diferentes agentes económicos empezaron a anclarse a esta mina, queda claro que se asociaron con grados de articulación diferentes, lo que produce un cierto choque empresarial, se desvirtúa la esencia del clúster al no existir un objetivo claro. Además, las propiedades de este clúster se originan en proveer de insumos a todas aquellas prácticas relacionadas a la extracción minera. Por consiguiente, existe un perfil vertical, y la producción está destinada al mercado internacional. (Prompyme, 2005). Cabe mencionar que un gran obstáculo para el desarrollo de este clúster son los conflictos sociales que existen con la población a causa de temas ambientales. Un aspecto positivo es el hecho de que la productividad de Yanacocha es alto, lo que se ve reflejado en la productividad de la aglomeración

✓ Clúster peruano fase II: Cusco, clúster de turismo histórico

Es una aglomeración que cuenta con cerca de 4200 negocios que se dedican a la promoción del patrimonio histórico, se pueden encontrar empresas diversas en cuanto al tamaño e ingresos. Hay una clara separación o manera de cómo funciona este clúster, ya

que las agencias grandes son las que tienen contacto con empresas internacionales y obtienen clientes con mayores ingresos, mientras que las agencias pequeñas se encargan de la demanda local o clientes eventuales de menores recursos. Una de las grandes ventajas es que el lugar posee el patrimonio histórico y natural que hace más fácil la formación de un clúster de base sólida. De esta manera, se deduce que el avance de esta aglomeración es positivo, aunque existe el problema de falta de promoción por parte de los empresarios, ya que en sí el turismo se promueve por sí solo debido al importante patrimonio que se posee en Cusco. Por otra parte, reciben apoyo del gobierno, ya que es un potencial turístico para la promoción de nuestro país, pero no existen planes fijos para dinamizar el turismo. (Prompyme, 2005). Para que este clúster pueda pasar de la fase II las empresas deben crecer no solo económicamente al invertir, pero también de manera empresarial, adquiriendo conocimientos sobre la promoción del turismo.

✓ Clúster peruano fase III: Textil Gamarra

No estaba netamente considerado dentro del término clúster, pero se clasificaba como un modelo, a pesar de que cumplía varios requisitos para ser un modelo, ya que pertenece a un mismo rubro de negocio, posee masa crítica, concentración geográfica, y cuenta con la presencia de varios eslabones de la cadena de valor. En la actualidad, si se encuentra dentro del parámetro como un clúster en fase III, la manera en que trabajan es en conjunto, dentro de las cuales en su mayor parte las empresas pequeñas son las que se encargan del abastecimiento local, y las galerías grandes y que se encuentran en una buena posición dentro de Gamarra son las que sirven como un ancla, es decir el atractivo comercial. Una de las características negativas más marcadas en Gamarra, es que la mayoría de empresas no poseen una estructura e imagen empresarial adecuada, por ejemplo no cuentan con el diseño, la marca, las garantías necesarias para posicionarse o adquirir cualquier tipo de ventaja, solo producen y venden para su beneficio económico sin pensar en el crecimiento futuro. Aun así es considerado un clúster moda vestir de Lima (Prompyme, 2005).

Por otro lado, según informa el INEI, aunque Lima posea cerca de 83% de las exportaciones peruanas del sector moda-confecciones, en el emporio de Gamarra no se exporta lo que se debería, ya que de ese 83%, menos del 2% pertenecen al emporio comercial. El problema netamente es el enfoque local que tienen los empresarios, solo desean satisfacer el mercado nacional, por ello solo seis empresas superan los 100 mil dólares de exportación.

Seguidamente, se explicará la segunda categoría de la investigación que es la asociatividad, uno de los factores externos determinantes del clúster en base a lo que menciona Porter (1999).

Las pequeñas empresas son un gran motor de la economía, brindan un gran porcentaje de puestos formales alrededor del mundo. De acuerdo al Ministerio Público, las pequeñas empresas generan cerca de un 60% de la PEA. Para estos negocios, subsistir en el mercado que cada vez se vuelve más globalizado, y donde existe una competencia constante, es un proceso difícil. Es por ello, que debido a diversos factores, como económicos o de crecimiento los empresarios buscan la manera de sobresalir, usualmente buscan la manera de agruparse porque no cuentan con las posibilidades para desarrollar sus actividades con normalidad. La vida empresarial se vuelve más corta, por ello las empresas evitan competir entre sí y se asocian. (Nardini, 2011). Debido a lo mencionado por Nardini, nace la asociatividad empresarial, que funciona a su vez como una cooperación entre empresas, donde un grupo determinado se agrupa y en la cual los empresarios de manera voluntaria encuentran la manera de realizar esfuerzos conjuntos para obtener cualquier tipo de beneficio. A continuación se explican las teorías de la asociatividad.

La asociatividad empresarial, teoría fundamentada por Rosales citado en (Ibáñez et al., 1990), señala lo siguiente

Es un mecanismo de cooperación empresarial, en donde cada una de las empresas que participan mantienen su independencia jurídica y autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su integración en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para el logro de objetivos comunes, algunos de los cuales pueden ser coyunturales, tales como la adquisición de materia prima; estar orientados hacia la generación de una relación más estable en el tiempo, como la investigación y desarrollo de tecnologías para el beneficio común; o dirigidos al acceso de financiamiento con garantías que son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes. (p.1172)

Esto quiere decir que las empresas buscan competitividad a través de la creación de asociatividades que proponen estrategias de articulación con fines comunes, e involucran demás factores de la cadena de suministros, compartiendo riesgos y

disminuyendo costos.

Por su parte Fernández, quien señala que la cooperación empresarial es cuando dos partes independientes o empresas teniendo un acuerdo, llegan a compartir capacidades y materiales, no necesariamente fusionándose, ya que no es ese su objetivo, llegan solo a un grado alto de interrelación, todo ello con la finalidad de incrementar su ventaja competitiva (Fernández, 1991). Reforzando esta tesis, las empresas se asocian con un sentido de complementación de recursos, información o procesos con la finalidad de competir en el mercado global, y mediante este proceso se busca lograr cierto grado de confianza y de comunicación que permita que las asociaciones se vuelvan eficientes y eficaces.

Cabe resaltar que mayormente es un procedimiento realizado por empresas pequeñas, para crear relaciones y obtener facilidades mayormente de ende económica. Por eso, para que se concrete una agrupación, se toman 4 pilares, según la teoría que menciona Gelsing (citado en Suarez y Suarez, 2017); “1) el número de participantes, 2) el grado de asimetría, 3) el grado de estandarización, frecuencia y duración del intercambio, y 4) el grado de interdependencia” (p. 86). En primer lugar, los empresarios toman decisiones sobre el número de empresas con las que desean relacionar, en segundo lugar, miden su similitud a través de sus productos o procesos, en tercer lugar, la estandarización y la funcionalidad de unificar ciertas características de desarrollo empresarial en la agrupación, también un tiempo de prueba para llegar a saber si la asociación funciona conjuntamente y en cuarto lugar, reconocer el grado de dependencia, si bien es cierto se comparten un conjunto de principios en la agrupación, eso no quiere decir que necesariamente dependen de las otras empresas para poder ejecutar sus actividades.

Muchos autores hacen hincapié en el que impulsa a las empresas a agruparse aparte de ser un factor netamente económico o financiero, también es la estructura de interacción social, y el intercambio de experiencias y relaciones de confianza que se obtienen en estos procesos. Suárez y Suárez (2017) basándose en su teoría de dependencia de recursos o costos, afirma que la asociatividad empresarial

Es una agrupación coordinada de un número determinado de organizaciones independientes, con flujos de recursos, información y conocimientos, que se

agrupan por vínculos de relaciones de confianza para alcanzar objetivos comunes, logrando mayores niveles de eficiencia y competitividad que son inalcanzables individualmente. (p. 86)

Siendo esto una complementación a lo que se refería Fernández (1991), se busca competitividad y desarrollo a través de estos procedimientos en donde las creaciones de relaciones empresariales de confianza son necesarias y fundamentales para que puedan tener éxito.

Una muestra de la competitividad es la internacionalización, el cual es un proceso donde las empresas comienzan a salir del mercado local para participar en el global, con ello muchas empresas logran traspasar las fronteras de sus países de origen por diversos factores, algunas se dedican a vender productos, y algunos incluso desarrollan parte de su proceso operativo en otros mercados por las diversas ventajas que estos refieren. De cierta manera, es un procedimiento que establece vínculos estables entre mercados.

La internacionalización es considerada como un paso a la innovación, es un periodo de adaptación, descubrimiento y crecimiento constante, en el cual siempre se debe estar a las expectativas de lo que los demandantes desean. Para las empresas grandes estos procesos son normales y relativamente rápidos debido al tamaño que tienen, no solo en términos de infraestructura sino también económicamente. Todo lo contrario pasa con las pymes que desean llegar a otras fronteras, ya que se les complica por la falta de capacidad, es por ello que recurren a agrupaciones empresariales como los clústeres para poder lograrlo. Muchas veces el estado también apoya estas iniciativas que toman las pymes, por eso el Mincetur en el año 2016 lanza el Programa de Apoyo a la Internacionalización para las pymes, con la finalidad de impulsar la internacionalización (Mypime, 2019).

Es por ello que las condiciones que posean las empresas para poder entrar a un mercado internacional de cierta manera se encuentran subordinadas por las estrategias que apliquen, puede llevarse a cabo por las mezclas de las tácticas empresariales propias, la planificación y las situaciones locales en las que se desarrollan las empresas (Porter, como se citó en Vera y Ganga, 2007). Esto implica que el país cree ambientes en los cuales las empresas adquieran ventajas competitivas con enfoque a nivel internacional, pero ya está en función de ellas poder tomar esas ventajas para poder competir en

nuevos mercados

Basándome en esta teoría, existe un factor de localización que influye en el desarrollo de las empresas en los mercados internacionales, en el cual se pueden mencionar las condiciones productivas del otro país, condiciones de demanda, competidores o industrias semejantes, políticas gubernamentales, desarrollo tecnológico, entre otros. Estos indicadores, de alguna manera definen las consecuencias de la efectividad de la internacionalización.

A su vez, existe un modelo de internacionalización que es el más desarrollado por las empresas, este modelo nace en base a las teorías impuestas por Johanson y Vahlne, (como se citó en Vicente y Montoya, 2006), denominado modelo Uppsala, el cual consiste básicamente en que las empresas inicien operaciones de internacionalización después de haberse desarrollado en el mercado nacional, es decir un procedimiento gradual que nace debido a la toma de decisiones constantes, en base a conocimiento y obtención de recursos. Ambos autores mencionan que el desarrollo de una internacionalización se realiza en cuatro fases, los cuales se vuelven un ciclo que se repiten continuamente en todos los países a los que la compañía se quiera dirigir, ya sea que la empresa realice exportaciones cada cierto tiempo, por un agente, por medio de filiales de comercio exterior o empresas filiales productoras.

