



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Las estrategias competitivas internacionales y el desarrollo
potencial de las pymes del sector textil, Lima 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Negocios Internacionales**

AUTOR:

Arrieta San Miguel, Alvaro Winston (ORCID: 0000-0002-4995-1080)

ASESOR:

Orderique Torres, José De la Rosa (ORCID: 0000-0002-9719-8708)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme la oportunidad de ejercer una carrera profesional y desarrollar el presente trabajo de investigación. A mis padres por siempre guiarme y apoyarme para poder estudiar, trabajar, y lograr mis objetivos. A mi asesor por las enseñanzas, paciencia, y consejos para la culminación de mi trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de forjarme una carrera profesional. A mis distinguidos docentes, por las experiencias y/o enseñanzas compartidas en las clases de metodología como de la propia carrera.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variables y Operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5 Procedimientos.....	12
3.6 Método de análisis de datos	13
3.7 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	19
VI. CONCLUSIÓN	20
VII. RECOMENDACIONES.....	21
VIII. REFERENCIAS	22
ANEXOS	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sector Textil a fines del 2018.....	14
Tabla 2: Empresas peruanas importantes en el sector textil.....	15
Tabla 3: Principales destinos de exportación.....	16
Tabla 4: Evolución en una década de las exportaciones de Perú a los Estados Unidos.....	17

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de las exportaciones peruanas textiles y confecciones.....	15
---	----

Resumen

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general el de explicar porque las estrategias competitivas internacionales permiten el desarrollo potencial de las pymes del sector textil, Lima 2019. El enfoque es cualitativo a su vez el tipo de estudio es aplicativo. El diseño que se empleó en el trabajo de investigación fue la teoría fundamentada ya que se identificará un contexto y analizará su comportamiento o desarrollo. Se busca analizar el desarrollo de las pymes del sector textil de Lima, para ello se ha recogido información de base de datos en general de las pequeñas y medianas empresas durante el presente año, estos datos se obtienen por medio de fuentes confiables las cuales mencionamos anteriormente tales como ADEX, COMEXPERÚ, siendo estos mismo la población censal elegida. Así mismo para este trabajo de investigación se usó como técnica por medio de un análisis documental o también se le puede entender como recolección de información de base de datos. Los resultados que se obtuvieron fueron en base a los objetivos específicos planteados donde nos muestra que es necesario aplicar las estrategias competitivas internacionales para obtener mejores resultados empresariales, siendo un 75% empresas pymes informales y un 48.3% de estas exportan a Estados Unidos denotando una fragilidad y dependencia hacia ese mercado no diversificándose en otros países, es decir un falta de estudio de nuevos mercados, 1620 millones se han invertido en tecnología, saldo positivo a la vista pero comparando con las inversiones anuales anteriores no resulta ser positivo haciendo que la diferenciación de los productos no se esté dando.

Palabras claves: Estrategias competitivas internacionales, análisis documental.

Abstract

In the present research work had as a general objective to explain why international competitive strategies allow the potential development of SMEs in the textile sector, Lima 2019. The approach is qualitative in turn the type of study is applicable. The design that was used in the research work was the grounded theory since a context will be identified and its behavior or development will be analyzed. The aim is to analyze the development of SMEs in the textile sector of Lima, for which information has been collected from the general database of small and medium enterprises during the current year, these data are obtained through reliable sources which we mentioned previously such as ADEX, COMEXPERÚ, these being the census population chosen. Likewise, for this research work, it was used as a technique through a documentary analysis or it can also be understood as a collection of information from the database. The results obtained were based on the specific objectives set out where it shows that it is necessary to apply international competitive strategies to obtain better business results, with 75% of informal SMEs and 48.3% of these exported to the United States denoting a fragility and dependence on that market not diversifying in other countries, ie a lack of study of new markets, 1,620 million have been invested in technology, positive balance in sight but comparing with the previous annual investments is not positive making the differentiation of the products are not happening.

Keywords: International competitive strategies, documentary analysis.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de las pymes en el mundo se destaca debido a que tienen un papel preponderante en el desarrollo de los países y en su economía, de hecho, se explica que las pymes son un principal factor de desarrollo y de reducción de la pobreza, además se sabe que un 74% de pymes a nivel global se dan en el ámbito informal de la economía. (20Minutos, 2018). Este punto es de principal interés para la presente investigación debido a que el factor de informalidad no sólo es algo que preocupa y debe cambiar, sino que hace que las empresas no sean competentes al momento de internacionalizarse. Para Latinoamérica, la competitividad no se le es ajena y muchas empresas innovadoras pueden marcar ese rumbo, sin embargo, existen aspectos que no dejan que se desarrollen en un entorno competitivo, falta de un capital humano favorable o de un entramado económico son alguno de los puntos bajos. (Molina y Sánchez, 2016). Durante las últimas décadas, el comercio en el Perú ha ido avanzando de manera llamativa tanto para peruanos como para los países vecinos de Latinoamérica, y es así que toma un papel relevante para el desarrollo económico de nuestro país. Se sabe que el 96,5% son pequeñas y medianas empresas existentes en nuestro país y que han ido incrementándose en los últimos años, así como el hecho de que 80% de estas son informales (Perú Retail, 2017). Las personas han ido emprendiendo y desarrollando ideas de negocio sin embargo muchos de estas han comenzado de manera empírica, mientras que otras claramente saben en que fundamentan sus ideas de negocio siguiendo un debido proceso.

