



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**La planificación de productos y competitividad de Mipymes
exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019**

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

AUTORES:

Duran Paredes, Omar Alonzo (ORCID: 0000-0001-8500-1245)

Quinte Ramos, Dona Geraldine (ORCID: 0000-0001-5452-3649)

ASESORA:

Dra. Caverro Egusquiza, Lauralinda Leonor (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado primeramente a Dios por ser nuestro guía, darnos salud y la fuerza de cada día. También está dirigido a nuestros padres que fueron nuestros soportes. Por último, agradecer a nuestra asesora Lauralinda Cavero Egusquiza, quien nos apoyó hasta el final para poder culminar con éxito y responsabilidad nuestro trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la vida y a Dios por concluir una etapa maravillosa donde cumplimos una de nuestras metas. El amor incondicional de nuestros padres fue soporte de motivación y fortaleza. Estamos muy agradecidos por nuestra asesora Lauralinda Cavero Egusquiza quien con sus enseñanzas constituyó la base de nuestras vidas profesionales. No fue fácil finalizar el presente trabajo, pero con el apoyo fundamental de las personas mencionadas se hizo posible.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.2. Variables y Operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	60
VI. CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	67

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de costos de mano de obra en el Perú, 2016-2017	25
Tabla 2 Nivel de eficiencia en el Perú,2016-2019	27
Tabla 3 Nivel de exportación de T-shirt de algodón a Estados unidos,2016-2019...	29
Tabla 4 Participación de mercado de las T-shirt en Estados unidos, 2016-2019.....	31
Tabla 5 Nivel de precio exportado de T-shirt de algodón expresado en cantidad,2016-2019.....	33
Tabla 6 Nivel de producción en el Perú cantidad,2016-2019..	35
Tabla 7 Tendencia de T-shirt de algodón exportado,2016-2019.....	37
Tabla 8 Volumen de exportación de T-shirt de algodón a Estados unidos,2016-2019	39
Tabla 9 Índice de competitividad del Perú, 2016-2019.....	42
Tabla 10 Nivel de desempeño económico del Perú,2016-2019	44
Tabla 11 Ranking de productividad del Perú,2016-2019.....	45
Tabla 12 Tasa de crecimiento del Perú,2016-2019	47
Tabla 13 Inversión nacional(PIA) del Perú.	50
Tabla 14 Nivel de infraestructura del Perú,2016-2019	52
Tabla 15 Tasa de desempleo en el Perú 2016-2019.....	54
Tabla 16 Valor de PBI per cápita del Perú,2016-2019	56
Tabla 17 Contrastación de planificación de productos y competitividad	57

Índice de gráficos de figuras

Ilustración 1 Nivel de costos de mano de obra en el Perú, 2016-2017.	25
Ilustración 2 Nivel de eficiencia en el Perú,2016-2019.....	28
Ilustración 3 Nivel de exportación de T-shirt de algodón a Estados unidos,2016-2019.	30
Ilustración 4 Participación de mercado de las T-shirt en Estados unidos, 2016-2019.	32
Ilustración 5 Nivel de precio exportado de T-shirt de algodón expresado en cantidad,2016-2019.	34
Ilustración 6 Nivel de producción en el Perú cantidad,2016-2019.....	36
Ilustración 7 Tendencia de T-shirt de algodón exportado,2016-2019.....	38
Ilustración 8 Volumen de exportación de T-shirt de algodón a Estados unidos,2016- 2019..	40
Ilustración 9 Índice de competitividad del Perú, 2016-2019.	42
Ilustración 10 Nivel de desempeño económico del Perú,2016-2019.....	44
Ilustración 11 Ranking de productividad del Perú,2016-2019.	46
Ilustración 12 Tasa de crecimiento del Perú,2016-2019 Elaborado a partir de la información brindada por el Ministerio de economía y finanzas del Perú,2016-2019	48
Ilustración 13 Inversión nacional(PIA) del Perú.....	50
Ilustración 14 Nivel de infraestructura del Perú,2016-2019.....	53
Ilustración 15.Tasa de desempleo en el Perú 2016-2019..	55
Ilustración 16.Valor de PBI per cápita del Perú,2016-2019.....	57

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar el análisis de la planificación de productos y competitividad de Mipymes exportadoras de T-shirt de polos de algodón a Estados Unidos, 2016-2019. Para ello, se realizó un estudio de tipo aplicada, de diseño no experimental (longitudinal), en la cual se escogió una población y muestra de 60 empresas exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos por ser muestra censal. Se utilizó el análisis documental como técnica y la ficha de registro de datos para recolectar información a través de fuentes secundarias verídicas entre los años 2016 al 2019. El resultado que se obtuvo a través de un coeficiente de determinación fue que la planificación de productos explica a la competitividad de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 de manera positiva en un 0.52. Finalmente se concluyó con relación a la hipótesis general de nuestra investigación, se logró explicar la evolución que sostuvo las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón durante los años 2016-2019, en la cual las variables de estudio dieron una pendiente positiva, favoreciendo a los resultados obtenidos por el coeficiente de determinación, donde se evaluaron la planificación de productos y la competitividad durante los años de estudio.

Palabras Clave: planificación de productos, competitividad, Mipymes exportadoras.

ABSTRACT

The general objective of the present work is to determine the analysis of product planning and competitiveness of MSMEs exporting cotton polo shirts to the United States, 2016-2019. To do this, an applied-type study was carried out, with a non-experimental (longitudinal) design, in which a population and sample of 60 companies exporting cotton T-shirt to the United States was chosen as a census sample. The documentary analysis was used as a technique and the data record sheet was used to collect information through true secondary sources between the years 2016 to 2019. The result obtained through a coefficient of determination was that the product planning explains to the competitiveness of the cotton T-shirt exporting MSMEs to the United States, 2016-2019 in a positive way by 0.52. Finally, it was concluded in relation to the general hypothesis of our research, it was possible to explain the evolution sustained by the cotton T-shirt exporting MSMEs during the years 2016-2019, in which the study variables gave a positive slope, favoring the results obtained by the determination coefficient, where product planning and competitiveness were evaluated during the years of study.

Keywords: product planning, competitiveness, exporting MSMEs.

I. INTRODUCCION

La expansión hacia otros mercados y la dificultad para enfrentarse con las grandes empresas, los nuevos mecanismos adoptados por la competencia, el aprovechamiento eficiente de los recursos y el progresivo desarrollo e innovación de los países obligan a las pequeñas y medianas empresas a ser competitivas y adaptarse a un nuevo escenario (Nuchera, 2002) , estos cambios se generan como consecuencia del crecimiento de la competencia, el avance de la tecnología, los cambios legislativos de regulación, la declinación continua de barreras comerciales y la disociación en los mercados, sumado con la nueva implementación basado en el conocimiento y desarrollo sostenible. En el análisis que se realizó por la IMD (Institute for Management Development) se determinó que existe una competitividad nacional insuficiente por lo que los resultados bajo su metodología resultaron siendo insignificantes respecto a los otros países sin embargo se frenó la caída que surgió el 2008, debido a que el estado no invierte en infraestructura como los países con los que competimos además no se promueve la inversión en los negocios.

Según el Ministerio de Producción (2014) se comprueba un aumento de Mipymes mayor de 37 mil en el año 2014, equiparable a un 99.5% del número total de empresas. Se difiere que gran parte son pequeñas empresas que presentan menos niveles productivos y un financiamiento limitado; por tanto, afecta el crecimiento en la competitividad de las empresas Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón.

Las Mipymes peruanas exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos presentan algunas deficiencias en la gestión empresarial o planificación de productos; por lo que, aún carecen de competitividad en el mercado internacional. Difiriendo en el ámbito nacional, existen diversos factores como falta de conocimiento del mercado y la tecnología que retrasan que estas empresas salgan

de sus barreras; por tanto, si no conocen nuevos mecanismos en su gestión pierden oportunidades en el exterior. Contar con la falta de la innovación, es presentar un gran riesgo en las empresas de confecciones exportadoras de T-shirt de algodón, ya que, existen clientes cada vez con mayores exigencias y requerimientos en sus productos y por ello es que las Mipymes deben adaptarse al constante cambio de elaboración de sus productos, de esta manera asegurar su existencia en el mercado.

La dificultad que presentan las empresas exportadoras peruanas de T-shirt de algodón, se observa en sus debilidades las cuales impiden el crecimiento progresivo de las empresas, tanto como en las acciones de su gestión y en su proceso de planeamiento estratégico. Entre ellas, se encuentra la limitación de la gestión empresarial, donde su visión es escasa, por tanto, no destaca planes de crecimiento. A pesar que exista una gran cifra de exportadores textiles de confección con base universitaria, una gran fracción de ellos, aún manejan procesos de gestión de calidad dando un resultado casi nulo. Entre otras debilidades que resalta es la falta de control de su personal, en velar por sus necesidades para evitar una alta rotación, la carencia de tecnología, la necesidad de innovación de sus productos. Pero su mayor amenaza sigue siendo la competencia.

Permanece como problema general ¿Cuál es la planificación de productos y competitividad de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019? y en problemas específicos ¿Cuál es la planificación de productos y la ventaja competitiva de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019? ¿Cuál es la planificación de productos y la innovación de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019? ¿Cuál es la planificación de productos y los aspectos tecnológicos de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019? ¿Cuál es la planificación de productos y la necesidad de los consumidores de

Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019?

El estudio muestra una justificación de tipo teórica, la investigación de planificación de productos y competitividad de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, es importante debido a que se investiga las variables y sus dimensiones implicados, donde la realidad problemática está afectando a gran número de Mipymes, dejándolos a un segundo plano por grandes entidades potenciales; debido, a su falta de conocimiento en la planeación correcta, creando una baja competitividad en el mercado. Por ello, se busca determinar cuál es la correcta planificación de desarrollo de productos y competitividad de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos y por tanto se conseguirá si realmente están aptas para enfrentar estos hechos problemáticos.

Además, identificar el gran problema que atraviesa este sector es necesario para solucionar ciertas dudas de los exportadores, acerca si elegir la opción de una correcta planificación, conlleva positivamente a tener una mayor competitividad. Los beneficiarios directos en ello no sólo los empresarios, incluye a los trabajadores de las empresas del sector textil; ya que, tener un mejor ambiente de trabajo donde se sientan cómodos y comprometidos es parte de una correcta planificación. Ambos son factores que tiene que dirigirse a una misma meta y definir claramente sus objetivos para continuar creciendo.

Al aumentar la competitividad se alcanzará incrementar su productividad, superará el costo, mantendrá un liderazgo y el posicionamiento en aquellas empresas exportadoras.

En la investigación se resaltan algunos aportes; establecer los aspectos competitivos para que las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón se conviertan rentables, sobrevivan y estén prevenidos de los requerimientos del mercado.

Con esta investigación planteamos como objetivo general determinar cuál es la planificación de productos y competitividad de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 y los específicos como: Identificar cuál es la planificación de productos y la ventaja competitiva de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019, Identificar cuál es la planificación de productos y la innovación de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019, Identificar cuál es la planificación de productos y los aspectos tecnológicos de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019, Identificar cuál es la planificación de productos y la necesidad de los consumidores de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019.

Para realizar el estudio de nuestro proyecto de investigación se estableció una hipótesis general para verificar la planificación de productos y la competitividad de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva, como también se desarrolló hipótesis específicas que ayudaron en el estudio de investigación como identificar la existencia de: la planificación de productos y la ventaja competitiva de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva, la planificación de productos y la innovación de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva, la planificación de productos y los aspectos tecnológicos de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva, la planificación de productos y la necesidad de los consumidores de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva.

II. MARCO TEÓRICO

Algunos autores tanto a nivel internacional como nacional sustentan con estudios de investigación realizados la planificación de productos y la competitividad a través de sus resultados obtenidos.