Cabe mencionar que durante estas etapas las empresas van adquiriendo compromiso, conocimiento y experiencia, es por eso que por etapa se obtiene un crecimiento gradual, es decir se van posicionando en el mercado exterior. Este modelo considera que la mayoría de negocios deciden internacionalizar cuando son pequeñas, y en medida que estas van creciendo, lo hacen en el proceso.

Subsiguientemente, se explicará la tercera categoría de la investigación que es el perfil empresarial, uno de los factores externos determinantes del clúster en base a lo que menciona Porter (1999).

Para que una formación de clúster sea efectiva es necesario conocer el perfil empresarial, este es uno de los factores claves para su formación. Asimismo, de acuerdo a lo que menciona Toledo et al. (como se citó en Gómez, 2006)

Para promover la cooperación entre las empresas que conforman un clúster se deben crear bases de confianza. Cuando no hay confianza, las empresas no comparten sus saberes por temor a que éstos se difundan a la competencia o se utilicen de forma oportunista. (2017, p. 144)

Porque al momento de generar confianza, se reducen los conflictos, y vuelven el clúster más fuerte y eficiente, de esa manera se puede conocer las habilidades de cada integrante de la cooperación y conocer su nivel de competitividad.

A su vez, basándonos en la teoría dada por Altenburg y Meyer-Stamer (como se citó en Prompyme, 2005), afirman que “dada la complejidad de los patrones de interacción dentro de un cluster y el énfasis de la literatura en las llamadas variables “suaves” no medibles –como la confianza, compromiso social, entre otros- es imposible formular una definición precisa de los clústeres” (p.21). Esto implica que debido a las variables suaves es impredecible decir que un clúster es tan solo una asociatividad empresarial, ya que involucra una interacción fuerte entre los participantes y por ello es preferible conocer a las empresas que participarán en el clúster para evitar cualquier tipo de individualismo competitivo que lleve a la finalización del proceso sin siquiera iniciarlo.

Siguiendo lo mencionado por Veciana (como se citó en Roig, et. Al., 2004) alude lo siguiente: “Se aproximan factores para una instrucción, los cuales son: el factor psicológico, el factor sociocultural y el factor gerencial” (p. 405). En el primer factor se le reconoce al individuo con necesidad de logro, autoconfianza, motivación y capacidad para responder a los problemas. Por otro lado, el factor sociocultural se basa en qué lugar la empresa se encuentra, como se involucra con su entorno. El tercer factor, un verdadero emprendedor, demuestra su capacidad innovadora, creando nuevos procesos (Djankov, 2006).

Además, hay tres características que se reflejan como un buen perfil para que una empresa pueda participar en la formación de un clúster, por ejemplo la relación contractual, mediante la cual se establece un compromiso a largo plazo, en segundo lugar, el intercambio de información, donde se puede mencionar el intercambio de información informal obtenidos de foros o investigaciones de mercados, por último las acciones colectivas, la predisposición de las instituciones o empresas a trabajar en conjunto orgánicamente, teniendo en cuenta también el progreso individual (Hanson,

como se citó en Prompyme, 2005). Por consiguiente hay que tener en cuenta, que hay características fundamentales que juegan un rol importante en el proceso de un clúster, estas son la formación, carácter innovador, flexibilidad, confianza y planeamiento estratégico.

Asimismo, Dini, Ferrero y Gasaly (2007) afirman que las microempresas no cuentan con una fuerte cultura empresarial, ya que hay desconocimiento sobre el mecanismo de función en el mercado, la demanda, las características para volverse competitivos y el dinamismo del mercado. A su vez, se debe tener en cuenta la capacidad al dialogo, toma de decisiones y actividades colectivas ya que el éxito de un clúster, va a depender de estos factores. Para lo cual son fundamental las capacitaciones constantes a las personas involucradas, para llegar a una consolidación empresarial.

A través, del perfil empresarial se menciona en diversos aspectos la competitividad, esto es cuando las empresas suelen adquirir ventaja competitiva en su deseo de superación. Se puede señalar que la competitividad es la capacidad para competir en el mercado, la técnica de obtener rentabilidad en relación a los competidores del sector en el que se desempeña. El hecho de que la globalización crezca de una manera agresiva pone en riesgo a medianas y pequeñas empresas que no se encuentran totalmente preparadas para afrontar diversos cambios que este fenómeno produce. Asimismo, una importante fuente de competitividad podría ser el dinamizar relaciones a través del comercio contribuyendo al crecimiento internacional, reduciendo brechas e incorporando innovación y mejora productiva.

Pero, el término competitividad abarca demasiados campos e indicadores, ya que se puede mencionar nivel de inversión y cuanta apertura de mercado se tiene, pero realmente para que la competitividad llegue a ser sostenible en el tiempo se requieren otros factores que deben ser valorados y aplicados. Porter (1990) se menciona que la competitividad viene a ser la suficiencia que tienen las empresas para lograr mantener e intensificar el aporte y la participación en las economías internacionales, que a su vez se enlaza con el nivel y calidad de vida de los habitantes. Por ello afirma que la única manera de lograr un camino sólido a la competitividad, es a través del aumento de la productividad. En esta teoría, se enfocan en la productividad como la vertiente principal del nivel de vida de un país en cuanto a beneficios y salarios.

Muchos autores concuerdan con la teoría porteriana acerca de la competitividad, como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) donde mencionan que es la consecuencia de una gestión estratégica exitosa por parte de las empresas, tomando como referencia aquella solidez y resistencia empresarial, asimismo de la distribución productiva nacional. Implica también, las tasas y la estructura de inversión de acuerdo a su predisposición a largo plazo, las técnicas de infraestructura, en suma a otros elementos y componentes que son determinantes en el desarrollo interno y externo de las empresas. Estos componentes son fundamentales para la puesta en marcha y obtención de una ventaja competitiva (como se citó en Suñol, 2006).

Entonces se afirma que la competitividad viene a ser la habilidad para responder desafíos de los mercados internacionales y el impacto que la empresa pueda generar sobre sus habitantes. Es por ello que para lograr cierto potencial competitivo es necesario estudiar todos los factores que involucren productividad para poseer las posibilidades competitivas de las industrias.

Si de competitividad se habla, estamos mencionando el diamante de Michael Porter, menciona los determinantes de la ventaja competitiva, que influyen en el desarrollo de los clústeres. Porter (1999) refiere que en primer lugar se encuentran las condiciones de los factores, el cual hace referencia a la mano de obra e infraestructura, es decir trabajadores especializados, y estructura necesaria y óptima que permite competir en el sector a un nivel correcto. En segundo lugar, las condiciones de la demanda, significa medir el nivel de la demanda de los productos que se ofrecen en el sector, y si este es rentable. También, en tercer lugar los sectores afines y de apoyo, que conlleva conocer la existencia del entorno, todos los proveedores y empresas afines al sector que sean altamente competitivos con potencial internacionalización. En cuarto lugar, la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, es un punto que se enfoca en la manera de crear empresa y cómo funcionan estas, además de la rivalidad doméstica, la cual crea presión para innovar y es un fenómeno que impide la economía a escala.

Por otro lado, con la finalidad de señalar un mercado objetivo para el cluster, se realizó una investigación del mercado costarricense. Para ello, se estudiaron las exportaciones

de Perú al mundo, las exportaciones peruanas reflejan un leve crecimiento anual, del año 2016 al 2017 es donde se reflejó un mayor dinamismo debido a la demanda externa de minerales, materias primas y el sector textil. Las exportaciones peruanas acabaron el 2018 con USA\$ 20,911.3 valor FOB, mostrando un crecimiento de USA\$ 930.77 con respecto al 2017 (ver anexo 7).

Dentro de las exportaciones peruanas de los principales productos no tradicionales, donde se encuentra el sector textil, dicho sector mostró una variación porcentual del 0.7 desde el mes de marzo del 2018 a marzo 2019, posicionándose en segundo lugar de ese grupo con un 11% en lo que va del año (ver anexo 8).

Este 11 % es representado por diversas categorías, entre ellos los polo de algodón, que genera mayor cantidad de ingresos económicos para el sector textil, cuenta además con una variación porcentual constante, cabe resaltar los tejidos punto de algodón, teñidos, ya que tuvo un porcentaje de variación mayor al 50%, otra categoría que creció a comparación de los primeros meses del 2018 fue la exportación de polos y camisetas de punto de material de otro textil, gracias en general al aumento de la demanda del sector textil en el mundo.

A fines de 2018 se obtuvo una suma de 439 millones de dólares con referencia a los envíos textiles, cantidad que supera en 12% a los millones de dólares obtenidos en 2017. En total, se cerró el año 2018 con 961 millones de dólares brindado solamente por el sector textil.

El tema de exportar conlleva una serie de procesos que se deben de tomar en cuenta, sobre todo para las pequeñas empresas, ya que para participar en esta actividad la mano de obra se vuelve intensiva y se aumentan las inversiones de dólares en equipamiento.

Con respecto a las exportaciones de Perú a Costa Rica, hacia el año 2016 las exportaciones e importaciones entre Perú y Costa Rica marcaron un logro históricamente en el intercambio de bienes para nuestro país, ya que alcanzaron US\$ 84 millones, que reflejaba un incremento del 5.4%. Los principales productos que intervienen para el crecimiento de las exportaciones peruanas, es decir los que más volumen de ventas tienen son en el sector tradicional las paltas, el café sin tostar, y la harina de pescado. Mientras que en el sector no tradicional se encuentran el sector agropecuario con 35.9%, pieles y cueros con 89.5% y el sector textil, que tuvo un crecimiento positivo del 5.6% Es importante señalar que Costa Rica se ha convertido

en un país con grandes ingresos económicos para el Perú. En los últimos cinco años, las exportaciones hacia el país centroamericano tuvieron un alcance significativo al crecer a una tasa del 6.9% anual (ver anexo 9).

Según informes de Adex Data Trade se registraron envíos mayores a US\$ 67 millones a finales del 2018. Esto se debe a los envíos continuos que realiza nuestro país a Costa Rica, entre los 45 productos principales se encuentran abrigos, camiones, blusas, bolsas y fundas, accesorios de vestir, llantas, entre otros. Es importante mencionar que la categoría que más creció fue la textil y sus productos lograron incrementar más de 1000%. Como por ejemplo, los camiones crecieron un 134708.04%, la exportación de abrigos alcanzó una variación porcentual positiva de 25335.67%. los abrigos para mujeres o niñas con un aumento de 25335.67%, además las camisas, blusas de fibras sintéticas para mujeres creció un 1026.75% (Ríos, 2019). Estos aumentos se dan gracias a que el mercado costarricense se ha vuelto económicamente más atractivo, los ciudadanos poseen mayor poder adquisitivo y el impulso de la moda es otro factor que hace que la demanda aumente.