Al Perú se le conoce como país emprendedor y es que cada día nacen más empresas que ofrecen productos o servicios hacia un mercado que se caracteriza por ser un poco más exigente cada vez, es por ello que las empresas necesitan ofrecer aquello que resulte del gusto y satisfacción del consumidor (Semana Económica, 2018). Por otro lado, existe un dato que puede resultar alarmante para un país que se reconoce por su capacidad de emprendedurismo, son muchas las empresas peruanas que nacen un día y después de no mucho acaban su andar en el mercado (El Comercio, 2019). De acuerdo a lo mencionado son estas las que resalta la intención que tienen las pymes del sector textil por exportar sus productos,

mostrando algunas veces las flaquezas y falta de experiencia a la hora de saltar hacia el mercado internacional. Ello va relacionado a que las empresas en el Perú debido a la escasez de recursos tienen como consecuencia no tener mayor éxito en el mercado internacional por lo cual se repliegan y vuelven al mercado nacional o peor aún no sobreviven en el mundo del comercio. (Maekawa, 2013, p. 6). En este contexto se ve que algunas pymes no se encuentran listas o preparadas para cubrir la demanda que resulta haber en mercados del exterior, así como también el nivel competitivo que se da en las transacciones internacionales, es por ello que llegar a ser competitivo se vuelva una tarea difícil incluso antes de proponer estrategias que permitan serlo.

Sin embargo, ante el contexto descrito, existen empresas que buscan sobresalir en el mercado, pero para ello es necesario manejar estrategias que les permitan abrirse en un mundo de cambios para poder llegar a ser competitivos, y por ello mismo se ve a las estrategias competitivas como lo que puede permitir a las empresas pymes del sector textil desarrollarse de mejor manera. Por ello mismo para poder darse este trabajo de investigación se contará con la adquisición de información tanto de libros como de trabajos previos en temas relacionados, ello para poder recolectar información más confiable. El presente trabajo no presenta mayor financiación de parte de alguna entidad para poder desarrollarse. El presente trabajo de investigación pretende realizar un estudio de las variables una por una para poder tener claro cómo podría afectar a las pymes, positiva o simplemente no tiene relevancia su implementación en el accionar empresarial.

Frente a lo mencionado en la realidad problemática, se presenta el siguiente problema general y los problemas específicos respectivamente, ¿Cómo las estrategias competitivas internacionales permiten el desarrollo potencial de las pymes del sector textil, Lima 2019?, planteándose los siguientes problemas específicos, ¿Cómo el liderazgo en costos permite el desarrollo potencial de las pymes del sector textil, Lima 2019?, el segundo problema específico fue ¿Cómo la segmentación de mercado permite el desarrollo potencial de las pymes del sector textil, Lima 2019?, finalmente el tercer problema específico fue, ¿Cómo la estrategia de diferenciación permite el desarrollo potencial de las pymes del sector textil, Lima

2019?.

En el presente trabajo de investigación se presenta como justificación social entendiéndose como aquello que explica de qué manera la sociedad aprovecha la presente investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). A lo cual se puede decir que este trabajo aporta a la sociedad explicando cómo es que las pymes se pueden beneficiar de las estrategias competitivas internacionales y a su vez ver como de alguna manera se mejora su competitividad con respecto al mercado. En la justificación práctica se entiende como si la investigación ayuda a la solución de un problema en la realidad. (Hernández, et. Al., 2014). A lo cual se puede decir que aportará de esta manera a proponer o establecer las estrategias competitivas internacionales, por lo mismo que las empresas o pymes, en este caso, puedan generar mayor rentabilidad, y mayor desarrollo interno en sus accionares a nivel internacional, previniendo estar en medio de negociaciones que resulten riesgosas para las pymes, encontrando un mercado objetivo, y logrando aminorar costos.

A su vez, lo que se tiene como objetivo general en el trabajo de investigación es lo siguiente: Explicar cómo las estrategias competitivas internacionales permiten el desarrollo potencial de las pymes del sector textil, Lima 2019. Por otro lado, se tienen los siguientes objetivos específicos comenzando con, explicar cómo el liderazgo en costos permite el desarrollo potencial de las pymes del sector textil en sus exportaciones, Lima 2019. El segundo fue el de explicar cómo la segmentación de mercado permite el desarrollo potencial de las pymes del sector textil, Lima 2019. Finalmente se tuvo como tercer objetivo específico, explicar cómo la estrategia de diferenciación permite el desarrollo potencial de las pymes del sector textil, Lima 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Ante lo mencionado anteriormente en el presente trabajo se tomaron en cuenta los siguientes trabajos nacionales previos:

Maza, J. (2014). Mediante su tesis: "*Ventajas competitivas en el desarrollo de las PYMES agroindustriales*". Con el desarrollo del proyecto de investigación para la Universidad Nacional del Callao, plantea como objetivo buscar relación entre las variables de ventajas competitivas y desarrollo de pymes agroindustriales, desarrollándose un enfoque epistemológico de tipo introspectivo y vivencial, los resultados obtenidos se muestran de la siguiente manera, las ventajas competitivas permiten un mejor proceso para las mypes agroindustriales de nuestro país, todo ello mediante encuestas cerradas.

Vasquez, X. (2017). Muestra la tesis: "*Estrategias Competitivas Internacionales en la exportación de muebles de madera de la asociación ASIMVES del parque industrial de Villa el Salvador, 2016*". Para obtener la licenciatura en Negocios Internacionales otorgado por la Universidad Privada Cesar Vallejo, detalla en su objetivo especificar cuál es la relación existente entre sus variables, desarrollando un enfoque cuantitativo y siendo su diseño el de no experimental – correlacional, el resultado que obtuvo de su investigación fue que el 64.81% del total de la muestra encuestada mediante su instrumento de medición encuentra una relación entre las variables en el parque industrial de Villa el Salvador.