Calvo, M et al. (2020) en su artículo titulado *Business competitiveness*. Su objetivo fue analizar las distintas formas que permiten plantear la competitividad empresarial por debajo del escenario económico, cultural, político internacional y nacional. De investigación descriptiva transaccional. Su población estuvo formada por las empresas comerciales de SAO, con una muestra de 120 personales administrativos de la empresa. En esta investigación se utilizó como técnica la encuesta con la escala de Likert. Se extrajo como resultado que las estrategias importantes de la competitividad empresarial son la productividad, flexibilidad, calidad e innovación para llegar a los clientes y satisfacer sus necesidades. Como conclusión se deduce que la competitividad a lo largo de los años ha evolucionado de manera radical en lo político, cultural, económico entre otros; por ello es esencial que la empresa conozca al cliente y al mercado destino, tener un uso correcto de la tecnología para tener nuevos cambio.

Guzmán, A. et al. (2020) en su artículo titulado *Impact of strategic planning and management on the competitiveness of companies offering tourism services in the Oaxaca de Juárez city*. Se planteó como objetivo general determinar los factores competitivos e identificar la clave de éxito de las Mipymes del sector turístico. En la investigación se planteó un modelo metodológico por factores de planeación estratégica y gestión de las empresas en estudio. Se tuvo como resultados que la planificación incide de manera indirecta en la competitividad a través de una gestión de práctica, métodos y estrategias planteadas. Se concluyó que la gestión posee una alta contribución en cuanto a competitividad empresarial por la experiencia diaria de los esfuerzos emprendidos

Leyva, L et al. (2018); en su artículo que titula *La influencia de la planificación estratégica y las habilidades gerenciales de la competitividad de las Pymes*. La investigación tuvo como objetivo general medir la influencia entre la planificación estratégica y las habilidades gerenciales de la competitividad de la Pymes de Hermosillo. El tipo de investigación fue de tipo mixto y se usó las encuestas como instrumento y como técnica la opinión de expertos, finalmente se aplicó el análisis estadístico. El resultado que se obtuvo de las habilidades gerenciales de los empresarios de las Pymes de Hermosillo muestran una significancia de 0.70 sobre la competitividad empresarial. Se obtuvo como conclusión que las variables de estudio si influyen positivamente en la competitividad empresarial.

Kokkonen, T. (2017). *Business case sales planning concept for new products and product portfolio*. El objetivo general del artículo fue analizar métodos de cálculo de casos como el desarrollo de productos, la red de aprendizaje y desarrollo endógeno y finalmente la cartera de negocios todo ello enfocado a la planificación de ventas de las compañías. Este artículo fue de tipo cualitativo de enfoque experimental, se realizaron cuestionarios de entrevista semi estructurados como recolección de datos a cuatro gerentes de dos compañías para precisar una investigación exhaustiva se grabó videos. Como resultado de investigación se obtuvo que la evaluación del mercado cubra asuntos tales como el tamaño total del mercado, el mercado objetivo, el crecimiento del mercado y el alcance de la competencia. Se concluyó el trabajo de investigación con la satisfacción de corroborar la influencia positiva de la planificación en el desarrollo de productos en base a diferentes casos en dos compañías distintas.

Guaranda, M. & Villao, E. (2017). *La importancia de la innovación y competitividad en empresas productoras y exportadoras de banano: caso frutos bellos frubell s.a*. El estudio tuvo como objetivo general descubrir la importancia de la innovación en la producción de bananos en el ámbito económico de

empresas productoras y exportadoras de Guayaquil. El tipo de estudio fue cualitativo - No experimental, tuvo como población a la ciudad de Guayaquil y su muestra fue de 49 empresas productoras y exportadoras de banano, se realizaron encuestas y entrevistas. El resultado fue que 61.8% de las empresas consideran muy importante la innovación y la competitividad en el sector bananero, el 47% de las empresas señalan que casi siempre tienen inconvenientes en el proceso de producción por la falta de innovación en los productos, el 41.1% tienen desconocimiento sobre los distintos factores que influyen en la innovación de productos, el 62% afirman que están dispuestos a mejorar sus procesos de producción que inciden en la innovación de productos. Se concluyó, con implementar un nuevo mecanismo que sirva como refuerzo a las empresas productoras y exportadoras con respecto a la innovación y competitividad empresarial que garanticen un nivel alto de producción y competitividad.

Hernandez, S. & Sánchez, K. (2017) en su artículo titulado *Innovation and competitiveness: micro and small enterprises of agroindustrial sector in Cúcuta*. Se propuso notar la innovación como eje para la competitividad de las pequeñas y microempresas de Cúcuta. Esta investigación fue mixta de tipo descriptiva. Su población estuvo formada por 49 empresas donde solo se extrajo una muestra de 44. En esta investigación se utilizó como técnica la encuesta. Como resultado se obtuvo que las pequeñas y microempresas de Cúcuta deban priorizar en la innovación ya sea en los productos, en su proceso y en la organización con la finalidad de ser más competitivos. Se concluye que la innovación y la competitividad llevan una relación positiva y directa, por lo que se deduce que si no se mejora su proceso productivo las empresas de Cúcuta lograrán ser atractivas y competitivas.

Gonzales, L. et al. (2016). Titulado *Business competitiveness in the small and medium-sized medium enterprises of the manufacturing sector in Baja California*.

La investigación pretende analizar el nivel de competitividad de las pymes manufactureras de Baja California y conocer las áreas influyentes en la competitividad empresarial. La metodología que se utilizó fue descriptivo, correlacional de corte transversal se realizó 64 preguntas a 195 empresas del estado, se entrevistó al gerente de recursos humanos y de producción. Como resultado las empresas manufactureras se podrían dividir en dos niveles de competitividad por un lado se encontraría un grupo mediano con 48% y por otro lado un grupo con nivel bajo de 40% que determinaría la existencia de áreas de oportunidad para la mejora del sector y ayudar en la economía del país. Se concluyó que las empresas estudiadas abarcan una tendencia baja independientemente de su tamaño, el estudio descriptivo indicó que la contabilidad y las finanzas como áreas en la empresa cumplen un rol importante si lo que se pretende es alcanzar un crecimiento y consolidación.

Toro, G. (2015) en su artículo titulado *Tourism Planning from the approach to competitiveness: Colombia case stud.* Se propone demostrar de modo global, los fundamentales resultados que lleva el planteamiento del desarrollo turístico, de Colombia del año 2012. De enfoque metodológico, de los 11 departamentos de Colombia, sólo a 3 modelos se basó. Se tuvo como resultado respecto a los factores de competitividad que las áreas rurales presentan dificultades en el acceso por vía aéreo o terrestre en convenientes condiciones, incluso por el grado de inconveniente para llegar con las zonas apartadas. Se concluye que el desarrollo teórico por parte de la competitividad del turismo sitúa de manifiesto como el denominador para generar la visión del sector.

Bruch, J. & Bellgran, M. (2014) en su artículo científico *Integrated portfolio planning of products and production systems.* Su objetivo fue analizar los problemas críticos en relación con el desarrollo del portafolio de producción. Se aplicó un estudio longitudinal realizado de un proyecto de industrialización a un proveedor global de la industria automotriz. Tuvo como resultado la revelación

de los desafíos que enfrentan las empresas en relación con el desarrollo en el sistema de producción. Por lo tanto, el autor concluyó que la planificación de producto avanza en desarrollar sistemas totalmente integrados como parte de las implicaciones de la estrategia empresarial.

Mora, E. et al . (2014) .En su artículo titulado *Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá*. Se tuvo como objetivo general analizar la relación entre la dimensión planificación estratégica y la competitividad en las Mipymes del sector comercio en la ciudad de Bogotá. Los investigadores utilizaron el enfoque descriptivo-analítico de corte transversal, donde se tomó como población a las Mipymes en la ciudad de Bogotá registradas en la Cámara de Comercio y a 209 empresas analizadas como muestra. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario. El resultado de dicho artículo es que la dimensión de planificación estratégica lleva un impacto significativo con respecto a la competitividad de los empresarios de la Mipymes, donde se observa los coeficientes de correlación inferiores en el segundo análisis, también detalla que varias de las relaciones de las distintas variables pierden significancia estadística. Los autores concluyeron que, si existe una correlación entre la planificación estratégica y las dimensiones de la competitividad, donde las variables de estudio se da una relación directa y significativa.

Lima, M. (2012). En su artículo científico sobre *Las estrategias de la competitividad para las Pymes*. Se planteó determinar metodologías de planeamiento para ejecutar estrategia para mejorar la competitividad de las Mipymes y se escogieron a las empresas Pymes mexicanas como objeto de estudio y se tuvo como resultado que 90% de los problemas de las empresas fueron resueltos con capacidad tecnológica de modo que se encuentran en constante crecimiento. El autor concluyo que las creaciones de las redes de negocio son importantes para las Mipymes sean más competitivas, al realizar

alianzas estratégicas para ventas, compras, benchmarking y outsourcing las empresas pueden reducir sus niveles de costos, aumentar sus ingresos tanto como la calidad de sus productos o servicios de tal modo que se compare con otras empresas de buen desempeño económico.

Sánchez, A. et al. (2010). En su artículo científico titulado *Estrategia y competitividad a las Mipymes* se obtuvo como objetivo general determinar la influencia de la estrategia en el éxito de competitividad en las empresas Mipymes y el efecto que causa en los resultados empresariales. Se tuvo como muestra a 629 empresas mexicana, se usó una investigación causal explicativa y se utilizó como instrumento el cuestionario como medio de recolección de datos. El resultado fue que la innovación de producto y las capacidades directivas muestran un tamaño significativo, se confirma mediante el R de Pearson el cual fue de 0,611 que determina que influye la competitividad de manera positiva. Los autores concluyen que la estrategia influye en el éxito competitivo de las Mipymes.

Arango, J (2009) en su artículo titulado *Propuesta de guía de desarrollo de productos nuevos basado en benchmarking*. Se planteó como objetivo general proponer una guía de nuevos modelos de productos según la herramienta benchmarking que usen las 5 las Pymes de dicho sector en Medellín con el propósito de comparar mejores procesos actualmente. Se seleccionó a 5 Pymes del sector manufacturero plástico de Medellín. En esta investigación se utilizó como técnica el benchmarking. Se extrajo como resultado que los objetivos dieron satisfactoriamente, por lo que se debe introducir una guía para cada Pyme esencial, ya que la estructura de ellas es rotativa constantemente su manera de trabajar. El autor concluyo que el área de diseño debe estar involucrada en toda la planificación de producto y se debe establecer flexibilidad para cada una de las etapas en el desarrollo de un producto.

A continuación, presentamos artículos nacionales referentes a nuestro tema de investigación:

Ingar, M. (2019), en su tesis titulada *Relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la de penetración de mercados en el proceso de decisión de compra de helados para el hogar en hombres y mujeres de 26 a 50 años del NSE AB de Lima Metropolitana*. Se planteó como objetivo general conocer la estrategia de marketing en el impacto de la elección de compra de los consumidores de helado en el hogar. Esta investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, de corte transversal, la población que se escogió fue de 1, 556,528 entre hombres y mujeres de 26 a 50 años de edad, la muestra fue no probabilística. El resultado que tuvo el autor demuestra que la estrategia en el desarrollo de un nuevo producto se relaciona de manera positiva con el proceso de decisión de compra. Se concluyó que el desarrollo de productos influye en mayor proporción en la decisión de compra del consumidor.

Ramos, N. & Vilca, G. (2018), en su investigación titulada *Influencia de las barreras a la innovación en la competitividad de pymes exportadoras del sector confecciones en lima metropolitana, 2017*. Se planteó como objetivo general comprender la relación entre las barreras a la innovación y la competitividad de las pymes exportadoras del sector textil en Lima Metropolitana. Esta investigación es de tipo cuantitativo y correlacional de diseño no experimental, la población de estudio son todas aquellas personas con conocimiento de comercio exterior y que se encuentren laborando en Pymes exportadoras, se realizó una entrevista a 64 representantes de Pymes expertos en la materia, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, el instrumento que se utilizó para la entrevista a profundidad fue el cuestionario. Como resultados se puede resaltar como punto importante que las personas entrevistadas determinaron que la competitividad e innovación se relacionan con la introducción, desarrollo y mejora de nuevos productos y procesos, que llevan a una ventaja competitiva y

diferenciación en el mercado. Se concluyó que los recursos financieros implican costos para el desarrollo de nuevos productos, los cuales comparten un riesgo considerable por las limitaciones de financiamiento que abarcan las pymes.