Por otra parte, en cuanto nos referimos a la producción textil en el Perú, los diversos productos textiles peruanos permiten que el mercado se expanda, lo que a su vez significa que hay más opciones para los consumidores y se está buscando satisfacer la demanda de todos los sectores. Gracias a la demanda nacional e internacional existe un crecimiento constante y significativo, que impulsa a adquirir ventaja competitiva a las diversas empresas para poder comercializar textiles y fibras de calidad. Los productos se dividen en hilatura, tejeduría y acabados de productos textiles, fabricación de otros productos textiles, de diversas prendas de vestir, fabricación de prendas de tejidos y de punto crochet.

También, enfocándonos a las empresas en el emporio de Gamarra, estas representan casi el 19% de las industrias manufactureras, en total se registraron 5 mil 143 empresas, de las cuales el 61.7% se dedican a fabricar prendas de vestir, mientras que el 28% fabrica productos textiles y un 10.6% se dedica a otras actividades. Además el volumen de ventas que llega a 1 mil 322 millones de soles, se divide en un 49% en las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, 32.2% las empresas que fabrican productos textiles. Asimismo, es un fuerte impulso para la generación de empleo (ver

anexo 10).

Se puede observar con relación a las ventas de las empresas en Gamarra según su clasificación (ver anexo 11) que la variación porcentual para las mypes fue muy positiva con un 34% a comparación de las pequeñas, medianas y grandes que obtuvieron porcentajes negativos, esto no quiere decir que hubo un declive drástico, pero fue el efecto de la incursión de las mypes en el mercado, ya que aumentó la competencia en el emporio. Por otro lado, los volúmenes de ventas podrían mejorar si las empresas decidieran entrar a nuevos mercados dejando el efecto localización de lado.

En otras ideas, el mercado costarricense es un potencial comprador de textiles, ya que está muy enfocado en la moda y calificado como uno de los países de Latinoamérica con muy buen gusto según estudios de marketing, en Costa Rica hay moda para todos, son atrevidos al momento de vestir sin importar las edades. Asimismo, es un país, que se encuentra evolucionando en el sector textil, el comercio exterior en este sector es relevante, ya que con un 5 % de valor de las importaciones del sector industrial cuenta la industria de textiles, cuero y calzado costarricense, habiendo aumentado notablemente en los últimos años. En Costa Rica se encuentran diversas franquicias de moda que son reconocidas en el mercado internacional, estas a su vez adquieren las prendas de diversas partes del mundo y les colocan su marca. Las franquicias en el país centroamericano aumentaron un 133% del año 2010 al 2014, este es el resultado del aumento del poder adquisitivo de los pobladores de Costa Rica, lo que significa mayor demanda (Flores, 2017).

Además, según lo señala el presidente de la Cámara Textil Costarricense, Rodolfo Molina la demanda textil fluctúa regularmente, por ejemplo una industria grande, como lo es la industria deportiva, que adquiere telas sin tejer de filamentos sintéticos o artificiales, debido a que son telas especiales para ese sector, también para la confección de uniformes. Pero eso no es todo, ya que para Mario José Crespo Llobet, gerente de por mayor y mercadeo de Tiendas Llobet, (citado en Fernández, 2015) menciona que “un amplio porcentaje de la importación del producto acabado ha mermado la confección en el país, pero hay una importante porción del mercado que se ha especializado en la confección de uniformes y prendas personalizadas”(párr. 4). En cierta parte, hace incapié que para satisfacer la demanda de sus consumidores, se opta

por comprar productos textiles ya elaborados de otros países, pero también adquieren telas para confeccionar ellos mismos.

Tomar el mercado de Costa Rica como potencial mercado meta, es una realidad que se puede dar gracias al Tratado de Libre Comercio entre Perú y Costa Rica, ya que el efecto de los tratados de libre comercio en las economías es notorio, ya que surgen nuevas opciones de mercado. El tratado entre Perú y Costa Rica fue suscrito el 26 de mayo de 2011 en San José, una ciudad del país centroamericano, entró en vigencia el 1° de Junio de 2013. En base al Decreto Supremo, Norma Legal N° 4613171 (2012), el objetivo principal de este tratado es mejorar el grado de acceso a los mercados a través del comercio justo, estableciendo las reglas y disciplinas necesarias para lograr un intercambio comercial efectivo y favorecedor. El tratado regula temas relativos a Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros y Facilitación del Comercio, Cooperación Aduanera, Obstáculos Técnicos al Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Defensa Comercial, Políticas de Competencia, Servicios, Inversiones, Propiedad Intelectual, Compras Públicas, Solución de Diferencias y Asuntos Institucionales.

Por otro lado, es importante señalar que este tratado fomenta el comercio internacional, pero a su vez busca el beneficio para las pymes, para que estas puedan desarrollarse y establecerse en nuevos mercados. Según informes, actualmente, el 88.4% de las partidas arancelarias que fueron negociadas en el tratado cuentan con libre acceso para ambos países.

De igual modo, es necesario reconocer las oportunidades comerciales de Costa Rica, porque mercado costarricense es realmente amplio, los peruanos vienen exportando diferentes productos, ya sean tradicionales o no tradicionales. Se puede ver que el auge de la moda se encuentra predominando (ver anexo 12), ya que productos como pantalones largos, camisetas de punto de algodón, camisas de fibras o de algodón, guantes, chaquetas e inclusive ropa interior son considerados una como parte de una gran oportunidad comercial, ya que son considerados productos estrellas, las importaciones por parte de Costa Rica en esas prendas sobrepasan los 20 millones de US\$ en el año 2016. Las pymes del sector textil peruano deben aprovechar este tipo de oportunidades, ya que la mayoría de estos productos cuentan con arancel 0% de acuerdo al TLC firmado.

Por otro lado, debido a la teoría presentada se llega a formular el problema del presente trabajo de investigación. La formulación del problema es una de las partes más importantes de la investigación, ya que es la base de esta. Además si se logra formular claramente, se puede delimitar el proyecto estableciendo los límites y parámetros de la investigación, haciendo más fácil el desarrollo de las preguntas que se desean contestar con respecto a la problemática. Por ello, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p.36). Por ello, la formulación del problema debe guardar coherencia y tener lógica. El problema general de la presente tesis es ¿Cómo favorecen los factores externos determinantes en la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019? A esto se añaden los problemas específicos, el primero se formuló de la siguiente manera ¿Cómo favorece el factor localización geográfica en la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019? El segundo indica ¿Cómo favorece el factor asociatividad en la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019? Y el tercer problema indica ¿Cómo favorece el factor perfil empresarial en la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019?

Por otro lado, de acuerdo a la justificación del estudio, el presente trabajo busca, a través de las teorías planteadas sobre clúster y su composición, si esta aglomeración y sus factores sirven como una alternativa de internacionalización y desarrollo para las pequeñas empresas textiles peruanas. Ello permitirá obtener una idea de contraste, en base a los factores externos si existe un soporte teórico y base para nuevos estudios sobre la problemática que se está planteando.

Para el logro de los objetivos que se establecen en la investigación se plantea un enfoque cualitativo, el cual permitirá a través de la técnica de la entrevista la recopilación de la información para el adecuado procesamiento de datos, para así conocer a detalle si es que los empresarios conocen el término o cómo se forma un clúster y los beneficios que este conlleva.

La justificación práctica se da desde el punto de vista real, como se conforman los

clústeres y que es lo que hay que tener en cuenta para que se puedan adquirir beneficios económicos empresariales, competitividad y desarrollo en la industria del sector textil a través de esta aglomeración. Por ello, a través de los factores que determinan la creación de un clúster se puede obtener un conocimiento más profundo del tema, que impulsará a los empresarios peruanos de la Galería San Pedro – Gamarra a tomar estas estrategias, en las cuales se busca una competencia y una cooperación conjunta de diversas empresas.

De igual modo, para responder a la pregunta general, se requieren los objetivos, en la presente investigación, el objetivo general es describir cómo favorecen los factores externos determinantes en la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019. El primer objetivo específico es describir cómo favorece el factor localización en la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019. El segundo objetivo específico es describir cómo favorece el factor asociatividad en la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019. El tercer objetivo específico es describir cómo favorece el factor perfil empresarial para la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo, el cual a comparación de un diseño cuantitativo, es de carácter más flexible y abierto, en este diseño el camino de las acciones se rigen en base al ámbito, es decir a como se van desarrollando los acontecimientos y las personas o grupo de personas que se involucran en este. El enfoque cualitativo busca como misión la “dispersión o expansión” de los datos e información, esto significa que el investigador forma creencias en base a su perspectiva para explicar o definir el fenómeno (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Es decir, la idea en si de una investigación cualitativa es el de poder lograr trascendencia. Por ello, se recopila la información y se revisa correctamente desde todos

los puntos de vista posibles para un análisis profundo.

Asimismo el diseño usado fue el fenomenológico, que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) su objetivo principal es “explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p.493). Lo que conlleva al desarrollo de una investigación basada en ejemplos, donde se involucra la esencia y la experiencia que vive o ha vivido un mismo grupo en base al tema central.

A su vez, la presente investigación se basa en un diseño fenomenológico de nivel hermenéutica, ya que primero se define el problema de investigación, después se analiza y se estudia dicho fenómeno, para que de esta manera se puedan descubrir los temas, puntos o categorías esenciales, y por último el fenómeno se describe y se interpreta. Además el enfoque de la investigación que se utilizará es el interpretativo, una de las principales características del diseño cualitativo, ya que entiende y expone los sucesos que viven los participantes del fenómeno que se investiga de una manera muy cercana a la realidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). A su vez, tiende a comprender de manera integral los fenómenos que se están tratando de profundizar, y no es necesario el uso de hipótesis. Es importante recalcar que mediante este enfoque, la investigación se realiza en su mayor parte mediante la observación.

Usualmente, a través del enfoque cualitativo las teorías se vuelven coherentes en base al proceso que se realiza para conocer las realidades que se observan. Asimismo, los participantes de la investigación son la parte fundamental, ya que a través de ellos se analizan perspectivas y puntos de vistas que te llevan a las conclusiones.

2.1 Escenario de estudio

El estudio se llevará a cabo en el emporio empresarial Gamarra, en la Galería San Pedro, la cual es una de las galerías más antiguas y grandes del emporio, que al inicio solo contaba con cuatro pisos y actualmente es de siete pisos.