Moreno, D. (2015). Según su tesis: "*Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España*". Para obtener el doctorado en Ciencias económicas y empresariales entregada por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, muestra como objetivo mostrar como alternativa de propuesta aplicar las estrategias competitivas en empresas de energía eólica en España, desarrollando una metodología analítica, su alcance es descriptivo, entre los resultados más resaltantes se muestra que la energía eólica como fuente está en un desarrollo constante y puede convertirse en referente de futuro por ello es necesario aplicar estrategias competitivas para su buen desarrollo.

Díaz, N. (2016). "*Propuesta de modelo de negocios para los Centros PYME Exporta de ProChile*". Según la presente Tesis de Pregrado para optar al título en

ingeniería civil en la Universidad de Chile. Presenta como objetivo la presentación de una propuesta que permita mejorar los procesos en función de la exportación que realice una pyme. Su metodología fue en base a un enfoque cualitativo, se obtuvo de resultado que es primordial realizar un estudio previamente a involucrarse en un mercado, y que el proceso que se desea seguir en las pymes no existe en la actualidad.

Dentro de las variables presentadas se toman en cuenta las siguientes teorías que sustentan la idea del trabajo de investigación:

Las estrategias competitivas se basan en realizar medidas que resulten ser ofensivas o defensivas para que tanto una organización o persona jurídica puede tener un perfil más preparado dentro de un nuevo sector, estas medidas vienen a ser réplica a las ya conocidas cinco fuerzas de Porter, que resultan ser importantes dentro de la competitividad de mercado envolviendo a la organización o persona jurídica y teniendo un mejor rendimiento ante la inversión que se haya realizado. (Porter, 2012).

Córdova, (2015) señala que “los productos de un país se venderán en otros, dependiendo de la capacidad que tengan las empresas para competir en los mercados internacionales, aprovechando las ventajas competitivas con que cuenten [...], ya sea para vender, producir”.

Es así que entendemos que las estrategias competitivas internacionales te van a permitir en primer lugar ver qué capacidad tiene tu empresa u organización para poder entrar en un mercado internacional, y poder darse una idea de cómo serían las acciones en un futuro, cuál sería la proyección que tendría tu empresa y su desenvolvimiento en el exterior. “Las empresas que poseen ciertas ventajas competitivas en el exterior le tiene que resultar más ventajoso [...], más rentable internalizar dichas ventajas mediante la expansión de su cadena de valor añadido, a través de la ejecución de nuevas actividades”. (Zingone y Ruiz, 2014, p.25). Para desarrollar ventajas competitivas se podrá mediante las estrategias competitivas, con ello se quiere decir que la ejecución de estrategias permitirá tener mayores ventajas a la hora de expandirse y poder desarrollar en sus productos un valor que les permita una diferenciación, o como dicen los autores anteriormente, ampliar sus actividades como empresa.

La diferenciación como estrategia en el comercio internacional según Mondragón, V. (2017) afirma que “La empresa que emplee como estrategia la diferenciación busca que el producto o servicio que ofrece la empresa o de alguno de sus elementos como la atención del cliente, la calidad, etc. sea percibido como único en el mercado”.

Ante lo dicho anteriormente se entiende que el hecho de aplicar esta estrategia sea en el área que sea debe haber una desemejanza con los principales competidores dentro del sector en el que se desarrollan, con la finalidad atraer la atención de los clientes, es por ello que siempre es importante marcar lo que es el valor agregado.

En lo que se refiere a diferenciación se tiene tres tipos, de manera que no solo tenga que ver con el producto exclusivamente sino factores que engloban al producto, dentro de ello están el precio, la innovación del producto y estilo de vida, este último resalta el aspecto de conectividad con los clientes, mediante sus emociones, o personalidades, de su público objetivo. (Martorell, 2010)

Dentro de las estrategias de diferenciación se ven las características de mercado, en donde se estudia los gustos y preferencias del mercado objetivo al cual las empresas se dirigen, sin embargo, se puede ver en riesgo la presente estrategia cuando hay una diferencia en precio en comparación con la competencia, o aspectos que sean imitaciones de productos que pueden de alguna manera afectar la marca de tu producto. (Deusto Formación, 2014)

Dentro de esta parte de lo que es la diferenciación se incluye lo que son las características sea del producto o servicio. Refiriéndonos exclusivamente de un producto se especifica las características físicas, es decir, todo lo referido al tamaño, forma, o tecnología que se aplica al producto, así también se ve el rendimiento del producto, algunas partes que permiten complementarlo, y demás. (Deusto Formación, 2014).

El liderazgo en costos se entiende como la acción de lograr que el costo resulte bajo por parte de los productores, ello se logra mediante la mejora en tecnología, economías de escala, y un acceso hacia la materia prima. (Porter, 2012). Esta estrategia está ligada al manejo y mejora de tecnología y tener mejor acceso a la materia prima de esa manera se puede reducir los costos que se dan para producir un bien, y de esta manera lograr una mejora en la rentabilidad.

El liderazgo en costos según Carvajal, D. (2018) afirma que “Consiste en lograr el liderazgo en costos en un sector mediante un conjunto de políticas orientadas a obtener los costos bajos [...] se requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos” (p.54).