Mayta, E. & Herrera de la Cruz, T. (2018), en su investigación titulada *Lineamientos de planificación de la artesanía textil como estrategia para el desarrollo turístico en el distrito de Leymebamba, provincia de Chachapoyas – 2017*. Tuvo como objetivo principal explicar los lineamientos de la planificación en la artesanía textil para el desarrollo turístico del distrito de Leymebamba. Fue un estudio de tipo cualitativo, se escogió como población la ciudad de Lambayeque en donde 14 mujeres artesanas inscritas en la DIRCETUR Amazonas, 6 representantes de Instituciones y a 59 turistas nacionales y extranjeros que visitaron el museo (2015-2016), la muestra fue establecida mediante el muestreo aleatorio simple, los instrumentos que se utilizó como medio de recolección para la investigación fue la entrevista y la encuesta. Se obtuvo como resultado que no se encontró relación alguna si existen lineamientos de planificación artesanal textil lo cual se considera una debilidad para la industria. Por lo tanto, se concluyó que la planificación de los lineamientos de productos artesanales textil tiene que ser considerado en el Plan estratégico nacional de artesanía del distrito de Leymebamba, se debe adoptar estrategias que permitan el desarrollo turístico del distrito como misión, visión y objetivos.

Castillo, J. (2017), en su investigación titulada *La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las MYPEs del centro comercial Covida, Los Olivos, año 2017*. Su objetivo general fue establecer la influencia entre la gestión empresarial y la competitividad de las Mypes en el sector comercial Covida. Su metodología fue de tipo aplicada, nivel explicativo causal y de diseño no experimental (corte transversal). Como población se tomó a toda las Mypes del centro comercial Covida, Los Olivos del año 2017 y una muestra de 34 empresarios. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el

cuestionario. En el resultado de la investigación se obtuvo que existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio. Finalmente se concluyó que si existe significativamente influencia de la gestión empresarial en la competitividad; por tanto, se infiere que si se consta de una correcta gestión empresarial afecta a la competitividad de las Mypes.

González, J. (2014). En su proyecto de investigación titulado *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013*. Se planteó como objetivo general identificar la relación entre la gestión empresarial y la competitividad de acuerdo a la ley 28015 en el distrito de la Victoria. El investigador utilizó un enfoque cualitativo, de corte transversal, la población estuvo conformada por las galerías y locales comerciales ubicados en Gamarra del distrito de la Victoria, como muestra se escogió a 240 personas entre hombres y mujeres y como medio de recolección de datos se realizó encuestas. El resultado fue que las empresas cuentan con ventajas debido a que ya llevan años en el rubro textil, se encontró que dos empresas decidieron asociarse para alcanzar un objetivo en común y aumentar su nivel competitivo en el mercado. El autor concluye diciendo que la gran mayoría de empresas que se encuentra en la Victoria cuenta con una gestión deficiente o inexistente ya que no se aplica el planeamiento empresarial por ello se genera una relación negativa entre las variables estudiadas.

Para profundizar el tema, se debe detallar que las teorías relacionadas van directamente con las variables de estudio en la cual aplica una idea del cómo se realizará. Con respecto a las teorías relacionadas de la variable independiente la planificación de productos. Se considera como base a la teoría de investigación de mercado el cual sigue una serie de procesos que lleva a conocer un número de individuos, empresas u entidades económicas para ello se debe realizar un estudio que determine el potencial del sector que se desee iniciar una actividad

comercial antes de ofrecer un producto además el estudio realizado será de gran relevancia para estudios posteriores. En este sentido Rubio (2009) menciona que mediante la investigación de mercado se hace facultad de la toma de decisiones por ende se debe determinar una estrategia a través de un análisis exhaustivo.

Por último, se menciona la teoría de innovación el cual se expresa como la capacidad de idear nuevos productos que cubran las expectativas de los consumidores, la innovación se relaciona con el producto de tal modo que busca ser diferenciado de otros productos ya establecidos en el mercado así permanecer su ciclo de vida y repetir el proceso, se requiere de un estudio que determine el comportamiento de los consumidores para que el producto adquiera una demanda en el mercado. Díaz & Guambi (2018) Los requerimientos del mercado y la demanda obligan a las empresas a cambiar su forma de pensar de tal manera surjan cambios en la mejora de sus productos o en el diseño e implementación de bienes y servicios, es aquí donde se da la aparición de la ventaja competitiva. Castañeda (1990) En referencia la innovación precede entre la tecnología y la sociedad, estableciendo nuevas pautas una de otra desde un modelo critico-analítico en el que se establece tres vías: investigación y desarrollo, innovación y por último la difusión de la innovación, el modelo intenta relacionar los tres planos de análisis de manera independiente desde un enfoque económico o social.

Con respecto a las teorías relacionadas en la según la variable dependiente la competitividad. Se considera como base a la siguiente teoría: la ventaja absoluta, según Smith (1970) nos detalla de que los países deben especializarse en crear mercancías de menor costo en la producción con respecto a los demás países competidores. Esto nos indica que la riqueza de la nación abarca no se mide por la cantidad, sino por la capacidad de producción por respectivos periodos ante la competencia. El país que produce bienes en menos tiempo

laboral a comparación del otro país contrincante para producir el mismo bien, es el que conlleva la ventaja comparativa absoluta. La gran ventaja está en que las empresas produzcan bienes con menos recursos de tiempo que los otros.

Como segunda teoría se toma al comercio internacional, teoría desarrollada por David Ricardo en el siglo XIX donde se detalla acerca del modelo de la ventaja comparativa en la cual Amaro (2016) hace referencia e indica que una nación o las empresas se destacan por la habilidad que tienen al producir bienes o servicios a un menor costo con respecto a la competencia, a esto se llama costo de oportunidad. Es decir que toda organización debe sacrificar menos en otros bienes con la finalidad de producir a un menor costo de fabricación, así de esa manera llevar un costo de oportunidad e incrementar la producción en la economía

En la primera variable independiente consideramos a la planificación de productos. Para definir la planificación de productos, Nuchera (2002) sostiene que es un método de ejecución que consiste en las siguientes etapas como las estrategias de producto, planificación de calidad de producto avanzada, planificación del proyecto, análisis de mercado, análisis de costes, planificación del ciclo de vida y coordinación del proceso. Colaboradores (2016) explica que es el proceso del desarrollo de nuevos productos que influye en la toma de decisiones de la empresa para determinar una inversión. Se fundamenta en el estudio de mercado y el análisis de los competidores para el desarrollo de un nuevo producto, asumiendo un rol de planificación para la toma de decisiones.

Respecto a las dimensiones de la variable independiente; la planificación avanzada de calidad de producto, Ledesma (2012), sostiene que es una metodología que asegura los requerimientos del proveedor y del cliente final, mantiene la conectividad entre todas las áreas implicadas de la empresa, logra un proceso sin fallas e incrementa la productividad, manteniendo la calidad

requerida. El deseo por prevalecer en el mercado incentiva nuevas formas de ser más competitivo; de tal modo que la metodología busca la conectividad y coordinación en la elaboración del diseño de un nuevo producto y como objetivo generar productividad y mantener la calidad exigida. Gutiérrez y Torres (2007) añaden que es una metodología sistemática que puede ser aprovechada no sólo por las empresas grandes, como ya lo vienen haciendo muchas de ellas, sino también por empresas pequeñas y medianas. Pese a que este sistema puede ser simple para grandes empresas también suele ser complejo para las pequeñas y medianas empresas; sin embargo, estas podrían adoptar dicho mecanismo debido que es rentable y gracias a la adopción de dicha tecnología se podría llegar a ser más competitivo en el mercado.

La segunda dimensión de estudio es el análisis de mercado, según Alzamora (2007) es un estudio que comprende en determinar aspectos internos y externos de una organización. Para complementar Mendoza y Veliz (2018) explican el concepto la investigación de mercados es la recopilación, identificación, análisis, difusión y uso ordenado y preciso de la información con la intención de ayudar a la administración a tomar decisiones en relación con identificar y solucionar problemas de marketing. Asimismo, Herrera (2013) esta es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado. Por otro lado, Geldres (2015) menciona que el análisis de mercado consiste en una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de toda empresa de esta forma contribuye a conocer qué piensa, siente, y motiva al consumidor a decidir por una marca o por la de la competencia. Cabe resaltar según Mohuanna (2019) el análisis de mercado no siempre es igual para todos de tal modo que quien se adapte a las necesidades que disponga su empresa dependerá de presupuestos y objetivos estratégicos que se integren.

Por consiguiente como tercera dimensión de estudio; el análisis de costos el

investigador McGee (2014) define que se basa inicialmente con la comprensión natural de los costos en su relación con la toma de decisiones, además forma punto clave para el análisis en la estrategia empresarial y de vital importancia para comprender la posición de costos a largo plazo y la competitividad, su idea se orienta en la elección de una alternativa y el abandono de otra a lo que se le denomina costo de oportunidad.

Por último, la cuarta dimensión de la variable independiente; es la planificación del ciclo de vida del producto, según Salimbeni (2020) se refiere a la cantidad que el mercado demanda en conexión al tiempo transcurrido. Para el autor Kadarova (2015) se dividen en dos etapas: la etapa de investigación y desarrollo, de utilización del producto y de eliminación frecuente. En referencia Mayorga (2009) es importante gestionar adecuadamente el ciclo de vida de un producto principalmente por definir el perfil del ciclo del producto antes de ser lanzados al mercado de esta manera en cada etapa lograr prever requerimientos de comercialización, financiación, infraestructura y producción es así que se identifica el camino para la toma de decisiones y mantener la participación en el mercado.

En la segunda variable dependiente consideramos a la competitividad el cual se considera como la capacidad que las entidades deben poseer durante el proceso de gestión o planeación de servicios o bienes hacia el consumidor final, dando una mayor satisfacción en las exigencias de los consumidores a través de un bajo costo alineada a una misma calidad en los productos u otros métodos que sean aptos para fortalecer la rentabilidad ante los demás competidores y así crear un incremento en el valor de ingreso con la finalidad de reforzar la producción. Para complementar con la definición de la competitividad, Cebreros (1993) sustenta que es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, el tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las

necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico.

La primera dimensión a considerar de la variable dependiente es la ventaja competitiva el cual determina un grado superior donde una empresa se diferencia de los competidores directos e indirectos, utilizando técnicas que mejore su posicionamiento para obtener mejores resultados. Según Porter (1985) define que la ventaja competitiva va en relación con el concepto valor; donde una empresa es rentable cuando su valor es apto para generar un producto y es mayor que los costos de la fabricación de los productos. Para que un producto sea considerado competitivo debe tener un concepto de valor; es decir, la empresa adquiere una ventaja frente a otras empresas establecidas en el mercado.

Para que una empresa alcance el crecimiento de su valor existen 3 estrategias competitivas, según Porter (1985) son las siguientes: El liderazgo en costos, es la estrategia donde la empresa impone el precio de los productos o bienes por debajo de los competidores en el mercado, trazando inferiores costos en la producción, La diferenciación abarca en un mismo nicho de mercado, donde la empresa busca sobrevivir ante las otras entidades oponentes, no sugieren técnicas generales, sino las estrategias de innovación, mejor servicio e ir de la mano o crear alguna necesidad en el consumidor, El enfoque es concentrarse en un solo segmento del mercado, donde la empresa brinda el mejor producto o servicio presentando las exigencias y requerimientos de dicho segmento.

Por otro lado, Twin, A. (2019) propone que los factores de las ventajas competitivas posibilitan que una entidad elabore servicios o bienes de bajo precio o mejores que los competidores. Aquellos factores son importantes para una empresa que desea producir mayor ventas y márgenes superiores ante sus rivales; es decir, ser más productiva en el mercado.