2.2 Participantes

Para que la investigación tenga una mayor viabilidad recurrimos a recopilar información a través de los métodos de muestreo, ya que es conocido como el conjunto de personas del que se desea saber algo en particular con la finalidad de conocer sus perspectivas

para poder obtener datos estadísticos cualitativos. Por ello se aplicó el muestreo no probabilístico con la finalidad de obtener casos relevantes e interesantes que permiten un correcto análisis de datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por ello, en la presente investigación se seleccionaron a 8 comerciantes empresarios de la Galería San Pedro de Gamarra, La Victoria.

2.3 Técnicas e Instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se hizo uso de la técnica de la entrevista de tipo semiestructurada. Para ello, Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen la entrevista como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. Asimismo, es considerada semiestructurada, porque el investigador tiene la posibilidad de incluir preguntas para obtener mayor información de los entrevistados.

El instrumento usado fue la guía de entrevista, a través de la cual se obtiene la información para dar respuesta al planteamiento.

2.4 Procedimiento

El procedimiento que se llevó a cabo en la presente investigación fue el siguiente:

1. Se seleccionó como objeto de estudio a los empresarios, comercializadores/proveedores del sector textil de la Galería Gamarra, La Victoria. Ellos fueron evaluados a través de entrevistas, para poder obtener información básica sobre la problemática del proyecto de investigación. Como se menciona con anterioridad, la técnica que se utilizará en este trabajo es la de entrevistas.

Para poder llegar a los resultados esperados, la entrevista se aplicará a algunos de los empresarios de las pymes de la Galería San Pedro en Gamarra, de los cuales se seleccionó a 8 empresarios para realizar la entrevista propuesta.

2. Validación de los instrumentos, se menciona la validación de las entrevistas a través de juicio de expertos.
3. Aplicación del análisis situacional y entrevistas, la investigación que se realizó consta de contenido audiovisual que lo respalda.
4. Elaboración de base de datos. Las entrevistas fueron transcritas para su correcto

análisis.

5. Elaboración de resultados a través de la triangulación.

2.5 Método de análisis

Gracias a los datos obtenidos en la entrevista se puede proceder al análisis cualitativo, después de haber transcrito las entrevistas textualmente, se realizará un análisis de interpretación de textos.

2.6 Aspectos éticos

La investigación realizada sigue acorde los lineamientos brindados por la Universidad César Vallejo, respetando las normas y bases brindadas. Asimismo, se respeta la propiedad intelectual de los autores mencionados a lo largo de la investigación, los cuales se encuentran citados según normativa APA. El trabajo se realizó con suma honestidad, sin propósitos negativos, además de la obtención de datos directos de las entrevistas a los empresarios textileros en la Galería San Pedro de Gamarra.

III. RESULTADOS

Una vez realizadas las entrevistas, buscamos obtener los resultados a través de la triangulación. De esta manera se contrastaran las teorías seleccionadas, ya que la triangulación es la combinación de teorías y los datos recolectados en un mismo análisis empírico, mediante métodos de investigación de un fenómeno en particular (Danzin, 1970).

Localización geográfica de un clúster en la galería San Pedro – Gamarra

De acuerdo a los resultados, tomando en cuenta lo que señala la teoría de Krugman (2008) que las empresas basan sus decisiones en fuerzas externas e internas que se potencializan para localizar sus negocios, el autor indica que hay mayor probabilidad de que una industria se concentre geográficamente en su mayoría debido a la reducción en costes principalmente logísticos (transporte), debido a esto se puede afirmar la teoría que la localización geográfica favorece la formación de un clúster, ya que Gutierrez

(2019) menciona que el ambiente donde se ubican es importante ya que al tener su local de confección cerca al lugar donde también se realiza la venta final no se incurre en gastos logísticos de gran escala, además a parte de proveer su propio negocio también aprovisiona a otros comerciantes de la misma Galería, lo que implica un mayor mercado para la empresaria. Asimismo, Rufino (2019), afirma que una gran oportunidad comercial es localizarse en el emporio comercial Gamarra, ya que los precios de la materia prima son muy convenientes y los confeccionistas comercializan a determinado valor dependiendo al volumen de ropa que se adquiere, esto gracias a la localización y el nivel de demanda. Por otra parte, la teoría mencionada por Weber (1929) añade que la localización se mide de acuerdo a cuatro factores determinantes como son, la distancia a la materia prima, al mercado, mano de obra y las economías de aglomeración y afirma que a su vez una reducción de costes involucra que más negocios se establezcan en el mismo lugar, lo que incrementa la cadena de abastecimiento para las empresas, afirmando esta teoría, Arana (2019) señala que el ser uno mismo el confeccionista y distribuidor es una ventaja, porque se pueden establecer diferentes precios, de acuerdo a la cantidad que se comercialice, además menciona que la cercanía con los talleres de confecciones ayuda a reducir precios de transporte y facilita el comercio. A su vez, Minaya (2019) explica que al principio no era conveniente transportar su mercadería desde el distrito donde ella habita hacia la Galería San Pedro, ubicada en Gamarra, ya que el costo del transporte era elevado, al encontrarse en esa situación busco la manera para minimizar ese gasto, así que halló confeccionistas en la misma Galería que pudieran diseñar sus modelos, y con el tiempo pasó a establecer su propio centro de confección. Adicionalmente, Ocampo (2019) afirma que, el hecho de que uno mismo sea el confeccionista y distribuidor es una ventaja, porque la cercanía en los talleres de confecciones ayuda a reducir precios, hay más accesibilidad a la mano de obra y agiliza el comercio. Marshall (como se citó en Gracia, 2010) en su teoría indica que las industrias que se localizan en una misma localidad, se establecen en el mismo lugar debido a las grandes ventajas que el mismo sector les otorga, como inventos y perfeccionamientos. Este argumento es reafirmado por Caballero (2019), revela que el ubicarse en La Galería San Pedro – Gamarra, es estratégico por los costos y es importante porque el emporio es un lugar clave para el comercio textil, donde se puede encontrar la materia prima, los diseñadores, confeccionistas y el consumidor final, sobretodo obtener capacidad en virtud de lo relacionado con el sector. De igual manera, Ojeda (2019) afirma que la localización es

un factor crucial para que el negocio se expanda, y a pesar de que la competencia de alguna manera interviene en el tema de precios, cada empresario se dedica a comercializar sus textiles. Afirmando la teoría de los autores mencionados anteriormente, Villamarín (2019) señala que la localización es un elemento indispensable para que el negocio se pueda desarrollar de una manera constante, su taller de confecciones se encuentra ubicado en una galería cercana a su negocio, por ese motivo menciona que se administra de mejor manera los costos logísticos y administrativos. Asimismo, expresa por ejemplo que los precios varían con respecto a la competencia, y esto también se basa en la localización puesto que pueden oscilar entre valores altos o bajos.

Por ello se deduce en base a los resultados, que la localización geográfica es un factor importante en la formación de un clúster, ya que este permite a los empresarios de la Galería San Pedro de Gamarra tener una fuente de acceso al mercado de materia prima, y mayor acogida a los consumidores finales. Aunque, se puede inferir que a pesar de la cercanía existente entre los comerciantes, ellos no son muy conscientes de ello, ya que solo se enfocan en sus negocios, asumiendo que los negocios de sus alrededores solo son su competencia, y se preocupan netamente por el tema de precios, desaprovechando la ventaja que les da la localización. De acuerdo a todo lo mencionado por ellos en las entrevistas, se confirman las teorías mencionadas por los autores.

Asociatividad empresarial de un clúster en la galería San Pedro - Gamarra

Diversos autores de la teoría de la asociatividad concuerdan que las empresas se asocian con el objetivo de buscar beneficios en común. Fernández (1991) en su teoría menciona que se crean las asociatividades empresariales con la finalidad de incrementar la ventaja competitiva a través de compartir capacidades. A lo que Villamarín (2019) expresa que formar parte de una asociación implicaría que su negocio se expanda en el tema financiero, teniendo mayor capacidad economía, además indica que optaría por unirse si la asociación se crea con fines que impulsen la exportación, ya que de esa manera se generaría mayor ganancia comercial, siempre y cuando haya una persona especializada en el tema de comercio exterior y conocimiento de mercado. También Arana (2019) respalda lo antes mencionado indicando que si dentro de la asociación se encuentra una persona conocedora del tema y que tenga experiencia todo se vuelve más conveniente,

ya que el formar una asociatividad implica reconocer capacidades de gestión que cada empresario tenga, para que de esa manera se vuelva próspera. Por su parte Minaya (2019) señala que una asociación puede llegar a realizarse, pero con la finalidad de obtener mayor inversión en su negocio, aunque el hecho de asociarse también le causa temor ya que no tiene conocimiento sobre los objetivos de los otros comerciantes que deseen ser parte de la asociación. Asimismo, Ocampo (2019), señala que para realizar operaciones comerciales juntas con los demás empresarios de la galería San Pedro, los asociados deben tener las ideas claras para que todos se beneficien. Por su parte, la teoría de Rosales (citado en Ibáñez, 1990), con respecto a la asociatividad indica que las empresas se asocian pero estas a su vez mantienen su independencia jurídica, es decir buscan beneficios como la obtención de recursos materiales, económicos y comerciales, donde los vínculos se vuelven más estables con el tiempo. Por ello, Ojeda (2019), con experiencia en asociaciones, relata que mantuvo un negocio en conjunto por tres años y fue una experiencia que les brindó a ambos participantes resultados positivos, dividían sus funciones, donde su asociada se encargaba del diseño de prendas de vestir y por su parte Ojeda era la encargada de confeccionar, ambas comercializaban en Gamarra y mantenían sus negocios propios. Indica que es una buena idea ser parte de una asociación siempre y cuando todas las partes tengan claras las funciones y el objetivo al que quieren llegar. De igual forma Gutierrez (2019), menciona que debido a la cantidad de negocios en la galería San Pedro se podría implementar un sistema de asociación empresarial, además expresa que la semejanza de los negocios ayudaría a que la asociación sea más fuerte y exista un mayor compromiso, esto coincide con dos pilares de la teoría de Gelsing (como se citó en Suarez y Suarez, 2017), los cuales mencionan el número de participantes (toma de decisiones en base a los empresarios con los que se desean asociar) y la asimetría (medir capacidades y similitudes de los procesos). Aunque, hay empresarios que no se acoplan a la idea de una asociación, como Caballero (2019), indica que la idea de unirse en asociación para exportar ropa no le parece favorable, ya que ella siempre ha trabajado individualmente y Rufino (2019), piensa que trabajar por su lado es más conveniente, porque al momento de asociarse puede dar resultados negativos, ya que en base a su opinión todos los empresarios desean cosas diferentes.