El manejo administrativo que consta sobre la producción de bienes, o negociación con proveedores permitirá reducir los costos y marcar la diferencia con respecto a la competencia y de esa manera atraer la atención y preferencia del cliente o público objetivo. El liderazgo en costes se puede dar mediante dos términos que permiten efectivamente la reducción de los costes en la producción (por unidad). Las economías de escala se entienden a la acción de aminorar todo lo relacionado a los costes por unidad de un producto que se busca elevar su producción. Las economías de experiencia son similares a la de economías de escala en el sentido de que busca aminorar los costes relacionado al producto por unidad, ello debido a un antecedente de producción histórica. (Innova Estrategias, 2015).

La segmentación de mercado o enfoque según Domínguez, G. (2016) señala que “Una buena estrategia de enfoque depende de que el segmento de la industria sea lo bastante grande, tenga un buen potencial para el crecimiento y no sea crucial para el éxito de otros competidores importantes”. Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencias o necesidades distintivas o cuando las empresas rivales no tienen en la mira el mismo segmento para especializarse. (Domínguez, 2016). De esta manera entendemos que la implementación de una estrategia que permita enfocarnos en el mercado que nos dirigimos tiene que tener como característica principal las preferencias, y actitudes bien marcadas por parte de su población.

Cuando vemos la segmentación podemos ver del tipo de geográfica, esta se refiere a ver ciertas características geográficas del consumidor, puede cambiar según de donde vengan, hablando de la nacionalidad, de cuando población integra cierta parte de una nación, las variaciones del clima, etc. (Merino M., 2009).

Otra es la segmentación demográfica, esta es fácil de obtener como información, según datos de ciertas entidades que te den un porcentaje o números sobre edad, sexo, religión, raza, etc. (Merino M., 2009). Y finalmente se tiene a la segmentación sociocultural, en ella se ven aspectos que pueden relacionarse con

comportamiento, tradiciones, socio-económicos, y poder diferenciarlas de su propia cultura. (Merino M., 2009).

Por otro lado, se tiene la segunda variable la cual se refiere a el desarrollo potencial del sector textil, definiendo al sector textil en primer lugar y por consiguiente enfatizando lo que permite un desarrollo potencial de este sector.

Se define el sector textil según Pérez, Rodríguez, & Ingar, (2010) señalan que “abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación [...], y finaliza con la confección de prendas de vestir y otros artículos”.

Lo explicado anteriormente nos grafica al sector textil y confecciones como una parte de la industria que sigue un proceso y que se puede liberar en varias subdivisiones, en este trabajo solo especificaremos lo referido a producción de fibras, y confección de ropas.

El sector textil ha tenido un gran desenmarque en nuestro país, teniendo repercusiones en el desarrollo económico así lo afirma Yáñez, C. (2013) diciendo que lo que se conoce como sector textil y confecciones en los últimos años en nuestro país ha alcanzado un gran nivel en las transacciones de exportación, influyendo en factores como la generación de empleo así como también en otros sectores como el agrícola, por lo que se refiere a fibras de algodón, siendo así este sector textil una parte importante dentro de la economía del país y logrando grandes avances y permitiendo ser un sector potencial para muchos peruanos.

Para entender de qué se trata el sector textil Bustamante, (2016) afirma que el desarrollo del Sector Textil tiene que ver con el tratamiento de fibras textiles de manera que se pueda obtener hilos y con ello producir prendas o cualquier artículo similar.

Las empresas en el ámbito de producción textil han crecido exponencialmente dentro de un mercado informal en donde han obtenido una evolución y desarrollo que superó todas las expectativas, convirtiéndose en todo un dinamismo comercial que no ha sido paralelamente acompañado por un desarrollo estratégico empresarial. Por el contrario, estas empresas son guiadas empíricamente por empresarios que desarrollaron sus habilidades en el día a día, basados en la experiencia y la educación. (Bustamante, 2016). Esto que afirma

el autor Bustamante es sobre Perú, indica claramente en un principio que las empresas del sector textil han emprendido un buen camino, pero en un mercado informal, sin embargo, se han desarrollado de gran manera, posteriormente señala y resalta que fueron manejadas en su mayoría de manera empírica, es decir, sin experiencia previa y/o un conocimiento sobre “cómo” realizar las actividades de transacción internacional, por lo cual no emplearon un desarrollo estratégico, como el que presentamos en este trabajo de investigación, como son las estrategias competitivas internacionales.

Dentro de las dimensiones de esta variable se encuentra la variabilidad de precio el cual puede resultar fundamental a la hora de sacar tu producto al exterior, con la finalidad de atraer al consumidor frente a la competencia que hay en el sector. El sector textil si bien se ha desarrollado de gran manera puede decaer por falta de competitividad a nivel internacional. Méndez, (2017) señala que “cambiar la forma como usted concibe la fijación de los precios de su negocio puede estar la oportunidad para salir victorioso de esta situación y de todas las que se presenten en el futuro”. Dicho autor presenta tres elementos que permiten formar una estrategia que resulte ser de buena base y fuerte a la hora de enfrentar cualquier mercado al que uno se dirija, y son los siguientes:

La fijación de precios basadas en el valor del producto: aquí nos indica que más allá de compararse con la oferta que genere la competencia, o aspectos relacionados a la cadena de suministros, es necesario ver el valor que está ofreciendo al mercado que se dirige, fijarnos en la necesidad del consumidor para ofrecer un producto que este a la expectativa del propio consumidor.

Búsqueda de nuevos segmentos: se indica la importancia de captar segmentos mediante la diferencia que tengan sobre el valor, y la sensibilidad de precio.

La segmentación según Weinstein, (2013) afirma “La investigación de segmentación proporciona un mecanismo de inteligencia competitiva para evaluar qué tan bien se compara su empresa con los estándares de la industria” (p. 16).