Como segunda dimensión tenemos a la innovación, de acuerdo a Medellín (2013) define que la innovación es fundamental para todas las empresas; porque accede la entrada de ventajas competitivas, debido que ingresan al mercado servicios y productos mejorados o nuevos; gracias a ello, se obtiene una eficiente organización empresarial y productividad. La innovación es una estrategia que debe emplear toda empresa para ir de la mano de las exigencias de los compradores, no solo es lanzar productos de calidad, también es necesario crear estrategias de mediano a largo plazo que se conviertan en grandes ventajas competitivas, únicas y complicadas en copiar y así desarrollar una fortaleza en la empresa ante los competidores. Greenwald (2014) detalla que la innovación es simplemente utilizar algo que por mucho tiempo se ha disfrutado en el mercado, ya sea un alimento o una simple crema facial, con el fin de lanzarlo al mercado de una nueva forma nunca vista. Los productos sobresalientes y mejores, son los que se diferencian de los competidores, ofreciendo atributos innovadores como en su color, diseño o simplemente en su material.

Finalmente, para Ghelber (2019) La innovación de productos es fundamental porque permite crear campos nuevos que se diferencien en el mercado lleno de clientes. El cambio es la clave principal para el éxito; crear nuevas necesidades a los consumidores y que requieran de los nuevos productos como un complemento en su vida. Aquí, las empresas encuentran una nueva audiencia y, por tanto, la sobrevivencia ante un mercado competitivo.

Abarcamos los aspectos tecnológicos como tercera dimensión, según Susan y Novianti (2019) nos define que actualmente ayuda a destapar nuevas oportunidades laborales y son convenientes para toda persona que quiera hacer un negocio y en especial para los jóvenes emprendedores; por motivo que es práctico, eficiente, más cómodo y de bajo costo. Hoy en día, los consumidores

se han adaptado a los nuevos protocolos de los aspectos tecnológicos, al realizar alguna transacción, transferencia o compra online a través de su propia comodidad, sin necesidad de ir presencial a la tienda. Esto es un claro ejemplo de cómo la realidad en el mundo es otra y la gran influencia que refleja en los negocios; por ello ir de la mano con el fenómeno de la tecnología es válido y rentable para las empresas.

Para culminar con la última dimensión tenemos a las necesidades de los consumidores, Piqueras (2017), nos dice que buscan conocer al consumidor y satisfacer las necesidades que se predisponen con productos o servicios en el mercado de tal forma que se elabore una marca que logre captar a los consumidores. El consumidor, es el factor potencial y principal en un negocio; ya que, si no existe demanda de compradores no existe ventas y con ello trae una baja rentabilidad o quiebre de la empresa; por tanto, conocer las necesidades de los consumidores es obligación que todo vendedor debe saber. Buscar estrategias claves como; mantener y fidelizar clientes, enfoque en un segmento para la concentración de las ofertas de este tipo de demandantes y atraer nuevos clientes. Con el objetivo de tener una posición de liderazgo en su rubro. Por otro lado, Habas (2019) nos explica que las necesidades del consumidor inician a través de alguna necesidad emocional y física; es decir, capricho o deseo, que se evalúa mediante las distintas teorías que existen, incluye la escala de necesidades de Maslow. Esto hará conocer más acerca del marketing, su plan para explicar del porqué los consumidores eligen lo que usted ofrece e identificar porqué realmente es útil aquel producto o servicio.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es aplicada. Según Lozada (2014) argumenta que la investigación aplicada es un proceso que permite modificar el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica en conceptos, prototipos y

productos, sucesivamente. Por lo tanto, se puede definir que la investigación aplicada puede mostrar como una oportunidad de avance en algún fenómeno estudiado.

El tipo de investigación fue aplicada de nivel descriptivo.

Descriptivo: Porque buscó medir la variable de estudio, para describirlas en los términos deseados.

El diseño de la investigación es no experimental (longitudinal) porque el estudio se realizó entre los años 2016 al 2019.

3.2. Variables y Operacionalización

En la presente investigación como variable independiente se tuvo a la Planificación de productos, donde su primera dimensión es la Planificación avanzada de calidad de producto que consta de dos indicadores como el Nivel del costo de la mano de obra y Nivel de eficiencia. En la segunda dimensión se tiene al Análisis de mercado, con sus indicadores Nivel de exportación y Participación del mercado. La tercera dimensión fue el Análisis de costes y como indicadores el Nivel de precio de producto exportado y Nivel de producción. Finalmente, como última dimensión se encuentra la Planificación del ciclo de vida, con sus respectivos indicadores la Tendencia de producto exportado y Volumen de exportación.

Por otro lado, la variable dependiente fue la Competitividad, y se extrajo como su primera dimensión a la Ventaja competitiva, detallando a dos indicadores el Índice de competitividad y Nivel de desempeño económico. Por consiguiente, la segunda dimensión fue a la Innovación, con sus indicadores al Ranking en productividad y Tasa de crecimiento. La tercera dimensión se tuvo a los Aspectos tecnológicos y como indicadores a la Inversión Nacional (PIA) y Nivel de infraestructura. Como última dimensión se tiene a la Necesidad de los consumidores y sus respectivos indicadores a la Tasa de desempleo y Valor del PBI per cápita.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Tamayo (2012) la población conforma el fenómeno de estudio, en la cual se debe cuantificar para obtener en el estudio un conjunto N de entidades llamada población donde participan de una determinada característica que constituye la totalidad de la investigación. Lo mencionado explica que las poblaciones de estudio en su conjunto son; individuos, objetos y medidas que tienen caracteres similares observables en un lugar y en el momento conveniente donde se desarrollará la investigación.

Por otro lado, para Espinoza (2016) la muestra al no realizar un censo, es conveniente trabajar con una muestra; es decir, seleccionar una parte adecuada de la población. Esto indica que extraer la muestra en una investigación es esencial y representativo porque reúne características semejantes de una población. En este subconjunto de población se realizará los estudios o análisis necesarios para la obtención de resultados.

Mientras que, la población y muestra en esta investigación cuantitativa de diseño no experimental; se rescató a 60 principales Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, por ser una muestra censal. Ramirez (2007) indica que una muestra censal abarca a todas las unidades de la investigación y ello se precisa como muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos utilizada para esta investigación cuantitativa fue el análisis documental; por lo que es un proceso de información sintético y analítico. Según Lujardo (2016) nos define que el análisis documental es una serie de conjunto intelectuales, donde se aplica las técnicas normalizadas

y los documentos de información con el propósito de que sea utilizable y controlable. Este tipo de técnica es el conjunto de operaciones que aprueba la recuperación de la información que se requiere obtener, es un proceso de transformación verídica y sistemática, donde el documento primario u original se convierte en un documento secundario de fácil manejo y abreviado con el objetivo claro.

En la presente investigación se utilizó como instrumento la ficha de registro de datos, la cual fue útil para la recolección de información más relevante que se obtuvieron de las fuentes bibliográficas utilizadas.

3.5. Procedimientos

La presente investigación surgió como un interés personal respecto a un tema en específico, se recolectó información secundaria a través de internet con datos estadísticos y verídicos entre los años 2016 – 2019 de SIICEX, SUNAT, SANTANDER TRADE, Ministerio de Producción, Global Competitiveness Report, entre otros, para ello se elaboró una ficha de registro de datos para ambas variables de estudio , el cual proporcionó la información para analizar las variables de estudio.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación aplicada, no experimental los datos fueron reunidos de fuentes secundarias como SIICEX, SUNAT, SANTANDER TRADE, Ministerio de Producción, Global Competitiveness Report, entre otros de los años 2016 - 2019 a Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón de los cuales se han obtenido datos específicos referentes a nuestros indicadores propuestos para el análisis de las variables de estudio.

La investigación planteada es de análisis estadístico no experimental, se utilizó tablas de ficha de registro de datos para denotar la variabilidad entre los años

2016-2019 para la explicación de las variables de estudio y su análisis de resultados. Para el desarrollo se usó como método de medición el programa Excel como herramienta de análisis estadístico. La data se obtuvo de distintas fuentes gráficas; por lo cual, se extrajo datos de los indicadores de los años 2016 -2019 de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, dicha información fue sintetizada mediante una fórmula de promedio entre los años 2016-2019, los datos ya sintetizados se analizaron para luego hallar el coeficiente de determinación R cuadrado que sirvió para culminar con el análisis y la evaluación de nuestra investigación.

3.7. Aspectos éticos

En primera instancia el trabajo de investigación se basó en hechos verídicos debido a que la información recolectada se hizo con datos estadísticos y artículos científicos relacionados por lo tanto son comprobables. Se aplicó una ficha de registro como recolección de datos a 60 Mipymes exportadoras de productos textiles. Así mismo la información recolectada ha sido debidamente citada con las normas APA de manera adecuada sin alterar algún dato del autor para evitar cualquier caso de plagio. De tal forma que confirmamos la validación teórica de nuestro respectivo proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

Como variable independiente se presentó la planificación de productos, la cual es parte importante dentro de la organización empresarial si se desea la viabilidad y continuidad de la empresa en un largo plazo, siendo nuestro país el más grande productor de algodón presentamos dificultades en cuanto a gestión y planificación de productos por lo tanto somos menos competitivos.

El presente estudio realizado entre el 2016-2019 presentó datos acerca de la capacidad que tienen las empresas sobre la planificación de productos en el Perú.

Nivel de costo de mano de obra

En el nivel de costo de mano de obra podremos observar el salario mínimo que les correspondía a cada habitante que se encontraba laborando en alguna empresa, los datos son recogidos entre los años 2016 al 2019 en el cual se determinó una variación del costo respecto al año anterior.

Tabla 1

Nivel de costo de la mano de obra en el Perú, 2016-2019.

AÑOS	COSTO EN SOLES (S/.)	VARIACION PORCENTUAL DE COSTOS (%)
2016	850.00	0.13
2017	850.00	0.13
2018	930.00	0.09
2019	930.00	0.09

Nota: Autoría Propia. Elaborado a partir de la información brindada por el Ministerio de trabajo 2016-2019.

Figura 1

Nivel de costos de mano de obra en el Perú, 2016-2019.



Nota: Elaborado a partir de la información brindada por el Ministerio de trabajo.

En la figura 1 se identificó que el costo de mano de obra tuvo un aumento significativo en el año 2016 aproximadamente del 13% respecto al año anterior, para el 2017 el monto del costo se mantuvo igual sin embargo para el año 2018 tuvo un ligero aumento del 9% en donde se mantuvo constante hasta el presente año. Se debe recalcar que dicho aumento se dio tras modificaciones legislativas por parte del gobierno, el estudio parte desde el año 2016 al 2019 en donde se aprecia la evolución en el nivel de los costos de mano de obra requerido por los habitantes peruanos.

Se obtuvo que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú para la exportación de T-shirt de algodón entre el año 2016-2019, a través de los siguientes resultados:

$$Y: -0.0166x+0.1533$$
$$R2: 0.8692$$

Dónde: "Y" es el valor de la planificación de productos
"X" es el tiempo
R2 es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se puede precisar que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.8692 lo que muestra una tendencia positiva a esta variable, siendo favorable para el país.

Nivel de eficiencia

El nivel de eficiencia es la capacidad de eficiencia que tienen las empresas al producir un producto en un determinado tiempo, en este aspecto se buscó medir la capacidad de eficiencia expresado en datos porcentuales de las empresas Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón en el Perú entre el año 2016-2019.

En el siguiente grafico se muestra el nivel de eficiencia de las Mipymes peruanas, que se estudia entre el año 2016-2019.

Tabla 2

Nivel de eficiencia en el Perú, 2016-2019.