De acuerdo a los resultados, se llega a deducir que la asociatividad a pesar de ser un factor que involucra ventaja competitiva para los empresarios de la Galería San Pedro,

no es algo común, ya que con respecto a lo mencionado por los comerciantes, en base a sus años de experiencia no han conocido un caso de asociación masivo que se haya realizado antes y no se encuentran totalmente accesibles a este tipo de ideas empresariales que involucran trabajo en conjunto. Aunque, no se niegan a formar una asociación, ya que consideran que es un punto fuerte si es que se desea obtener inversión o llegar a algún mercado internacional. Además, esperan que si se llega a realizar una asociación en la Galería, esta sea guiada por una persona con los conocimientos en el tema, para evitar problemas futuros y declives anticipados.

Perfil empresarial de un clúster en la Galería San Pedro – Gamarra

Según Altenburg y Meyer (como se citó en Prompyme, 2005) mencionan que las variables suaves vienen a ser una parte importante de un perfil empresarial, ya que con la finalidad de lograr la formación de un clúster se deben reconocer las capacidades de las personas que se van a involucrar en el proceso. Ante esta categoría, Ocampo (2019) señala que la idea de formar un clúster no es una prioridad ya que trabajando de manera independiente obtiene buenos resultados, pero un clúster puede ser una opción de negocio sobre todo para exportar, porque anhela llegar a diversos mercados extranjeros. También, afirma que existe mucho individualismo en el emporio comercial, por ende de esa manera un clúster no puede ser funcional, ya que llegar a un acuerdo en esas circunstancias puede resultar difícil. Toledo (como se citó en Gómez, 2006) en su teoría, señala que es fundamental crear bases de confianza que promuevan la asociatividad. A ello lo respalda lo mencionado por Ojeda (2019) que afirma que la ideología de los comerciantes de la Galería San Pedro es variante, ya que suelen ser muy individualistas, no todos se conocen a pesar de los años que forman parte de la galería, lo que es un inconveniente si se desea hacer algún proyecto en conjunto, y a pesar de los esfuerzos por integración nada ha dado resultados.

Por otro lado, de acuerdo a la teoría de Veciana (como se citó en Roig, 2004), la cual indica que existen tres factores en cuanto al perfil empresarial se refieren, estos son el factor psicológico que involucra la necesidad de logro y autoconfianza, el factor sociocultural, que es involucrarse con su entorno y el factor gerencial, que es el emprendedor líder y con deseos de superación. La mayoría de los entrevistados muestran un perfil gerencial y psicológico, puesto que en su totalidad los empresarios distribuyen sus prendas no solo en Gamarra, sino también realizan envíos alrededor del

país, y algunos alegaron que exportan a otros países, aunque en cantidades pequeñas, pero cuentan con la disposición para obtener más cuota en el mercado extranjero. Con ello la empresaria Villamarín (2019) frente a esta categoría menciona que aún no ha logrado ingresar a un mercado internacional, pero cuenta con el deseo de hacerlo, ya que considera el clúster con fines de exportación como una oportunidad de mejora, lo que a su vez indica que posee los factores necesarios para un perfil gerencial, pero aún carece de iniciativa. Por lo contrario, Caballero (2019), señala que para ella las redes comerciales son un gran apoyo para el reconocimiento de su marca, ya que así muchas de sus clientas la encuentran, además recibe ofertas de Puerto Rico, aunque estos son lotes pequeños porque los costos de envío son elevados, a pesar de ello nunca ha tenido la idea de trabajar con alguien más, en base a la experiencia en la Galería sabe que los demás comerciantes no muestran voluntad de querer trabajar como asociación, la falta de compromiso y voluntad empresarial hace que ella quiera seguir trabajando sola. También Rufino (2019), afirma que un clúster en la Galería desde su perspectiva puede no funcionar ya que no todos están dispuestos a ceder parte de autonomía. Por un lado es que no todos tienen las mismas opiniones y no hay objetivos en conjunto, muy aparte la falta de toma de decisiones y el desconocimiento del mercado en general provocan un desvío negativo. Asimismo, Minaya (2019) indica que además cree que si existe una posibilidad de asociarse si todos los empresarios llegaran a un acuerdo y si una persona con la experiencia se encarga de la toma de decisiones. Esto afirma lo que en su teoría menciona Dini, Ferrero y Gasaly (2007) mencionan que un punto negativo para la formación de un clúster es la falta de cultura empresarial, desconocimiento de la demanda, para ello se debe tener en cuenta la capacidad al dialogo, toma de decisiones y actividades colectivas ya que el éxito de un clúster, va a depender de estos factores.

En base a estos resultados, se entiende que los comerciantes de la Galería San Pedro de Gamarra, tienen amplia experiencia en el rubro y cuentan con un perfil psicológico y gerencial, ya que muchos de ellos pasaron de ser solo comerciantes a ser sus mismos proveedores y muchos de ellos han llegado a exportar a otros países de Latinoamérica, aunque sea por pocos volúmenes. Por otro lado, se puede concluir que a pesar de los valores emprendedores que poseen, son muy individualistas, y no crean lazos de compromisos entre ellos, lo que impide una comunicación y lazos de confianza, esto implica que la formación de clúster se haga más difícil.

IV. DISCUSIÓN

Se encontraron resultados que los tres factores externos son base fundamental para la formación de un clúster, ya que en primer lugar enfocándonos en los resultados obtenidos mencionan que la localización geográfica es un factor importante e influye mucho en la formación de un clúster, que gracias a esto las empresas crean oportunidades en base al sector al que pertenecen y adquieren beneficios puesto que parte de la cadena de suministros se encuentra situado en un espacio geográfico permitiendo mayor acceso al mercado de materia prima, de producción y mayor accesibilidad al consumidor final. Lo cual es corroborado por la investigación realizada por Arcos (2016), el autor concluye que la localización geográfica permite a los participantes del clúster minimizar costos de inventarios, de transporte, maximiza el poder de negociación. Asimismo, esto también es reafirmado por los resultados de la investigación de Ladino, Ruiz y Rodríguez (2016), mencionan que la localización es un factor importante para la formación de un clúster, en la cual intervienen dinámicas sociales, culturales, geográficas y económicas que ayudan a que los empresarios tengan un espacio en el cual desarrollarse en conjunto, lo que conlleva a sinergias, oportunidades con la mano de obra especializada, mayor innovación y calidad en el proceso de producción. Esto explica que a partir de las necesidades territoriales se llegan a potencializar los negocios, esto da a entender que se generan ventajas entre los asociados debido a las consecuencias de la productividad y solidificación de estrategias desde un ambiente cooperativo. Incluyendo también a Rodríguez (2015), en su tesis concluye que se debe tomar en cuenta la competitividad generada por la localización geográfica, dado que sin ella no podrían obtener los beneficios necesarios para formar un clúster y favorecerse de este. Esto a su vez es corroborado, debido a que sin el factor localización no podría considerarse a una aglomeración como un clúster.

Por otro lado, en base a los resultados también se obtuvo que, no todos los comerciantes se adecuan o acoplan completamente al entorno en la que el rubro se desenvuelve, esto se corrobora con la investigación realizada por Ladino (2016), indica que aunque existe un intento de motivar a los empresarios para un proceso de internacionalización, esto reflejan bajas en cuestiones de actividades de comercio tanto internacional como nacional, ya que tienen un débil conocimiento del mercado exterior, y lo que hacen es normalmente exportar a países cercanos y comercializar al interior del

país. Pero a su vez el resultado difiere con la investigación de Espíritu (2014), el cual sostuvo que la mayoría de los empresarios de Gamarra conocen lo dinámico que puede llegar a ser el mercado textil y que conocen los nuevos requerimientos de estos, y es por ello que muchos de los empresarios consideran la factibilidad de que se desarrolle un clúster con fines de exportación a futuro. Pero, por otro lado, el autor menciona que a pesar de la respuesta positiva por parte de los empresarios al querer formar parte de un clúster o asociarse, se deben tener en cuenta el considerar la calidad de los productos que ofrecen los otros empresarios, conocer el desempeño de estos como comerciantes potenciales, aumentar el capital financiero y el constante apoyo del gobierno. Esto en relación con los resultados obtenidos en la presente investigación es cierto, ya que muchos empresarios ven la opción de asociarse con la finalidad de obtener un crecimiento económico y mayores oportunidades en el rubro. Asimismo, Cortéz y Peralta (2017) en su tesis llega a la conclusión que los artesanos textiles aceptan la propuesta de pertenecer a un modelo asociativo para unir sinergias y ofrecer productos de mejor calidad para alcanzar competitividad. Esto se refleja en los resultados obtenidos, ya que los comerciantes de la Galería opinan lo mismo sobre asociarse o pertenecer a un clúster, tener garantías comerciales y de estándar apropiado en el mercado. También podemos contrastar nuestros resultados con los de Flores (2014), en su tesis sostuvo que gracias a la experiencia que han adquirido los comerciantes con el tiempo, el pertenecer a un clúster significaría que tendrán mayores oportunidades de exportación en un futuro. Además manifiesta en sus resultados que las pequeñas empresas de Gamarra del rubro textil se brindan oportunidades comerciales, como la reducción de costos, apoyo financiero, mayor acceso a la negociación tanto con los proveedores como los clientes. Esto se corrobora porque en nuestra investigación se pudo notar que la mayoría de comerciantes contaban con experiencia en el rubro y la mayoría de empresarios busca a través de la asociatividad oportunidades para hacer crecer sus negocios y llegar al exterior. Adicionalmente, la asociatividad empresarial favorece a los empresarios de manera que se realizan las mismas actividades y estas a su vez se potencian, incluso realizan actividades complementarias. También facilitan el acceso a los recursos humanos, impulsa factores macroeconómicos, un mejor desempeño y agiliza los procesos y los estandariza.