Afecta la rentabilidad: aquí indica que se puede mejorar en porcentaje el precio en uno de manera que la rentabilidad se apalanca en 8 (porcentual).

Pero para poder llevar a cabo lo dicho anteriormente es necesario como en todo plan de negocios de un financiamiento o inversión, el cual se plantea como

segunda dimensión a continuación:

En un inicio se explicó que el sector textil se pudo desarrollar de gran manera, pero es debido a que países como Estados Unidos y los tratados que se dieron nos abrieron las puertas a este desarrollo en la industria, sin embargo, ante la competencia que genera países como China o Vietnam en el mismo sector, nuestras exportaciones a Estados Unidos u otros países se han visto afectadas, disminuyéndose ese desarrollo a comparación de años anteriores. (Lozada, 2015)

Para que la industria o sector textil puede mejorar Mariátegui, (2018) afirma:

Las claves para que este sector crezca, son la orientación a la creatividad y al valor agregado, la formación de nuevos talentos, aprovechar los TLC, la optimización de procesos y costos, completar la cadena productiva, la motivación a los trabajadores, procurar contar con materia prima a precios competitivos, así como entender las necesidades del cliente y darles un servicio de primera reduciendo tiempo de despacho.

Es así que podemos ver que todos los puntos que señala Mariátegui están relacionadas a las operaciones de comercio internacional, es decir la exportación o importación, tales como los TLC's que favorecen al libre comercio, los demás puntos que afirma el autor son aplicados y analizados por las estrategias competitivas internacionales de manera que no se registren pérdidas o se opere en medio de un ambiente de riesgo en ganancias.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio es aplicativo. Ya que resuelven problemas prácticos utilizando teorías ya existentes en base a las variables planteadas en el título del trabajo de investigación con el fin de darle solución a un problema práctico en la realidad. El tipo aplicativo se entiende cuando la investigación se basa en teorías ya existentes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). A su vez se afirma que el presente trabajo de investigación es cuantitativo.

El diseño del trabajo investigación será etnográfica, ya que se describirá e interpretará las prácticas de grupos o un sector, en este caso, del mercado. Afirmándose que es etnográfica es el método de análisis y descripción a individuos en un lugar o contexto y lo que se entiende de su comportamiento en determinado momento. (Alvarez-Gayou, 2003).

3.2 Variables y Operacionalización

En el presente trabajo de investigación se cuenta con dos variables de estudio, las cuales son Estrategias Competitivas Internacionales y Desarrollo de pymes del sector textil.

Las estrategias competitivas son medidas que resulten ser ofensivas o defensivas para que tanto una organización o persona jurídica puede tener un perfil más preparado dentro de un nuevo sector, estas medidas vienen a ser réplica a las ya conocidas cinco fuerzas de Porter, que resultan ser importantes dentro de la competitividad de mercado envolviendo a la organización o persona jurídica y teniendo un mejor rendimiento ante la inversión que se haya realizado. (Porter, 2012). Así mismo con respecto al sector textil, segunda variable del trabajo, según Pérez, Rodríguez, & Ingar, (2010) señalan “abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación [...], y finaliza con la confección de prendas de vestir y otros artículos”. Se puede observar la tabla de operacionalización de variables en el Anexo 1.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población en el presente trabajo de investigación no serán grupo de personas, sino registros, en donde se podrán recolectar los datos e información, siendo estos ex post factos, de cómo es el desarrollo actual de las pymes y cuantas de ellas establecen un estudio en estrategias competitivas internacionales obtenidos de ADEX, COMEXPERÚ, SUNAT, entre otros. A los datos ex post factos según Bisquerra, (1989) señala que es con respecto a un fenómeno ya sucedido, y que generalmente se basa en encontrar las causas de lo que produjo dicho evento (p. 219).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este trabajo de investigación se decidió adquirir toda la información necesaria para mostrar y corroborar lo que se busca con el presente trabajo y todo ello por medio de un análisis documental o también se le puede entender como recolección de información de base de datos. Para ello no se necesitó de técnicas para la recopilación debido a que los datos obtenidos son de fuentes confiables, en conjunto a la validez de la información. La recolección de datos se da en la actividad de recopilar o adquirir data y a partir de este se analiza y procesa con la finalidad de poder tener un conocimiento. (Merino y Pérez, 2014).

Para este trabajo se está considerando aplicar como instrumento un análisis documental en donde vamos a obtener datos sobre las variables y de esta manera mostrar la relación que hay entre estas. Al análisis documental se le entiende como un desarrollo de tipo intelectual en la que se adquiere partes que se consideran importantes o relevantes de un archivo. (Rubio, 2015).

3.5 Procedimientos

Se recolectará datos según fuentes como Adex, Comex Perú, Sunat y otras instituciones que puedan ofrecer la información pertinente para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

3.6 Método de análisis de datos

De acuerdo a los planteados se recolectará la información necesaria para su análisis y de esta manera organizar cuadros para relacionar variables tanto de estrategias competitivas internacionales y desarrollo potencial de las pymes del sector textil.

3.7 Aspectos éticos

La información y datos que se presentan en el trabajo de investigación son de fuentes confiables, y verídicos, a su vez se ha respetado los derechos de autor de propiedad intelectual mediante su debida cita (APA) como corresponde, se ha trabajado de manera para evitando actos que se relacionen a la copia respetando lo referido a un trabajo de investigación basado en el método científico.