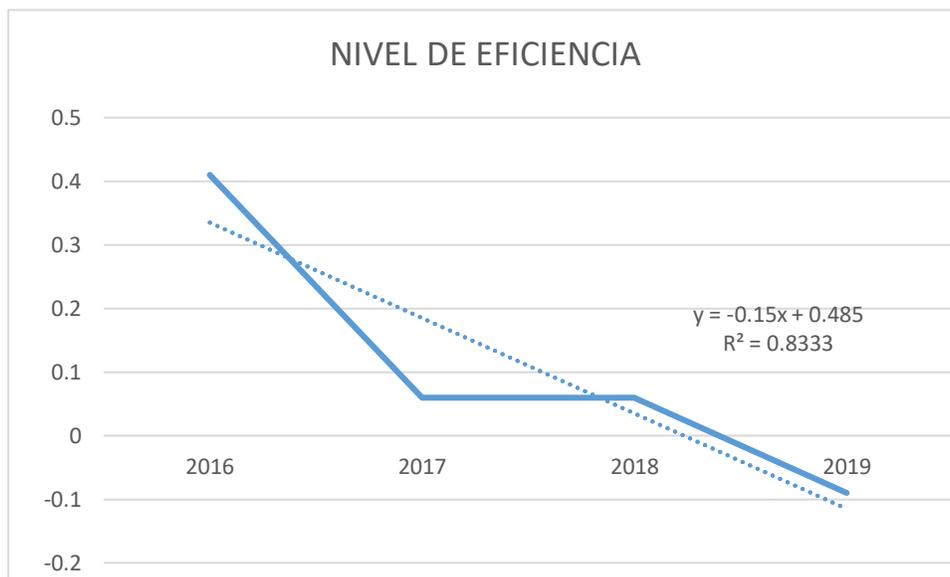
AÑOS	NIVEL DE EFICIENCIA (Pts.)	VARIACION PORCENTUAL DE EFICIENCIA (%)
2015	28.40	0
2016	40.08	0.41
2017	42.60	0.06
2018	45.00	0.06
2019	41.00	-0.09

Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por el ranking de competitividad mundial. 2016-2019

En el cuadro 2 podemos observar el nivel de eficiencia y la variación porcentual entre los años de estudio, según los datos recolectados donde se analiza el nivel de eficiencia a través de puntajes observamos que para el año 2016 hubo aumentó en el nivel de eficiencia al 40.08 para el 2017 vemos un crecimiento de 2.52 y para el 2018 se observa un ligero descenso al 2.40 en el puntaje que se determinó en el análisis , sin embargo para el año 2019 el descenso se hace más notorio con una caída de 3.00 puntos. Podemos decir que el año 2016 fue el que tuvo un mayor nivel de eficiencia en comparación con otros años debido que para ese año se estimó un crecimiento del 41% en el nivel de eficiencia respecto al año anterior.

Figura 2

Nivel de eficiencia en el Perú, 2016-2019.



Nota: Elaborado a partir de la información brindada por el ranking de competitividad mundial.

En la figura 2 se observó la variación del nivel de eficiencia expresado en porcentajes entre el 2016-2019, de acuerdo a ello se pudo rescatar que desde el año 2016 el nivel de eficiencia ha ido a ritmo de un crecimiento moderado ya que abarca un resultado del 6% en aumento del nivel de eficiencia en el año 2017 y 2018, sin embargo, se observa un descenso del 9% en el año 2019.

Se estimó que el nivel de eficiencia en el Perú para la exportación de T-shirt de algodón entre el año 2016-2019, a través de los siguientes resultados:

$$Y: -0.1507x + 0.4871$$

$$R^2: 0.8385$$

Dónde: "Y" es el valor de la planificación de productos

"X" es el tiempo

R2 es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se pudo precisar que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.8385 lo que muestra una tendencia positiva a esta variable, siendo favorable para el país.

Nivel de exportación

El nivel de exportación es el valor de la cantidad exportada en la industria de confección expresado en datos porcentuales, se escogió el año 2016-2019 para determinar una tendencia en el nivel de la exportación de T-shirt de algodón hacia Estados Unidos.

Tabla 3

Nivel de exportación de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019

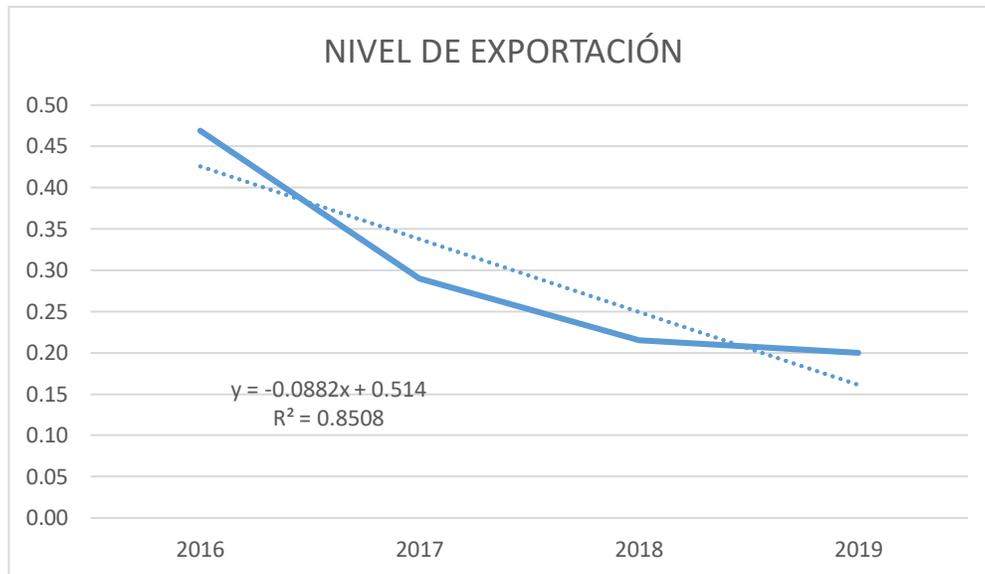
AÑOS	NIVEL DE EXPORTACIÓN (%)
2016	0.47
2017	0.29
2018	0.22
2019	0.20

Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por el Siicex sobre las exportaciones de T-shirt de algodón, 2016-2019.

En la tabla 3 se observó que los niveles de exportación de T-shirt de algodón a Estados Unidos entre los años 2016-2019 el cual mostro al año 2016 con un nivel superior frente a los demás años.

Figura 3

Nivel de exportación de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019.



Nota: Elaborado a partir de la información brindada por el Siicex sobre las exportaciones de T-shirt de algodón, 2016-2019.

En la figura 3 se interpretó que el nivel más alto con una exportación de T-shirt de algodón más alto con un 47% fue en el año 2016 para el año 2017 el nivel tuvo descensos en el año 2017 con un 29% en el 2018 con un 22% y por último en el año 2019 llegó a un 20%.

Se estimó que el nivel de exportación para las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos entre el año 2016-2019, a través de los siguientes resultados:

$$Y: -0.0882x + 0.514$$

$$R^2: 0.8508$$

Dónde: "Y" es el valor de la planificación de productos
 "X" es el tiempo
 R2 es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se pudo precisar que el nivel de los costos de mano de

obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.8508 lo que muestra una tendencia positiva a esta variable, siendo favorable para el país.

Participación de mercado

La participación del mercado es la cantidad de ventas de T-shirt de algodón de las empresas peruanas con respecto al porcentaje de las ventas totales hacia el mercado de Estados Unidos. Por ello, con el siguiente gráfico se determinó la variación que existe entre los periodos de estudio.

Tabla 4

Participación de mercado de las T-shirt en Estados Unidos, 2016-2019

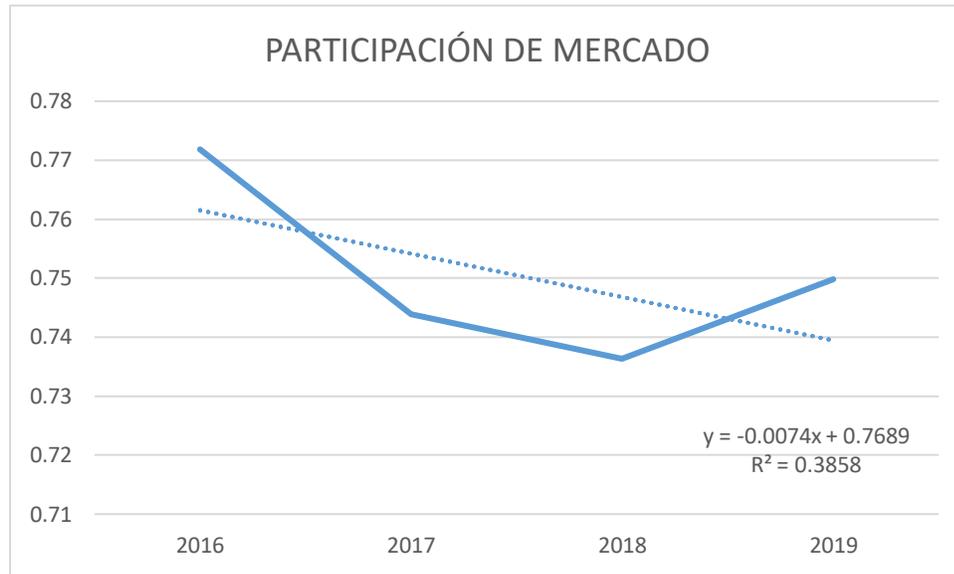
AÑOS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO (%)
2016	0.77
2017	0.74
2018	0.74
2019	0.75

Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por el Siicex sobre las exportaciones de T-shirt de algodón, 2016-2019.

En la tabla 4 se planteó la participación de mercado entre los periodos del 2016 al 2019, donde se observó que en sus variaciones se ha mantenido casi en el mismo nivel de cada año continuo; esto nos dice que las empresas exportadoras peruanas se encontraron en un ranking estable.

Figura 4

Participación de mercado de las T-shirt en Estados Unidos, 2016-2019.



Nota: Elaborado a partir de la información brindada por el Siicex sobre las exportaciones de T-shirt de algodón.

En la ilustración 4, se detalló la variación de la participación de mercado de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos; comenzando con el periodo 2016 que se observa con un 77% respecto al año anterior, pero en el 2017 se dio una baja de 74% quedando con la misma variación en el 2018. Siguiendo con un pronto, pero ligero incremento de 75% en el 2019.

A continuación, se muestra que la participación de mercado en el Perú para la exportación de T-shirt de algodón entre el año 2016-2019 se extrajo de los siguientes resultados:

$$y = -0.0074x + 0.7689$$

$$R^2 = 0.3858$$

Dónde: "Y" es el valor de la competitividad

"X" es el tiempo

R2 es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se puede precisar que el nivel de los costos de mano

de obra en el Perú tuvo un valor de coeficiente de determinación de 0.3858 lo que muestra una tendencia positiva a esta variable, siendo favorable para el país.

Nivel de precio de producto exportado

El nivel de precio de producto exportado es el valor del precio expresado en cantidad, entre el año de estudio 2016-2017. El estudio abarca la cantidad en el valor de las T-shirt de algodón exportados por las Mipymes.

Tabla 5

Nivel de precio exportado de T-shirt de algodón expresado en cantidad, 2016-2019.

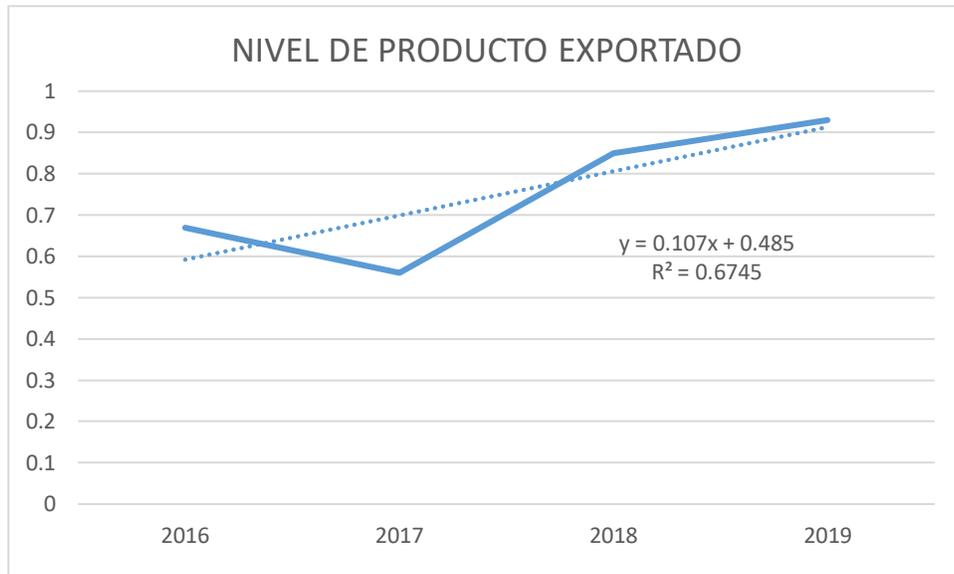
AÑOS	NIVEL DE PRECIO DEL PRODUCTO EXPORTADO (%)
2016	0.67
2017	0.56
2018	0.85
2019	0.93

Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por la Cámara de Lima sobre las exportaciones de T-shirt de algodón, 2016-2019.