Como resultado se obtuvo también, que la mayoría de los empresarios de la Galería San Pedro cuentan con un perfil psicológico y gerencial, ya que muchos de ellos pasaron de

solo ser vendedores a ser confeccionistas de su propia ropa, además muchos de ellos venden a diversas provincias de nuestro país y solo pocos han logrado exportar, pero desean hacerlo por mayores cantidades para generar más ingresos, lo que genera un deseo de superación de su parte y autoconfianza. Esto es corroborado por la tesis de Ruiz y Baquero (2017), que concluyen con que muchas empresas a parte de solo vender ropa interior, son sus propios confeccionistas, y muchos de ellos abarcan ya toda su cadena de suministros, de esa manera muestran el perfil emprendedor de las Mypes, los cuales buscan la intervención del estado y el sector privado, con el fin de brindar capacitación para reforzar los conocimientos en cuanto a calidad y diseño, con la finalidad de obtener asimismo apoyo financiero. Ellos mencionan que la iniciativa de la formación de un clúster se da mayormente por empresas menores de dos años, y los que comprenden este tipo de asociaciones se caracterizan por personas emprendedoras que producen y comercializan sus productos en el mercado local y regional. También se concluye que existe desconfianza por parte de los empresarios, y eso imposibilita un acercamiento empresarial, además que se requiere de iniciativa para iniciar cualquier proceso comercial en conjunto, esto es reforzado por la investigación de Saman y Salamanca (2015), ambos concluyen que no se logra evidenciar una adecuada integración de ningún nivel de un clúster ya que existe desconfianza en cuanto a la circulación de la información, esto provoca que no haya apoyo del estado y que se genere desinterés por parte de los participantes de las asociaciones y no logren los objetivos que se plantean. A esto también se le suma la conclusión de Arcos (2016) infiere que formar una asociación requiere esfuerzo por parte de los empresarios, y es ahí donde los factores psicológicos, sociales y empresariales juegan un rol importante en el reforzamiento de la estructura administrativa.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que los factores localización geográfica, la asociatividad y el perfil empresarial favorecen e impulsan que los empresarios tomen la decisión de pertenecer a un clúster, gracias a la competitividad, economías de escala y el ingreso a nuevos mercados que generan, en este caso Gamarra es un clúster que se encuentra en la etapa III, en fase de madurez que tiene posibilidades de desarrollarse ya que cuenta con los factores fundamentales.
2. Se concluye que la localización geográfica es el factor más importante en la creación de un clúster y lo favorece de manera que permite que las empresas de un solo sector se ubiquen en un mismo lugar geográficamente en busca de beneficios comerciales e incrementos productivos, en este caso Gamarra es un lugar accesible que permite la concentración de empresas del rubro textil en un mismo territorio y es factible por la mano de obra, los proveedores, costos de transacciones y los clientes que se encuentran ahí.
3. La asociatividad es un factor fundamental e influyente en la formación de un clúster, porque es la base para que un clúster se cree y funcione de manera correcta, a través de la asociatividad los empresarios obtendrán beneficios financieros, y reconocerán las ventajas de un trabajo en conjunto con un objetivo en común. Por ello, los comerciantes de la Galería San Pedro deben adquirir una cultura de trabajo cooperativo para que puedan aprovechar las oportunidades que los mercados exteriores ofrecen, en su mayoría los comerciantes no cubren la demanda requerida y es necesario que para aumentar su competitividad puedan producir más con mayor capital obtenido a través de una asociatividad empresarial.
4. El perfil empresarial es un factor favorable en la formación de un clúster, ya que se rige en base a tres elementos, como el psicológico, cultural y gerencial, con ello se logra saber que los empresarios de la Galería San Pedro poseen el perfil para formar parte de un clúster, porque cuentan con habilidades blandas, gracias a ello poseen una visión empresarial a futuro y tienen ideas para salir adelante, además es importante comunicarse con todos los miembros del clúster para que todos sepan cuál es el objetivo de este modelo empresarial y exista apoyo para la toma de decisiones y no se generen lazos de desconfianza que haga que el clúster se desintegre.

VI. RECOMENDACIONES

1. Iniciar un proceso para la formación de un clúster y aprovechar las oportunidades comerciales como lo es el mercado de Costa Rica, un mercado potencial para la exportación textil, beneficiándonos de los acuerdos comerciales firmados. Además, el realizar capacitaciones constantes en la Galería para que los empresarios puedan hacer estudios de mercados seguidos para ver el progreso del sector textil y que conozcan el dinamismo del mercado internacional. También, la intervención del estado para el incentivo de formación de clúster de exportación textil que permita un desarrollo económico para el país y para los comerciantes.
2. Reconocer las operaciones que realiza cada negocio ubicado en la Galería San Pedro, y conocer las ubicaciones de las cadenas de suministros de cada negocio, para que se pueda establecer el clúster que se desea realizar, ya sea un vertical u horizontal.
3. Para formar una asociatividad es necesario que un profesional instruya a los comerciantes para que puedan establecerse y fijarse los límites de la participación de cada empresario en el clúster. A su vez, conocer los objetivos deseados como asociación.
4. Realizar reuniones con los miembros de la Galería como iniciativa para conocer las potencialidades de cada uno, saber cómo es la manera de trabajar de todo empresario para crear lazos de confianza que permiten el proceso de una formación de clúster.

REFERENCIAS

- Aranda, V, y Montoya, I. (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas. *Agronomía Colombiana*, 24. 170-181.
- Arcos, C. (2016). *Clústers como modelo para alcanzar la productividad y Competitividad industrial en el Ecuador*. (Tesis de pregrado). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/1101>
- Cevallos, J. (30 de Agosto del 2018). Patricia Figueroa (Camtex): “El conflicto arancelario entre EEUU y China deja expuesta a la industria de El Salvador”. *Moda es Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.modaes.com/backstage/patricia-figueroa-camtex-el-conflicto-arancelario-entre-eeuu-y-china-deja-expuesta-a-la-industria-de-el-salvador.html>
- Cortéz, L. y Peralta, J. (2017). *Características de la asociatividad para la propuesta de un modelo asociativo adecuado, para los artesanos textiles de Porcón Alto – Cajamarca, para la mejora de la competitividad el año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Consortio Cluster Development, Metis Gaia y D’ávila, J. (2013). *Elaboración de un mapeo de clusters en el Perú*. Consejo Nacional de la Competitividad: Perú, Lima.
- Crespo, J. (2014). *Ciclo de vida de los clusters: hacia una conceptualización dinámica de la evolución de los clusters*. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/391/JOAN%20CRESPO.pdf>
- Denzin, N.K. (1970). *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company.
- Dini, M. (2001). *Programas de fomento de la articulación productiva: experiencias en América Latina en los 90*. Buenos Aires: Focopymes.
- Dini, M., Ferrero, C., & Gasaly, C. (2007). *Pymes y articulación productiva. Resultados y lecciones a partir de experiencias en América Latina. Serie de Desarrollo Productivo Número 180*. Santiago de Chile: GTZ/Naciones Unidas. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4575/1/S0700832_es.pdf
- Djankov, S.; Qian, y Roland, G., y Zhuravskaya, E. (2006). *Who are China's*

- entrepreneurs*. American Economic Review, 96(2), 348- 352.
- Espíritu, M. (2014). *Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3818>
- Farias, G. (2016). Tendencias globales del sector textil. [Mensaje en un blog]. Gabriel Farias Iribaren. Recuperado de <https://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil/>
- Fernández, E. (1991). *La cooperación empresarial: Concepto y Tipología*. Recuperado de https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=d19e5211-b574-4285-9cf0-2c37cc943425&groupId=746637.
- Fernández, E. (18 de enero de 2015). Empresas siguen importando textiles. *El financiero*. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/empresas-siguen-importando-textiles/WYRQ3364QBAI7FPNNT5CKZOYFQ/story>
- Feser, E. (1998). *Old and new theories of industry clusters*. Recuperado de file:///C:/Users/Moran%20Otero/Downloads/fulltext_stamped.pdf
- Flores, G. (2014). *Modelo empresarial Clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 – 2012*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Flores, B. (17 de noviembre del 2017). *Franquicias nacionales tienen el mejor rendimiento regional*. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/franquicias-nacionales-tienen-el-mejor-rendimiento-regional>
- García, J., Cervera, A. y Cabrera, G. (2001). *Los Cluster*. Recuperado de <http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LOSCLUSTER.pdf>
- Gómez, Javier (2017). La importancia de los factores fundamentales en el clúster. *Dimensión Empresarial*, 15(2), 141-153. DOI. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i2.917>
- Gracia, M. (enero-abril del 2015). Determinantes teórico-históricos en la localización de la Industria textil confección de Tlaxcala. *Temas de ciencia y Tecnología*. Recuperado de http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas40/1ENSAYO%2040_2.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

- Krugman (1997), *Development, Geography, and Economic Theory*. Recuperado de <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/289182>
- Krugman, P. (2008). *Geografía y comercio*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=2MMrw31-vXsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ibáñez, S., Cruz, B., Acevedo, J., Ruiz, A., Maldonado, J. (2015). Asociatividad para la competitividad en la agroindustria de Oaxaca, MÉXICO. *Revista Mexicana de Agronegocios*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14132408003.pdf>
- Ladino, M, Ruiz, S. y Rodríguez, D. (2016). *Estrategias para la internacionalización del clúster del sector textil-confección de Bogotá: una perspectiva desde la localidad de puente Aranda*. (Tesis de maestría). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. Recuperado de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/20634/63121056_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marshall, A. (1920). *Principios de la Economía*. Recuperado de <https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/traduzioni/spagna/Marshall,%20Principios%20de%20economia.pdf>
- Menzel, M. y Fornahl, D. (2010): Cluster life cycles. Recuperado de http://dime-liee.ntua.gr/full%20papers/Fornahl%20and%20Menzel%20Cluster_Life_Cycles.pdf
- Mipyme: Lanzas reglamento de Programa de Apoyo a la Internacionalización (11 de Febrero, 2019). *Andina*. Recuperado de <https://www.andina.pe/agencia/noticia-aprueban-reglamento-operativo-del-programa-apoyo-a-internacionalizacion-742110.aspx>
- Nardini, J. (2011). *Empresa, Ética y Globalización*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WgeXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Recuperado de

<https://es.calameo.com/read/00472423715ecda3a215b>

- Porter, M. (1999). *Clusters and the new economics of competition*. Recuperado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3257594/mod_resource/content/1/clusters%201246493.pdf
- Prompyme. (2005). *Estudio sobre Cluster y Asociatividad*. Recuperado de www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/ClusterdeCalzado.pdf
- Ríos, M. (25 de Abril del 2019). Exportaciones peruanas: 45 productos que se enviaron a Costa Rica crecieron más de 1,000%. *Gestión*. Recueperado de <https://gestion.pe/economia/exportaciones-peruanas-45-productos-enviaron-costa-rica-crecieron-1-000-265026-noticia/>
- Rodríguez, G. (2015). *Competitividad del clúster textil/confección, diseño y moda en Medellín*. (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1397/completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A. y Cerver, E. (2004). *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*. España.
- Rosenfeld, S. (1997): “Bringing Business Clusters Into the Mainstream of Economic Development”. *European Planning Studies*. 5 (1), pp. 3-23.
- Ruiz, E. y Baquero, S. (2017). *Propuesta de creación del clúster de producción de ropa interior femenina en el municipio de Villavicencio para la internacionalización a través del modelo Born global*. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomás, Villavicencio, Colombia. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12519/2017erikaruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santiago, D., Cruz, B., Acevedo, J., Ruíz, A. y Maldonado, J. (2015, enero-junio). *Asociatividad para la competitividad en la Agroindustria de Oaxaca, México*. *Revista Mexicana de Agronegocios*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14132408003.pdf>
- Saman, O. y Salamanca, D. (2015). *Recomendaciones para la Integración de la industria textil en la conformación del clúster*. (Tesis de pregrado). Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://docplayer.es/16297270-Recomendaciones-para-la-integracion-de-la-industria-textil-en-la-conformacion-del-cluster.html>