IV. RESULTADOS

Para comenzar a detallar los resultados se presenta las siguientes tablas los cuales muestran indicadores actuales del sector textil, su desenvolvimiento, evolución y explicaciones de parte de expertos en el sector y en aspectos de exportación, ello nos permitirá tener un mejor conocimiento del contexto y ver los objetivos planteados para encontrar respuestas para un mejor desarrollo del sector en el exterior.

Tabla 1

Sector Textil a fines de 2018

MERCADO TEXTIL PERUANO	PORCENTAJE
FORMAL	25%
INFORMAL	75%

Fuente: Adex

Objetivo específico: Explicar porque la estrategia de diferenciación permite el desarrollo potencial de las pymes del sector textil, Lima 2019.

En la tabla 1 se muestra como el mercado textil del Perú en la actualidad se encuentra en su mayoría representado por empresas informales, el presidente del Comité de Confecciones de la Asociación de Exportadores (ADEX), afirma que las empresas formales incorporan en sus accionares la tecnología con el fin de optimizar sus ventas. Esta afirmación resalta la inversión en tecnología, permitiendo diferenciarse no solo en calidad de producto sino optimización de procesos administrativos, mientras empresas informales (75%) no la aplica. Se observa como las pymes han invertido en maquinarias que les permita no solo agilizar su producción sino darle un valor agregado, se muestra como han invertido pero esta misma ha tenido una variación para el lado negativo, es decir, no es ascendente sino descendente.

Tabla 2

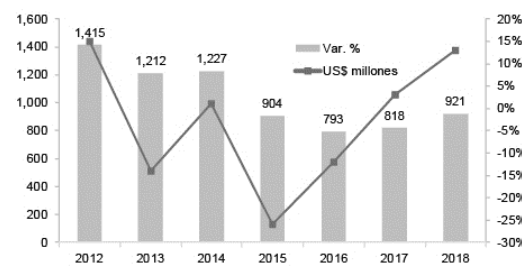
Empresas peruanas importantes en el sector textil

Ranking	Empresas	Cifra de Ventas (USD)
1	Michell y Cía	116.6 millones
2	Creditex	80.9 millones
3	Cía Industrial Nuevo Mundo	70.1 millones
4	Sudamericana de Fibras	70 millones
5	Devanlay Perú	69 millones
6	TopyTop	67.1 millones
7	Confexiones Textimax	56 millones
8	Inca Tops	51 millones
9	Hilandería de Algodón Peruano	47 millones
10	Textil del Valle	46 millones

En la tabla 2 podemos observar las diez empresas más importantes del país, aquellas utilizan ciertos factores los cuales les permiten diferenciarse a nivel exterior, y lograr comandar el mercado nacional y competir a nivel internacional.

Gráfico 1

Evolución de las exportaciones peruanas textiles y confecciones



Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú.

Objetivo Específico: Explicar porque la segmentación de mercado permite el

desarrollo potencial de las pymes del sector textil, Lima 2019.

En el gráfico 1 se puede ver como el nivel de exportaciones de empresas textiles ha ido en involución, pero en los últimos años se está volviendo a recuperar de manera que se aprovecha la demanda del sector en el exterior, sin embargo, en algunos casos la involución marcada se debe a que empresas nacientes no han sabido proyectar y marcar un mercado potencial para sus productos.

Tabla 3

Principales destinos de exportación

DESTINOS	PORCENTAJE DE EXPORTACIÓN
EE.UU.	48.3 %
CHINA	6%
BRASIL	4.5%
CHILE	4.2%
COLOMBIA	4.1%

Fuente: ComexPerú

En la presente tabla 3 se ve como uno de nuestros principales destinos es Estados Unidos, país con el cual tenemos gran participación de exportación de nuestras materias textiles, a continuación, veremos un cuadro comparativo donde se observa cómo se mejora el accionar en el exterior sin embargo viendo diez años atrás se nota que en vez de mejorar ha habido un desbalance, es decir no se desarrolló como debería. Cabe resaltar que la industria textil forma parte de un 7.2 % del PBI.

Tabla 4

Evolución en una década de las exportaciones de Perú a Estados Unidos

	2008	2018	PORCENTUAL
PERÚ A EE.UU.	USD 810 millones	USD 629 millones	-22.3%

Fuente: ADEX

Objetivo Específico: Explicar porque el liderazgo en costos permite el desarrollo potencial de las pymes del sector textil en sus exportaciones, Lima 2019.

Se observa que en diez años las exportaciones del sector textil han variado hacia lo negativo, mostrando un -22.3%, estas cifras, el presidente de ADEX (César Tello) señala que se debe a la fuerte competencia que se está dando en el sector a nivel internacional, en dicha competencia resaltan países latinos, tales como Honduras, Nicaragua, y Costa Rica, y para que se dé este desbalance explica que los principales factores que permitieron marcar la diferencia entre empresas peruanas y las demás son, desarrollar una industria basada en precios bajos, y de buena calidad. Por otro lado, países del continente asiático como China, Indonesia, Pakistán, etc., han resaltado gracias a sus bajos costos en producción y en lo laboral.

Nota: Perú formaba parte importante para Estados Unidos durante el año 2008 como principal proveedor en lo que se refiere al sector textil, hoy en día el país no figura en los primeros 20.

Evaluación de objetivo general

Objetivo General: Explicar porque las estrategias competitivas internacionales permiten el desarrollo potencial de las pymes del sector textil, Lima 2019.