En la tabla 5 se observó que para el año 2016 al 2017 se tuvo una ligera caída en el nivel del precio del producto exportado, a partir del año 2018 se puede precisar que surge un crecimiento notorio y para el año próximo 2019 un aumento al 93% del nivel del precio del producto.

Figura 5

Nivel de precio exportado de T-shirt de algodón expresado en cantidad, 2016-2019.



Nota: Elaborado a partir de la información brindada por la Cámara de Lima sobre las exportaciones de T-shirt de algodón, 2016-2019.

En la figura 5 se observa que para el año 2016 el nivel del precio del producto exportado es de un 67% para el año 2017 el resultado respecto al año anterior decrece a un 56% sin embargo para el próximo año aumenta a un 85% finalmente para el 2019 se percata un crecimiento de hasta un 93%.

Se estimó que la participación de mercado en el Perú para la exportación de T-shirt de algodón entre el año 2016-2019, a través de los siguientes resultados:

$$Y: 0.1077x + 0.4808$$

$$R^2: 0.6737$$

Dónde: "Y" es el valor de la planificación de productos
 "X" es el tiempo
 R2 es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se puede precisar que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.6737 lo que

muestra una tendencia positiva a esta variable, siendo favorable para el país.

Nivel de producción

El nivel de producción es la cantidad producida en el país, según el Ministerio de producción los datos del nivel de producción entre el año 2016-2019 se presentan en el siguiente cuadro:

Tabla 6

Nivel de producción en el Perú, 2016-2019.

AÑOS	NIVEL DE PRODUCCIÓN (%)
2016	0.03
2017	0.04
2018	0.02
2019	0.04

Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por el Ministerio de economía y finanzas del Perú, 2016-2019.

En la tabla 6 se observó que los niveles de producción que abarca el Perú, como primera parte podemos rescatar que el nivel de producción se mantiene con una variación estable desde el año 2016 hasta el año 2019.

Figura 6

Nivel de producción en el Perú ,2016-2019

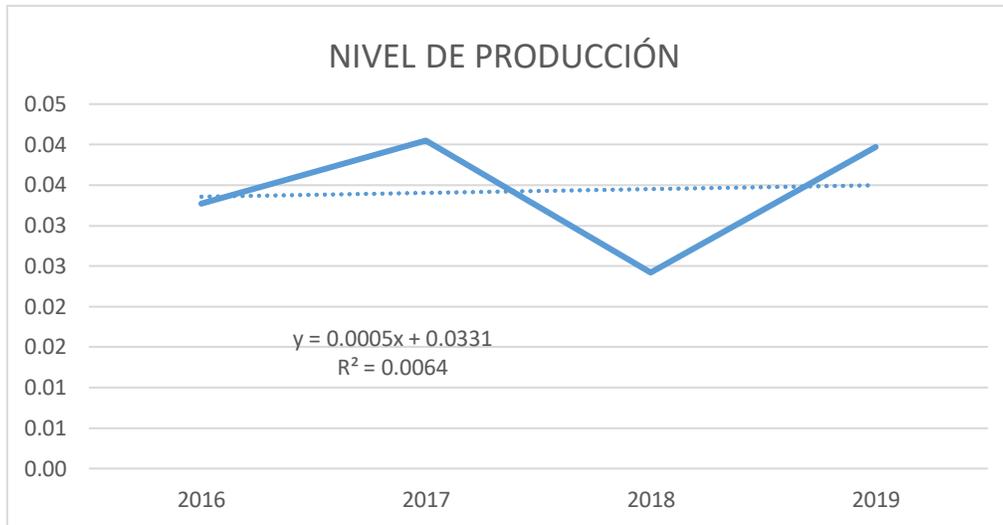


Figura 7 Nivel de producción en el Perú cantidad, 2016-2019. Elaborado a partir de la información brindada por el Ministerio de economía y finanzas del Perú, 2016-2019.

En la figura 6 se pudo observar que para el año 2016 el nivel de producción fue del 3% y para el año 2017 aumento en un 1% respecto al año anterior posteriormente para el año 2018 llego a posesionarse en un 2% sin embargo para el año 2019 se recuperó obteniendo un 4% en el nivel de producción.

Se estimó que el volumen de exportación de T-shirt de algodón a Estados Unidos entre el año 2016-2019, a través de los siguientes resultados:

$$Y: 0.0005x + 0.0331$$

$$R2: 0.0064$$

Dónde: "Y" es el valor de la planificación de productos
 "X" es el tiempo
 R2 es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se pudo precisar que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.0064 lo que

muestro una tendencia positiva a esta variable, siendo muy poco favorable para el país.

Tendencia de producto exportado

La tendencia del producto exportado es la demanda de las T-shirt de algodón exportadas desde el año 2016 al 2019. El análisis determino la demanda percibida entre los años de estudio de la industria textil y de confección.

Tabla 7

Tendencia de T-shirt de algodón exportado, 2016-2019.

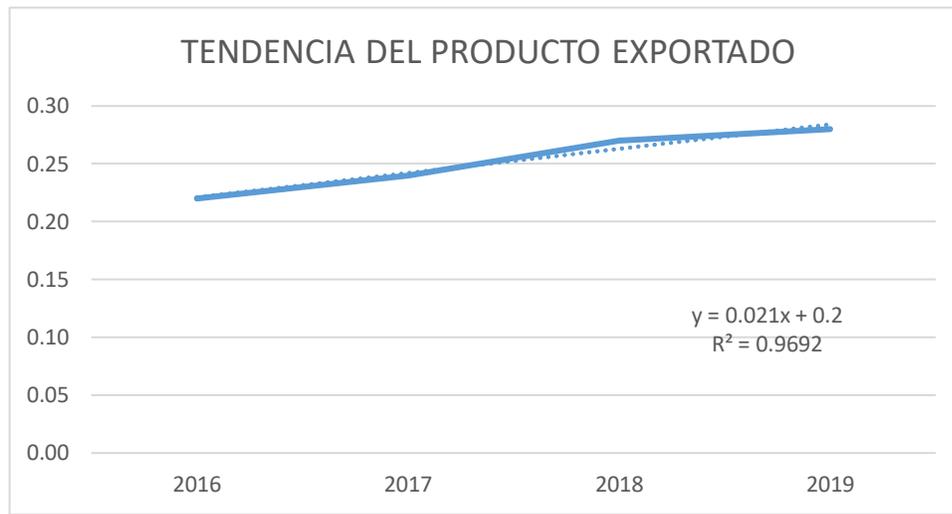
AÑOS	TENDENCIA DE PRODUCTO EXPORTADO (%)
2016	0.22
2017	0.24
2018	0.27
2019	0.28

Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por Sunat, 2016-2019.

En la tabla 7 se pudo observar que desde el año 2016 la tendencia en el producto exportado ha ido en crecimiento siendo el último año de estudio 2019 en el que hubo una mayor demanda de las T-shirt de algodón.

Figura 8

Tendencia de T-shirt de algodón exportado, 2016-2019.



Nota: Elaborado a partir de la información brindada por Sunat, 2016-2019.

En la figura 7 se puede ver que en el año 2016 la demanda de las T-shirt de algodón fue del 22%, para el año 2017 la demanda aumento al 24% llegando al 2018 a un 27% para lograr alcanzar el 2019 un 28% en el aumento progresivo de la demanda del producto.

Se obtuvo que la tendencia de las T-shirt de algodón Estados Unidos entre el año 2016-2019:

$$Y: 0.021x + 0.2$$
$$R2: 0.9692$$

Dónde: "Y" es el valor de la planificación de productos
"X" es el tiempo
R2 es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se pudo precisar que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.9692 lo que

muestro una tendencia positiva a esta variable, siendo favorable para el país.

Volumen de exportación

El volumen de exportación es la cantidad exportada de T-shirt de algodón a Estados Unidos. A continuación, se presenta el siguiente cuadro, que interpreta diferentes volúmenes en la cantidad exportada entre los años 2016-2019.

Tabla 8

Volumen de exportación de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019.

AÑOS	VOLUMEN DE EXPORTACION (Kg.)	VARIACIÓN PORCENTUAL DEL VOLUMEN DE EXPORTACIÓN (%)
2015	2459961.57	0
2016	2631684.50	0.07
2017	2715902.52	0.03
2018	2750193.00	0.01
2019	3009703.52	0.09

Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por Siicex, 2016-2019.

En la tabla 8 se observó que el volumen en las exportaciones de T-shirt de algodón a Estados Unidos ha tenido un crecimiento progresivo desde el año 2016 abarcando una cantidad de 2, 631,684.50 peso neto en kilogramos, para el 2017 hubo un aumento a 2, 715,902.52 kg, para el 2018 aumento a 2, 750,193.00 kg y para el 2019 se tuvo un incremento de 3, 009,703.52 kg de T-shirt de algodón exportados a Estados Unidos.

Figura 9

Volumen de exportación de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019.



Nota: Elaborado a partir de la información brindada por Siicex, 2016-2019.

En la figura 8 se pudo observar la variación porcentual que ha surgido en el volumen de las exportaciones de T-shirt de algodón exportadas a Estados Unidos a partir del año 2016, un crecimiento bastante notorio del 7% respecto al año anterior para el año 2017 observamos que el crecimiento de fue del 3% menor al del año anterior para el 2018 solo se tuvo un crecimiento del 1% sin embargo para el año 2019 vemos que recupera el incremento con un 9% en el volumen de las exportaciones de T-shirt de algodón a Estados unidos.

Se estimó el volumen de exportación de T-shirt de algodón a Estados Unidos entre el año 2016-2019, a través de los siguientes resultados:

$$Y: 0.004x + 0.04$$

$$R2: 0.02$$

Dónde: "Y" es el valor de la planificación de productos

"X" es el tiempo

R2 es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se puede precisar que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.02 lo que muestra una tendencia positiva a esta variable, siendo poco favorable para el país.

Como variable dependiente tenemos a la competitividad que es la capacidad eficiente que debe tener una organización para sobresalir antes sus competidores directos e indirectos, donde incluye factores que sean suficientes de lograr ventajas de rendimiento interno y externo.

A lo largo del tiempo la competitividad, es el factor que promueve el crecimiento y la productividad en las Mipymes peruanas. El 98% representa a las Mipymes, en la cual sólo el 20% genera ventas; por tanto, se deduce que se requiere mejorar su competitividad. A continuación, se muestra los datos de los años 2016 – 2019 acerca de los índices de la competitividad de las empresas peruanas de T-shirt de algodón.

Índice de competitividad

En el índice de competitividad, se detalla la variación de la competitividad que obtuvo las Mipymes peruanas de T-shirt de algodón entre los años 2016 al 2019 ante las otras empresas competidores que exportan T-shirt de algodón a Estados Unidos.

A continuación, se muestra en el cuadro 9 el índice de competitividad de las Mipymes exportadoras entre los años 2016-2019.

Tabla 9

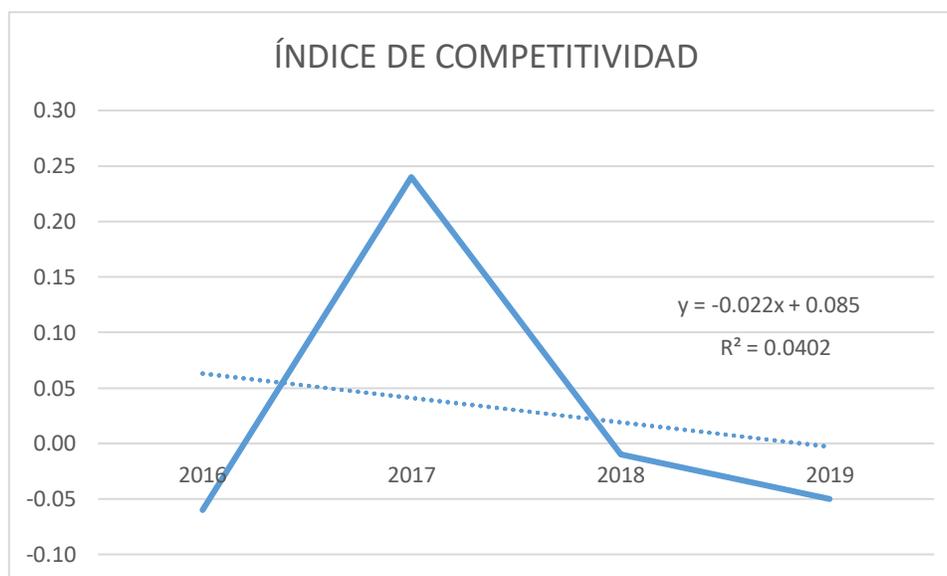
Índice de competitividad del Perú, 2016-2019.