- Seco, G. (2019). Exportadores textiles peruanos apuestan por mayor valor agregado. *Logística* 360. Recuperado de <http://logistica360.pe/exportadores-textiles-peruanos-apuestan-por-mayor-valor-agregado/>
- Suárez, M. y Suárez, L. (2017) El conocimiento, determinante en procesos de asociatividad: una experiencia en conformación de redes empresariales. *Revista Encuentros*, 15 (02). 83-92.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Revista Ciencia y Sociedad*. 31, (2). 179-198. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>
- Vera, J. y Ganga, F. (2007). Los clusters industriales: precisión conceptual y desarrollo teórico. *Cuad. Adm. Bogotá*. 20 (33): 303-322.
- Vicente, A. y Montoya, I. (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas. *Agronomía Colombiana*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1803/180316238019.pdf>
- Weber, A. (1929). *Theory of Location Industries*. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/Libro%20de%20Weber.pdf>

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de la Categorización

Título: “Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019”

| OBJETIVO DE ESTUDIO | PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICAS | OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | CATEGORÍA | SUB CATEGORÍAS |
|---|--|---|--|---|------------------|-------------------------|
| Empresarios textiles de la Galería San Pedro de Gamarra | ¿Cómo favorecen los factores externos determinantes en la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019? | ¿Cómo favorece el factor localización geográfica en la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019? | Describir cómo favorecen los factores externos determinantes en la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019 | Describir cómo favorece el factor localización en la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019. | Clúster | Localización Geográfica |
| | | ¿Cómo favorece el factor asociatividad en la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019? | | Describir cómo favorece el factor asociatividad en la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019. | | Asociatividad |
| | | ¿Cómo favorece el factor perfil empresarial en la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019? | | Describir cómo favorece el factor perfil empresarial para la formación de un Clúster Textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019. | | Perfil empresarial |

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: Guía de entrevista

| Título: “Clúster textil en la Galería San Pedro – Gamarra, con fines de exportación a Costa Rica, 2019” | | |
|---|-------------------------|--|
| VARIABLE | CATEGORÍA | PREGUNTAS ORIENTADORAS |
| CLÚSTERES | LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA | 1. ¿Considera que la localización de su negocio es importante? ¿Cree que la cercanía geográfica de las mypes dentro de la Galería San Pedro, Gamarra, sea uno de los factores que implica menos oportunidades comerciales para usted? Comente y mencione otros factores. |
| | | 2. ¿Sus proveedores se encuentran cerca o lejos de su lugar de comercialización? ¿Por qué? ¿Considera que su proximidad podría ser una ventaja para reducir costos? |
| | | 3. Desde su punto de vista, ¿es buena idea el realizar operaciones comerciales internacionales conjuntas con sus competidores o proveedores? ¿Por qué? |
| | ASOCIATIVIDAD | 4. ¿Ha pensado en algún momento asociarse con otra mype para poder volverse más competitivo en el mercado? ¿Por qué? ¿Cuál es su opinión con respecto a las asociaciones empresariales? |
| | | 5. ¿Cree que exista la posibilidad de formar un clúster en Gamarra? ¿Por qué y cuál es su opinión acerca de este tema? |
| | | 6. ¿Consideraría como opción empresarial formar parte de un clúster con fines de exportación? ¿Por qué? |
| | | 7. ¿Cuáles consideras que son los puntos que evitan una posible asociación dentro de la Galería San Pedro? |
| | PERFIL EMPRESARIAL | 8. ¿Dentro de la industria textil en la Galería San Pedro, su empresa es una comercializadora, productora o ambas? |
| | | 9. ¿Ha pensado en internacionalizar su mercadería? Si es no, ¿Por qué?, Si es sí, ¿Considera que usted solo(a) puede satisfacer el volumen de una demanda externa? |
| | | 10. ¿Cómo está compuesta su cadena de abastecimiento? |

ANEXO 3: Validación de entrevistas

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE FORMACIÓN DE CLÚSTERES

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|------------------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| LOCALIZACIÓN | | | | | | | | |
| 1 | ¿Cree que la cercanía geográfica de las mypes dentro de la Galería San Pedro, Gamarra, sea uno de los factores que implica menos oportunidades comerciales para usted? Comente y mencione otros factores. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Sus proveedores se encuentran cerca o lejos de su lugar de comercialización? ¿Por qué? ¿Considera que su proximidad podría ser una ventaja para reducir costos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Desde su punto de vista, ¿es buena idea el realizar operaciones comerciales internacionales conjuntas con sus competidores o proveedores? ¿Por qué? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| ASOCIATIVIDAD | | | | | | | | |
| 4 | ¿Ha pensado en algún momento asociarse con otra mype para poder volverse más competitivo en el mercado? ¿Por qué? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Cree que exista la posibilidad de formar un clúster en Gamarra? ¿Por qué y cuál es su opinión acerca de este tema? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ¿Consideraría como opción empresarial formar parte de un clúster con fines de exportación? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ¿Cuáles consideras que son los puntos que evitan una posible asociación dentro de la Galería San Pedro? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| PERFIL DEL EMPRESARIO | | | | | | | | |
| 8 | ¿Dentro de la industria textil en la Galería San Pedro, su empresa es una comercializadora, productora o ambas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Ha pensado en internacionalizar su mercadería? Si es no, ¿Por qué?, Si es sí, ¿Considera que usted solo(a) puede satisfacer el volumen de una demanda externa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Cómo está compuesta su cadena de abastecimiento? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: Carroza Eguisquiza Vargas Leonor DNI: 08879583

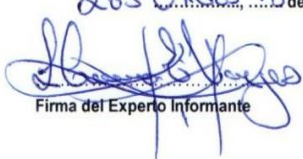
Especialidad del validador: Finanzas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Andes 18 de Junio de 2019

 Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE FORMACIÓN DE CLÚSTERES

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|------------------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| LOCALIZACIÓN | | | | | | | | |
| 1 | ¿Cree que la cercanía geográfica de las mypes dentro de la Galería San Pedro, Gamarra, sea uno de los factores que implica menos oportunidades comerciales para usted? Comente y mencione otros factores. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Sus proveedores se encuentran cerca o lejos de su lugar de comercialización? ¿Por qué? ¿Considera que su proximidad podría ser una ventaja para reducir costos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Desde su punto de vista, ¿es buena idea el realizar operaciones comerciales internacionales conjuntas con sus competidores o proveedores? ¿Por qué? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| ASOCIATIVIDAD | | | | | | | | |
| 4 | ¿Ha pensado en algún momento asociarse con otra mype para poder volverse más competitivo en el mercado? ¿Por qué? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Cree que exista la posibilidad de formar un clúster en Gamarra? ¿Por qué y cuál es su opinión acerca de este tema? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ¿Consideraría como opción empresarial formar parte de un clúster con fines de exportación? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ¿Cuáles consideras que son los puntos que evitan una posible asociación dentro de la Galería San Pedro? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| PERFIL DEL EMPRESARIO | | | | | | | | |
| 8 | ¿Dentro de la industria textil en la Galería San Pedro, su empresa es una comercializadora, productora o ambas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Ha pensado en internacionalizar su mercadería? Si es no, ¿Por qué? Si es sí, ¿Considera que usted solo(a) puede satisfacer el volumen de una demanda externa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Cómo está compuesta su cadena de abastecimiento? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mgtr. Lic.: Henry D. HONDONSO CUEVA DNI: 41380193

Especialidad del validador: Mgtr. Comercio Internacional y Negocios

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lozano, 18 de Junio de 2019

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE FORMACIÓN DE CLÚSTERES

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|------------------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| LOCALIZACIÓN | | | | | | | | |
| 1 | ¿Cree que la cercanía geográfica de las mypes dentro de la Galería San Pedro, Gamarra, sea uno de los factores que implica menos oportunidades comerciales para usted? Comente y mencione otros factores. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Sus proveedores se encuentran cerca o lejos de su lugar de comercialización? ¿Por qué? ¿Considera que su proximidad podría ser una ventaja para reducir costos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Desde su punto de vista, ¿es buena idea el realizar operaciones comerciales internacionales conjuntas con sus competidores o proveedores? ¿Por qué? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| ASOCIATIVIDAD | | | | | | | | |
| 4 | ¿Ha pensado en algún momento asociarse con otra mype para poder volverse más competitivo en el mercado? ¿Por qué? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Cree que exista la posibilidad de formar un clúster en Gamarra? ¿Por qué y cuál es su opinión acerca de este tema? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ¿Consideraría como opción empresarial formar parte de un clúster con fines de exportación? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ¿Cuáles consideras que son los puntos que evitan una posible asociación dentro de la Galería San Pedro? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| PERFIL DEL EMPRESARIO | | | | | | | | |
| 8 | ¿Dentro de la industria textil en la Galería San Pedro, su empresa es una comercializadora, productora o ambas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Ha pensado en internacionalizar su mercadería? Si es no, ¿Por qué?, Si es sí, ¿Considera que usted solo(a) puede satisfacer el volumen de una demanda externa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Cómo está compuesta su cadena de abastecimiento? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./ Lic.: ANDRÉ TORRES JORJE DNI: 10302735

Especialidad del validador: Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... de junio de 2019