En el marco teórico del presente trabajo de investigación se explicó y estableció la importancia de las estrategias competitivas (Estrategia de diferenciación, Líder en costes y Enfoque o segmentación), se ha visto por medio de la tabla 1 que son 75% empresas informales existentes, las cuales no realizan un estudio de mercado, es decir no plantean un enfoque o segmentación, a su vez en la tabla 3 se mencionó por medio del presidente de ADEX que las empresas de algunos países de Centroamérica han valorado el aspecto de liderar en costos, es decir

reducir su costo de elaboración de productos manufactureros, y que también ofrecen un producto de calidad, lográndose a la par diferenciarse por su calidad y precio bajo ante el mercado internacional, factores los cuales las empresas, en su mayoría informales, no aplican en su proceso y estrategias de comercio exterior. Por lo cual se deduce que si empresas peruanas aplicasen una estrategia del tipo que aplican empresas de Honduras, y las mismas asiáticas se podría potenciar la participación de las pymes del sector.

Como se había mencionado en un principio, las exportaciones del sector textil se están desarrollando de mejor manera, existen trabas por la misma falta de aplicar estrategias que permitan resaltar en el mercado internacional, César Tello, representante del Comité de Confecciones de la Asociación de Exportadores, enfatizó que es necesario aplicar la tecnología en el proceso productivo, permitiendo optimizar la producción, agilizar y mejorarla calidad ofreciéndolos a precios que resulten ser competitivos en el exterior.

V. DISCUSIÓN

En primer lugar, la tesis de Maza (2015) tuvo como resultado que las ventajas competitivas internacionales permiten tener un mejor llevado del proceso para las pymes agroindustriales, de esta manera, constatando con el resultado del presente trabajo de investigación se muestra una concordancia y relación debido a que se entiende así que las pymes del sector textil ante la opción de desarrollar estrategias competitivas internacionales lograría llevar un mejor proceso y obtener mejores resultados en sus accionares internacionales.

Por otro lado, la tesis de Vásquez (2017) muestra que hay una relación entre las variables de estrategias competitivas internacionales y la exportación de muebles de madera, de esta manera también con el resultado obtenido se entiende que la exportación y las estrategias competitivas van de la mano para lograr mejores procesos de internacionalización.

A su vez en antecedentes internacionales se tiene que Moreno (2015) en su tesis muestra de resultado que las estrategias competitivas internacionales permiten un mejor desarrollo a futuro en la implementación de energía eólica. Con referencia al presente trabajo de investigación puedo afirmar que la estrategia competitiva internacional permite mejores procesos a futuro de corto o largo plazo.

Por último, Díaz (2016) en su tesis de pregrado mostró de resultado la importancia de la realización de un estudio de mercado previamente y que este mismo no se aplica actualmente en las empresas. Ello es algo que coincidimos como señalé en los resultados, lo fundamental que es la investigación de mercado o segmentación como señala de dimensión las estrategias competitivas internacionales.

Finalmente se tuvo como principales limitaciones en tiempo para poder adquirir los datos suficientes y poder plantearlo con la finalidad de alcanzar los objetivos descritos anteriormente, a su vez en un principio se dificultó el hecho de querer realizar encuestas debido a la no disposición de ciertas empresas, ello se había planteado para poder alcanzar resultados aún más profundos, sin embargo se pudo adquirir datos e información de fuentes muy confiables y de contexto actual que ayudaron a la realización y culminación del trabajo.

VI. CONCLUSIÓN

1. Como objetivo específico 1 busca explicar porque el liderazgo en costos permite el desarrollo potencial de las pymes del sector textil en sus exportaciones, Lima 2019. Se concluye que las pymes del sector textil logran un mejor llevado de sus procesos y de esta manera potenciar su desarrollo en el comercio internacional destacándose en los bajos costos, esto debido a que, liderar en costos, mediante negociación con proveedores, permite tener o generar mayor rentabilidad, y a su vez manejar de mejor manera la competencia de precios de sus productos.
2. Como objetivo específico 2 se busca explicar porque la segmentación de mercado permite el desarrollo potencial de las pymes del sector textil, Lima 2019. De esta manera se llega a la conclusión que tener una estabilidad en los accionares a nivel internacional en el contexto del comercio resulta importante segmentar de manera que se tenga un público objetivo claro y poder manejar sus productos basándose en las características de sus clientes para manejar el sector.
3. Como objetivo específico 3 se busca explicar porque la estrategia de diferenciación permite el desarrollo potencial de las pymes del sector textil, Lima 2019. Se concluye que darle un valor agregado, sea en calidad, o algún otro aspecto en el producto permitirá marcar diferencia con respecto a la competencia del sector, haciendo captar la preferencia del consumidor.
4. Finalmente, como objetivo general se busca explicar porque las estrategias competitivas internacionales permiten el desarrollo potencial de las pymes del sector textil, Lima 2019. Esto se concluye debido a que parte de las estrategias competitivas internacionales están basadas en lo formulado por Porter, en donde la segmentación, el liderazgo en costos, y la diferenciación conllevan al desarrollo de estrategias que resultar para una empresa el poder desenvolverse de manera competente en el mercado internacional, potenciándolas en sus procesos y generándoles mayores ganancias.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para poder llevar procesos de resulten ser competentes en el comercio internacional se recomienda fijarse en un aspecto fundamental, el cual tiene que ver con lo financiero, y a su vez manejar un poder de negociación con los principales proveedores con que se cuenta como empresa, de manera que se logre comandar en costos, y poder tener mejores resultados.
2. Por otro lado, se recomienda que las pymes desde sus inicios en el comercio exterior planteen la idea de ubicar y conocer muy bien a su público objetivo de manera que se reduzcan los riesgos a futuro, en una inversión que resulte realmente beneficiosa por fijarse realmente en una parte fundamental de la empresa como lo son los clientes.
3. También se sugiere que los productos del sector textil se le haga un estudio en base a los clientes para poder darle un valor agregado y generar mayor atención del público objetivo diferenciándose de las principales competencias del sector.
4. Finalmente se recomienda aplicar lo planteado y explicado en conjunto de manera que se puedan alcanzar los resultados esperados y a su vez cumplir con la visión y misión que como empresa se tiene, todo ello permite mejores procesos y mayor eficacia en resultados.