AÑOS	INDICE DE COMPETITIVIDAD (Pts.)	VARIACIÓN PORCENTUAL DEL INDICE DE COMPETITIVIDAD (%)
2015	52.6	0
2016	49.3	-0.06
2017	61.0	0.24
2018	60.2	-0.01
2019	57.2	-0.05

Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por CENTRUM PUCP sobre el ranking de competitividad mundial del Institute of Management Development (IMD), 2016-2019.

Figura 10

Índice de competitividad del Perú, 2016-2019.



Nota: Elaborado a partir de la información brindada por CENTRUM PUCP sobre el ranking de competitividad mundial del Institute of Management Development (IMD), 2019.

En el figura 9 se observó que en el año 2016 se obtuvo una caída significativa de -6% correspondiente al año anterior 2015, en el siguiente año 2017 se dio una variación de un leve incremento de 24%, para el año 2018 nuevamente hubo un descenso de -1% al igual que el periodo 2019 donde se detalla un -5% .Por tanto, podemos recalcar que en este índice de competitividad muestra un bajo nivel para las Mipymes de T-shirt de algodón ,dejándolo en una posición deficiente para las exigencias del mercado.

Se estimó que el índice de competitividad en las empresas exportadoras peruanas de T-shirt de algodón entre el año 2016-2019, través de los siguientes resultados:

$$y = -0.022x + 0.085$$
$$R^2 = 0.0402$$

Dónde: “Y” es el valor de la competitividad

“X” es el tiempo

R2 es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se pudo precisar que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.0402 lo que mostró una tendencia positiva a esta variable, siendo favorable para el país.

Nivel de desempeño económico

El nivel de desempeño económico es el puntaje que se le determinó al Perú a través de un estudio mundial de competitividad, conforme a su desempeño económico. A continuación, se presenta el siguiente cuadro, que interpreta diferentes niveles entre los años 2016-2019.

Tabla 10

Nivel de desempeño económico en el Perú, 2016-2019.

AÑOS	NIVEL DE DESEMPEÑO ECONOMICO (Pts.)	VARIACIÓN PORCENTUAL DE NIVEL ECONOMICO (%)
2015	33.50	0
2016	48.60	14.10
2017	54.40	4.80
2018	52.10	-3.30
2019	58.90	5.80

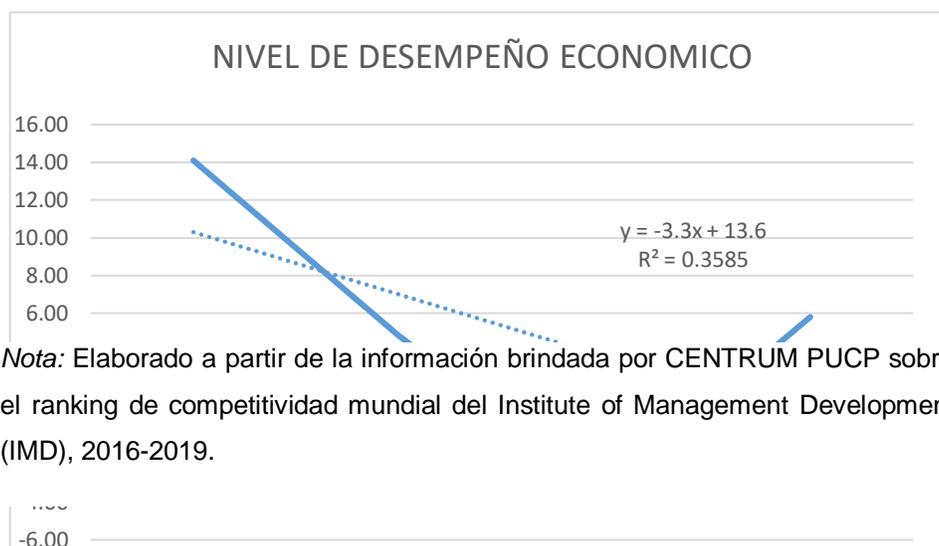
Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por CENTRUM

PUCP sobre el ranking de competitividad mundial del Institute of Management Development (IMD), 2016-2019.

En el cuadro 10 se observó que los niveles de desempeño fueron en crecimiento sin embargo para el año 2018 se notó una ligera caída conforme al puntaje que se le determinó, pero para el año 2019 se recuperó abarcando un puntaje en el nivel de desempeño del 58.90.

Figura 11

Nivel de desempeño económico del Perú, 2016-2019.



Nota: Elaborado a partir de la información brindada por CENTRUM PUCP sobre el ranking de competitividad mundial del Institute of Management Development (IMD), 2016-2019.

En el grafico 10 se observó que en el año 2016 se obtuvo un crecimiento del 14.10% conforme al año anterior, para el año 2017 se obtuvo una variación porcentual del 4.80% en el año 2018 la variación fue negativa con un -3.30% para el año 2019 hubo un crecimiento conforme a la variación con el año anterior del 5.80%.

Se obtuvo que el nivel de desempeño económico para las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos entre el año 2016-2019:

$$Y: -3.3x + 13.6$$
$$R^2: 0.3585$$

Dónde: "Y" es el valor de la planificación de productos
"X" es el tiempo
R² es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se puede precisar que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.3585 lo que muestra una tendencia positiva a esta variable, siendo favorable para el país.

Ranking en productividad

El ranking en productividad es un indicador de eficiencia que se calcula de los bienes que se ha producido durante los años de estudio. Se utilizó como medida económica que va a determinar la capacidad productiva del Perú.

Para complementar con el tema, aquí mostraremos en el siguiente cuadro el ranking de los años 2016 al 2019.

Tabla 11

Ranking de Productividad del Perú, 2016-2019.

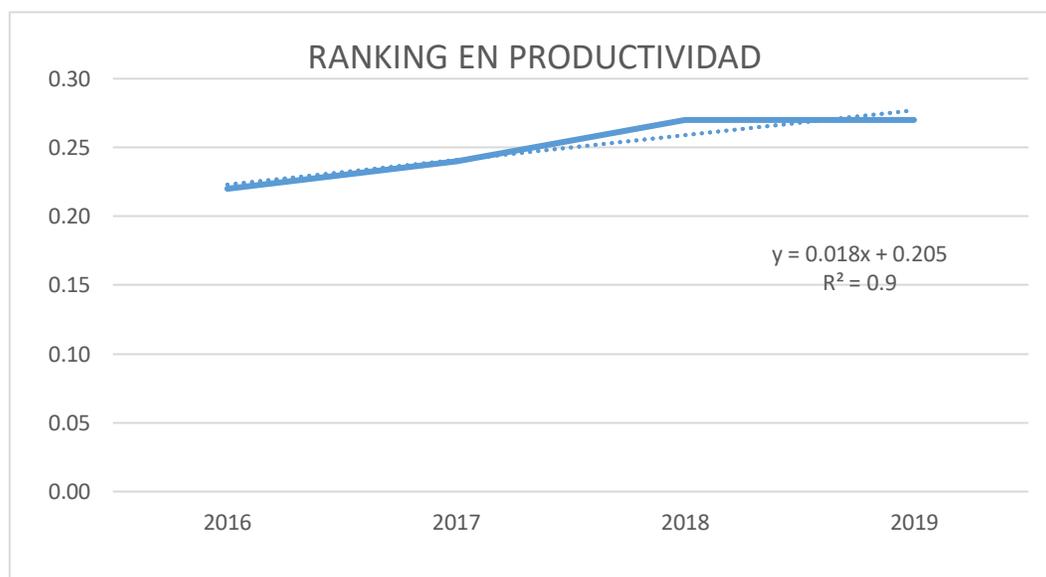
AÑOS	PUNTAJE DEL RANKING EN PRODUCTIVIDAD (Pts.)	RANKING PORCENTUAL EN PRODUCTIVIDAD (%)
2016	35.0	0.22
2017	38.8	0.24
2018	42.5	0.27
2019	42.1	0.27

Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por CENTRUM PUCP sobre el ranking de competitividad mundial del Institute of Management Development (IMD), 2016-2019.

En el cuadro 11, se observó unos puntajes bajos de productividad entre los años 2016 al 2019, donde en el 2016 tuvo un menos puntaje, pero los siguientes años fueron elevándose ligeramente, ya en el 2018 y 2019 se quedó con la misma variación porcentual 27%.

Figura 12

Ranking de productividad del Perú, 2016-2019.



Nota: Elaborado a partir de la información brindada por CENTRUM PUCP sobre el ranking de competitividad mundial del Institute of Management Development (IMD),2019.

En la Figura 11, se mostró la tendencia de las variaciones de productividad de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón. En el 2016 comenzó con un 22%, ya para el año continuo subió sólo un 2% dando una variación de 24%, aun así, es bajo el nivel de su sistema de capacidad productivo. Al 2018 se incrementó a un 27% permaneciendo con el mismo porcentaje de productividad con respecto al último año 2019.

Se estimó que el ranking en productividad de exportación de T-shirt de algodón a Estados Unidos entre el año 2016-2019, se obtuvo a través de los siguientes resultados:

$$y = 0.018x + 0.205$$
$$R^2 = 0.9$$

Dónde: "Y" es el valor de la competitividad
"X" es el tiempo
R² es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se pudo precisar que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.9 lo que mostró una tendencia positiva a esta variable, siendo favorable para el país.

Tasa de crecimiento

La tasa de crecimiento indica la evolución de la población para un periodo determinado. En esta investigación se obtuvo el nivel de tasa de aumento o disminución de Perú entre los años 2016 al 2019.

A continuación, en el gráfico se muestra la tasa de crecimiento entre los periodos de estudio.

Tabla 12

Tasa de crecimiento del Perú, 2016-2019.

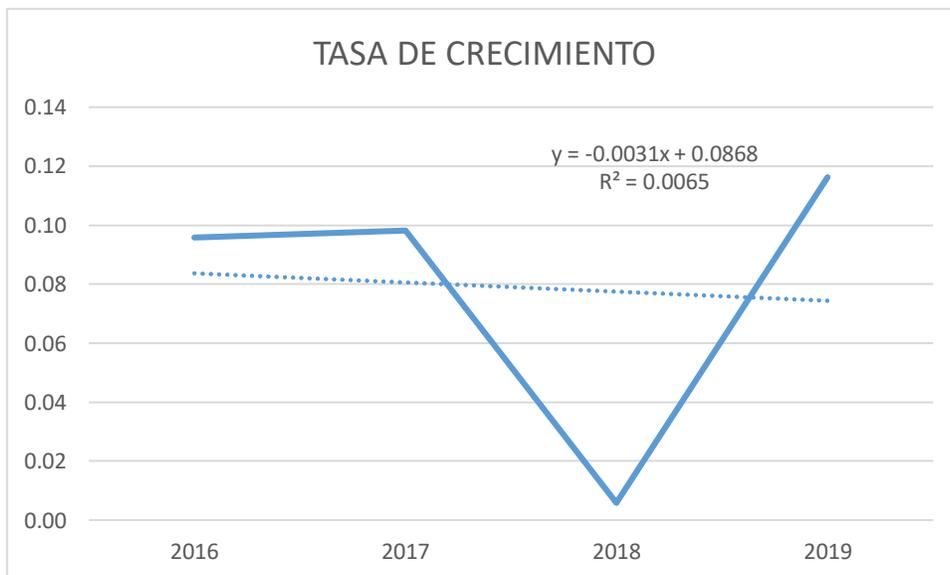
AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO (%)
2016	0.10
2017	0.10
2018	0.01
2019	0.12

Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por CENTRUM PUCP sobre el ranking de competitividad mundial del Institute of Management Development (IMD), 2016-2019.