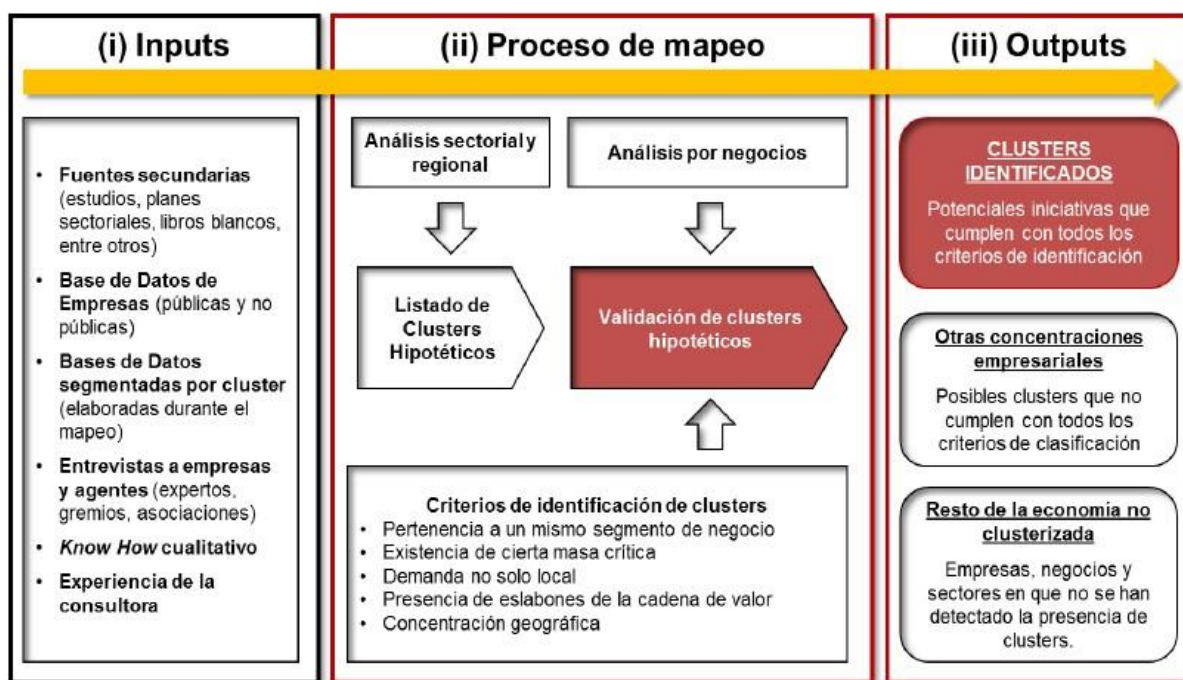

 Firma del Experto Informante

ANEXO 4: Principales productos no tradicionales exportados

| Sector económico | (Millones de US\$ de 2007) | | Variación porcentual | |
|---|----------------------------|---------|----------------------|------------------------|
| | Mar. 18 | Mar. 19 | Mar.19 / Mar.18 | Ene-Mar.19/ Ene-Mar.18 |
| Agropecuario | | | | |
| Mangos y mangostanes | 63,7 | 60,0 | -5,8 | -8,4 |
| Paltas | 33,1 | 32,1 | -3,0 | -26,1 |
| Otras frutas o frutos frescos | 22,2 | 21,3 | -4,2 | 23,8 |
| Plátano incluido el tipo Cavendish | 21,6 | 21,0 | -3,1 | -16,4 |
| Espárragos | 16,8 | 16,8 | -0,2 | 0,0 |
| Uvas | 12,2 | 12,4 | 1,0 | 34,6 |
| Quinoa excepto para siembra | 6,8 | 10,0 | 47,6 | 24,7 |
| Preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales | 11,7 | 9,6 | -18,2 | -8,0 |
| Textil | | | | |
| Polos de algodón | 26,2 | 23,5 | -10,3 | 12,3 |
| Camisas de punto de algodón | 9,8 | 11,2 | 14,6 | 30,6 |
| Pelo fino cardado o peinado de alpaca o llama | 5,2 | 4,7 | -9,2 | 11,9 |
| Prendas de vestir de punto de algodón | 2,1 | 3,1 | 47,8 | 23,6 |
| Tejidos de punto de algodón, teñidos | 1,6 | 2,8 | 73,0 | 71,9 |
| Polos y camisetas de punto de otro material textil | 2,7 | 2,5 | -7,7 | 22,6 |

Fuente: INEI

ANEXO 5: Esquema metodológico general del mapeo de clústeres



Fuente: Cluster Development

ANEXO 6: Magnitudes empresariales

| Magnitudes | |
|------------------------|--------|
| Número de empresas | 1 984 |
| Mediana y Grande | 232 |
| Pequeña | 1 752 |
| Número de trabajadores | 73 330 |
| Facturación M(\$) | 4 500 |
| Exportaciones M(\$) | 2 100 |

Fuente: SUNAT Produce

ANEXO 7: Exportaciones Perú – Costa Rica

| REGION | PAIS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019* |
|-----------------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| América del Sur | Perú | 16,782.25 | 18,114.38 | 19,820.03 | 21,842.11 | 20,911.34 | 6,017.85 |

Fuente Procomer

ANEXO 8 Exportación FOB, según sector económico: Marzo 2019

| Sector económico | (Millones de US\$ de 2007) | | Variación porcentual | |
|--------------------------------------|----------------------------|----------------|----------------------|------------------------|
| | Mar. 18 | Mar. 19 | Mar.19 / Mar.18 | Ene-Mar.19/ Ene-Mar.18 |
| Total 1/ | 4 090,4 | 3 764,8 | -8,0 | -0,4 |
| I Productos tradicionales | 3 052,7 | 2 522,3 | -17,4 | -7,0 |
| Pesquero | 100,5 | 161,9 | 61,1 | 136,6 |
| Agrícola | 13,0 | 13,6 | 4,7 | -2,6 |
| Minero | 2 566,4 | 2 086,3 | -18,7 | -9,5 |
| Petróleo y gas natural | 372,9 | 260,5 | -30,1 | -15,3 |
| II Productos no tradicionales | 1 028,7 | 1 233,3 | 19,9 | 16,4 |
| Agropecuario | 326,7 | 330,6 | 1,2 | 10,9 |
| Textil | 90,0 | 90,6 | 0,7 | 11,0 |
| Pesquero | 246,3 | 461,2 | 87,2 | 56,5 |
| Químico | 109,1 | 121,0 | 11,0 | 4,5 |
| Metalmecánico | 49,4 | 43,9 | -11,1 | -5,6 |
| Siderometalúrgico | 119,6 | 102,2 | -14,5 | -11,0 |
| Minería no metálica | 47,1 | 39,6 | -15,9 | -9,0 |
| Resto | 40,4 | 44,2 | 9,2 | 5,7 |

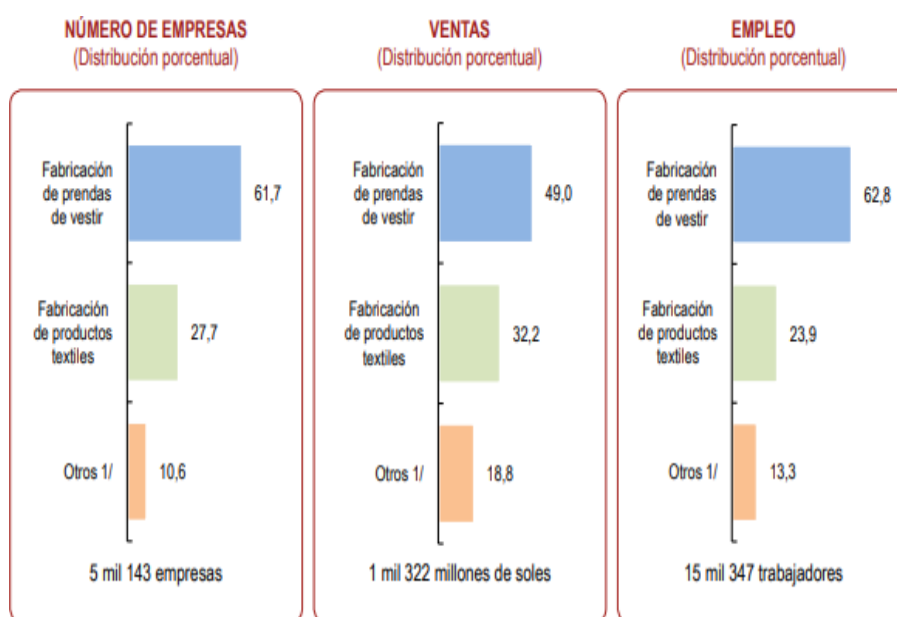
Fuente: INEI

ANEXO 9: Información comercial Perú – Costa Rica

| Información Comercial: Perú – Costa Rica (US\$ Millones) | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|-------------------|-------------|
| Indicadores | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Var.% Prom. 16/12 | Var.% 16/15 |
| Exportaciones del Perú a Costa Rica | 59 | 50 | 72 | 56 | 60 | 0.2% | 6.9% |
| Importaciones del Perú desde Costa Rica | 33 | 30 | 29 | 23 | 24 | -7.7% | 1.9% |
| Balanza Comercial | 27 | 20 | 43 | 33 | 36 | | |
| Intercambio Comercial | 92 | 81 | 100 | 79 | 84 | -2.4% | 5.4% |

Fuente: SUNAT

ANEXO 10: Industrias manufactureras según actividades económicas



Fuente: INEI

ANEXO 11: Emporio comercial de Gamarra: ventas de las empresas según segmento

(Millones de soles)

| Segmento empresarial | 2016 | 2017 | | Var. % 2017/16 |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | | Absoluto | Porcentaje | |
| Total | 6 618 | 6 924 | 100,0 | 4,6 |
| Microempresa | 1 557 | 2 100 | 30,3 | 34,9 |
| Pequeña empresa | 2 473 | 2 404 | 34,7 | -2,8 |
| Mediana y gran empresa | 2 589 | 2 419 | 34,9 | -6,6 |

empresarial, 2016 – 17

Fuente: INEI

ANEXO 12: Oportunidades comerciales Perú – Costa Rica

| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones 2016 (Milloes US\$) | Arancel Perú | Participación Competidores -2016 |
|---------|---|---------------|-----------------------------------|--------------|---|
| 620342 | Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón | Estrella | 20 | 0% | China 47.5% Panamá 11.2% México 7.6% |
| 610910 | T-shirts y camisetas, de punto, de algodón | Estrella | 17 | 0% | China 25.3% El Salvador 10.1% Estados Unidos 9.2% |
| 620640 | Camisas, blusas y blusas camiseras, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas | Estrella | 15 | 0% | China 42.2% Estados Unidos 26.5% Colombia 5.2% |
| 620520 | Camisas de algodón, para hombres o niños | Estrella | 12 | 0% | China 27.6% Panamá 13.5% Estados Unidos 12.4% |
| 610990 | T-shirts y camisetas, de punto, de materia textil | Estrella | 11 | 0% | China 45.1% México 10.6% Colombia 6.9% |
| 620530 | Camisas de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños | Estrella | 7 | 0% | China 42.2% El Salvador 15.8% Estados Unidos 7.3% |
| 620333 | Chaquetas "sacos" de fibras sintéticas, para hombres o niños | Prometedor | 1 | 0% | Colombia 49.3% China 17.4% Turquía 5.3% |

Fuente: SUNAT

ANEXO 13: Fotos de entrevistados