VIII. REFERENCIAS

- Álvarez-Gayou J, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador.
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de investigación educativa: Guía práctica*. Barcelona: CEAC.
- Bustamante, R. (22 de Marzo de 2016). *La industria textil y confecciones*. Obtenido de <http://aptp Peru.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- Carvajal, D. (2018). *Relación costos-clientes y competencias desde la Administración*. Alicante: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Córdova, M. (2015). *Finanzas Internacionales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Deusto Formación. (6 de Mayo de 2014). *Deusto Formación*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-diferenciacion-producto-servicio>
- Díaz, N. (2016). Propuesta de modelo de negocios para los Centros PYME Exporta de Prochile.
- Domínguez, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. México D.F.: IMCP.
- El Comercio. (marzo, 2019). INEI: Se crearon 70 mil empresas, pero cerraron 45 mil el último trimestre de 2018. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-crearon-70-mil-empresas-cerraron-45-mil-trimestre-2018-noticia-613466-noticia/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. Recuperado de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Innova Estrategias*. (2015). Obtenido de <http://www.formategratis.es/liderazgo-de-costes.html>
- Lozada, C. (1 de Junio de 2015). *ULIMA*. Obtenido de <http://www.ulima.edu.pe/ulima/noticias/desafios-y-experiencias-del-sector-textil-y-de-confecciones>

- Maekawa, C. (2013). *Intercionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles. Estudio empírico de las mypes textiles en Lima Metropolitana*. Sinergia e Innovación, 1(02). Recuperado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/132>
- Mariátegui. (6 de Octubre de 2018). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/ocho-claves-repunte-industria-textil-peru-246352?foto=1>
- Martorell, G. (16 de abril de 2010). *Marketing Democrático*. Obtenido de <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10470257-tres-estrategias-de-diferenciacion>
- Maza., J. (2014). Ventajas competitivas en el desarrollo de las PYMES agroindustriales.
- Méndez, G. (8 de agosto de 2017). Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/sector-textil-y-confeccion-estrategia-de-precios-para-mendez-prada>
- Merino, M. (2009). *Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Madrid: ESIC Editorial.
- Merino, M., & Pérez, J. (2014). *definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/recoleccion-de-datos/>
- Molina, D. y Sánchez, A. (2016). *Factores de Competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: Revisión de la literatura*. Revista San Gregorio. ISSN 1390-7247; eISSN: 2528-7907
- Mondragón, V. (febrero de 2017). *Diario del exportador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/que-es-la-estrategia-de-diferenciacion.html>
- Moreno, D. (2015). *Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España* (Doctoral dissertation, Tesis doctoral). Recuperado http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Dmoreno/MORENO_CASAS_David_Tesis.pdf.
- Pérez, V., Rodríguez, C., & Ingar, B. (2010). *Sector Textil del Perú*. Lima: UPCP.
- Perú Retail. (Agosto, 2017). *Las pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>
- Porter, M. (2012). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Ediciones Pirámide.
- Rubio, M. (2015). *El Análisis Documental: Indización y resumen en bases de datos especializadas*. CINDOC.

- Semana Económica. (2018). *Ranking GEM: el Perú es el quinto país más emprendedor del mundo*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/298168-ranking-gem-el-peru-es-el-quinto-pais-mas-emprendedor-del-mundo>
- Tamayo y Tamayo, M. (1981). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introduction to Qualitative Research Methods. The Search of Meanings*. New York: John Wiley and sons, Inc.
- Vasquez, X. (2017). *Estrategias Competitivas Internacionales en la Exportación de muebles de madera de la Asociación ASIMVES del parque Industrial de Villa el Salvador, 2016*.
- 20 Minutos. (julio, 2018). La ONU considera que las pymes son la espinal dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>
- Weinstein, A. (2013). *Handbook of Market Segmentation Strategic Targeting for Business and Technology Firms, Third Edition*. New York: Routledge.
- Zingone, L. y. (2014). *Estrategias y modalidades de ingreso para competir en mercados internacionales*. Murcia: Universidad de Alicante.

ANEXOS

Anexo 1

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Estrategias Competitivas Internacionales	"Medidas que resulten ser ofensivas o defensivas para que tanto una organización o persona jurídica puede tener un perfil más preparado dentro de un nuevo sector" (Porter, 2012)	Las dimensiones se analizarán aplicando la herramienta de medición de registros, para confirmar los datos y sacar conclusiones.	Estrategias de diferenciación	Caract. Del mercado	
				Caract. Del producto	
			Líder en Costos	Economía de experiencia	
			Economía de escala		
			Enfoque o Segmentación	Geografía	
				Demografía	
				Socio-cultural	
Desarrollo potencial de pymes del sector textil	"Serie de actividades como tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación [...], y finaliza con la confección de prendas de vestir y otros artículos" (Pérez, Rodríguez e Ingar, 2010).	Las dimensiones se analizarán aplicando la herramienta de medición de registros, para confirmar los datos y sacar conclusiones.	Variabilidad de precio	Basado al valor	
				Búsqueda de nuevos segmentos	
				Precio afecta la rentabilidad	
			Financiamiento / inversión	Valor Agregado	
				Tratados Internacionales	