En el cuadro 12, se observó una diferencia de disminución para el año 2018, pero en el 2019 resaltó un gran incremento de un 12% de variación porcentual, en la cual esto indicó que en este último año las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón dieron un gran salto de óptimo desempeño.

Figura 13

Tasa de crecimiento del Perú, 2016-2019.



Nota: Elaborado a partir de la información brindada por el Ministerio de economía y finanzas del Perú, 2016-2019

En la figura 12 se detalló los índices de la tasa de crecimiento de los años 2016 al 2019. En los 2 primeros años se mantuvo con la misma variación porcentual de 10%, para el 2018 tuvo una gran caída de 1% perjudicando a las empresas exportadoras, pero ya para el siguiente año incrementó favorablemente con un 12%, esto indicó que las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón mantienen un índice de desempeño de actividad económica.

Se estimó la tasa de crecimiento de las Mipymes peruanas del 2016-2019 a comparación de los otros países que exportan a Estados Unidos, se obtuvo a través de los siguientes resultados:

$$y = -0.0031x + 0.0868$$
$$R^2 = 0.0065$$

Dónde: "Y" es el valor de la competitividad
"X" es el tiempo
R² es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se pudo precisar que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.0065 lo que muestra una tendencia positiva a esta variable, siendo favorable para el país.

Inversión nacional (PIA)

La inversión Nacional es la cantidad efectuada con activos del Perú para la inversión de la infraestructura o una mejor prestación de servicio por parte de las empresas de T-shirt de algodón.

Se presentó el siguiente cuadro para determinar las variaciones de la inversión nacional, la cual son gastos con fines productivos entre los periodos de 2016 al 2019.

Tabla 13

Inversión nacional (PIA) del Perú, 2016-2019.

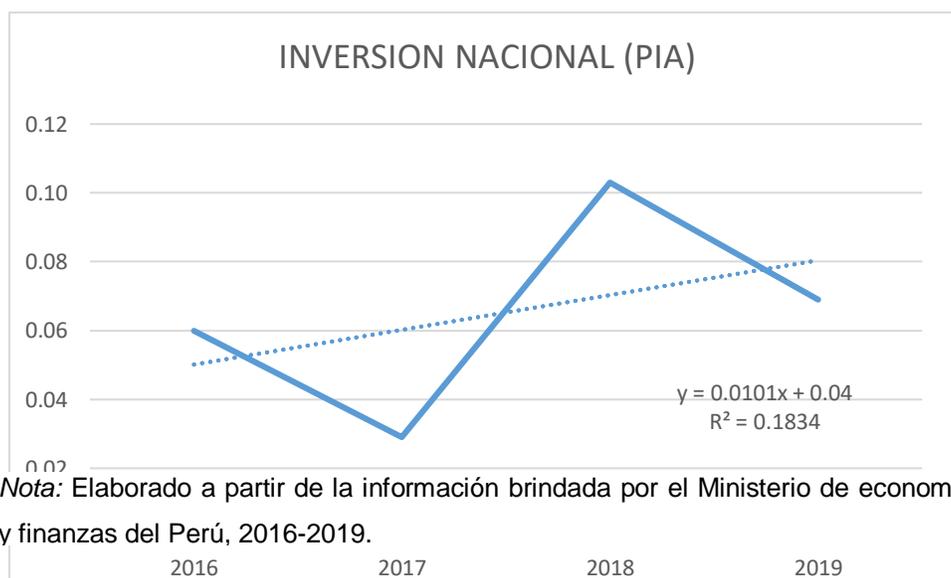
AÑOS	INVERSION NACIONAL PIA (%)
2016	0.06
2017	0.03
2018	0.10
2019	0.07

Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por el Ministerio de economía y finanzas del Perú, 2016-2019.

Para el cuadro 13, se dieron cambios drásticos para cada año, del 2016 al 2017 tuvo una caída de 3%, con una rápida recuperación al 10% en el periodo siguiente pero nuevamente el descenso a 7% presentado por el último año. Entre los años presentes se determinó que Perú no invierte tanto en el rubro textil.

Figura 14

Inversión nacional (PIA) del Perú, 2016-2019.



En la figura 13 se precisa que entre los años 2016 al 2019 han cambiado

rotundamente en sus índices porcentuales. Comenzando con el año 2016 se tuvo un 6% con relación al año anterior, en el 2017 se redujo al 3 % dando una tasa de menos eficiente para la inversión, pero se observa que vuelve a elevarse para el año 2018 con un 10%. Para el último año 2019 se manifiesta otra vez la baja con el 7% dejando un ineficiente desarrollo sostenido de las empresas en cuestión de competitividad ante los demás países competidores.

Se estimó la tendencia de la inversión nacional de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón del 2016-2019, a través de los siguientes resultados:

$$y = 0.0101x + 0.04$$

$$R^2 = 0.1834$$

Dónde: “Y” es el valor de la competitividad

“X” es el tiempo

R2 es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se pudo precisar que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.1834 lo que muestra una tendencia positiva a esta variable, siendo favorable para el país.

Nivel de infraestructura

El nivel de infraestructura se define como el acervo de bienes que facilita el desarrollo productivo de un país. En este caso se obtuvo acerca del nivel de infraestructura que Perú tuvo durante los periodos del 2016 al 2019.

Para complementar este punto de la investigación, se extrajo el cuadro del nivel de infraestructura de los años 2016 a 2019.

Tabla 14

Nivel de infraestructura del Perú, 2016-2019.

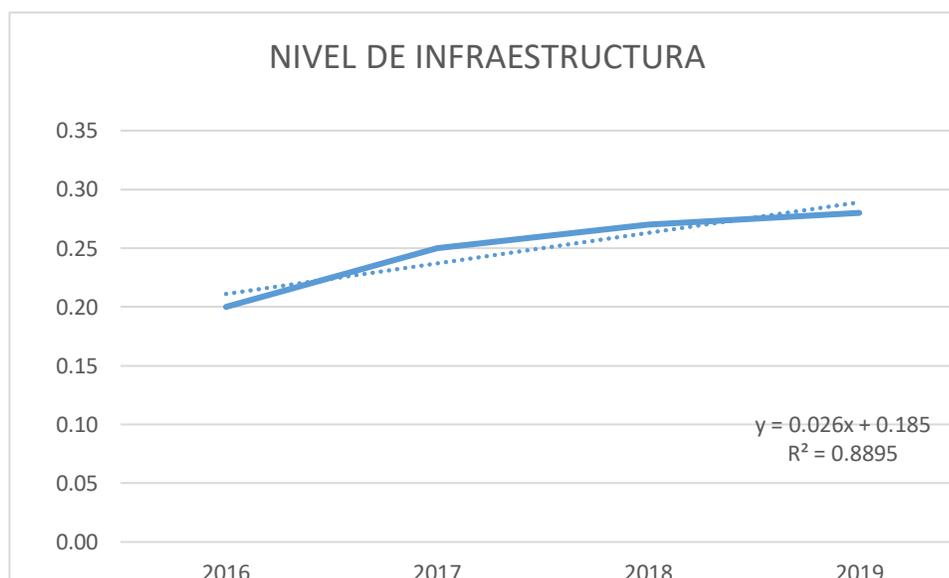
AÑOS	PUNTAJE DEL NIVEL DE INFRAESTRUCTURA (Pts.)	NIVEL PORCENTUAL DE INFRAESTRUCTURA (%)
2016	23.00	0.20
2017	29.00	0.25
2018	30.80	0.27
2019	31.70	0.28

Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por CENTRUM PUCP sobre el ranking de competitividad mundial del Institute of Management Development (IMD). 2016-2019.

En el cuadro 14, a partir del año 2016 al 2019 va creciendo sus niveles porcentuales de infraestructura, lo que determinó un mayor desarrollo productivo; ya que iniciando del 2016 al 2017 se dio una variación de aumento del 5 %, así con el siguiente año 2018 de 2% y finalizando con 1% en el 2019.

Figura 15

Nivel de infraestructura del Perú, 2016-2019.



Nota: Elaborado a partir de la información brindada por CENTRUM PUCP sobre el ranking de competitividad mundial del Institute of Management Development (IMD), 2016-2019.

En la figura 14, su puntaje del nivel de infraestructura del 2016 es de 23.00 equivalente a un 20%, en el 2017 aumentó en su nivel a 29.00 dando una variación de 25%, el 2018 sigue subiendo su puntaje al 30.80 con un nivel porcentual al 27% y para finalizar con el 2019 se observó un 31.70 de puntaje de nivel de infraestructura con la variación de 28%. En el cuadro se derivó que cada año de estudio existe un aumento respectivamente, lo que conllevó a un mejor nivel de infraestructura por parte de los Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón, se esperó que su capacidad productiva sea mayor.

Se estimó que el nivel de infraestructura de T-shirt de algodón a Estados Unidos entre el año 2016-2019, a través de los siguientes resultados:

$$y = 0.026x + 0.185$$
$$R^2 = 0.8895$$

Dónde: “Y” es el valor de la competitividad

“X” es el tiempo

R2 es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se pudo precisar que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.8895 lo que mostró una tendencia positiva a esta variable, siendo favorable para el país.

Tasa de desempleo

La tasa de desempleo es el porcentaje de los desempleados con respecto a las áreas laborales, se puede medir a través de personas inactivas dividido con las personas activas; esto se da por la mala planificación por parte de las empresas peruanas que lleva a una disminución de demanda creando así una menor competitividad ante el mercado destino.

Por ello en el cuadro posterior se demostró cómo fue la tasa de desempleo en el Perú entre los años 2016 al 2019 y sus respectivas variaciones.

Tabla 15

Tasa de desempleo en el Perú, 2016-2019

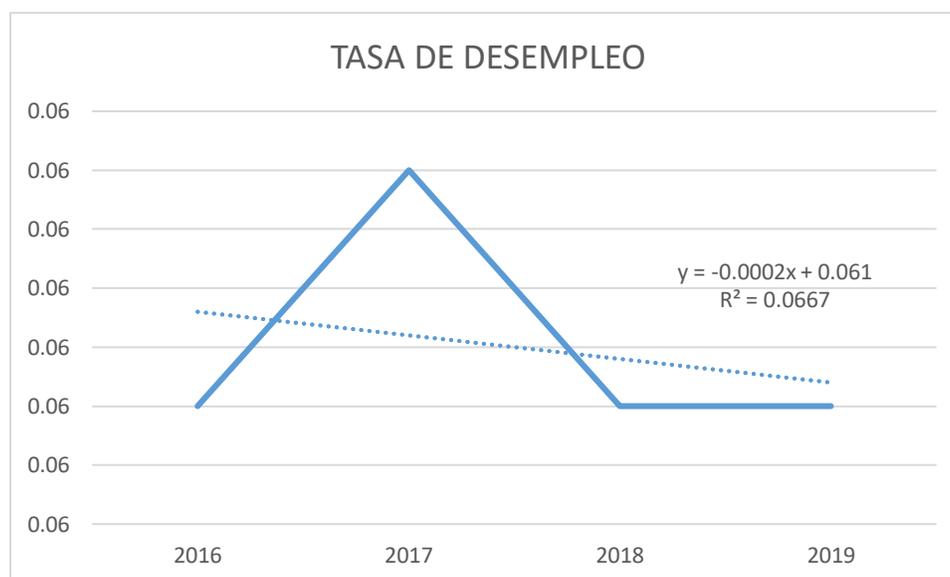
AÑOS	TASA DE DESEMPLEO (%)
2016	0.06
2017	0.06
2018	0.06
2019	0.06

Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por el Ministerio de economía y finanzas del Perú, 2016-2019.

En el cuadro 15 la tasa de desempleo para los años de estudio se mantuvo con un 6%; es decir, esto nos indica que las empresas peruanas sostuvieron un declive de amenaza controlado.

Figura 16.

Tasa de desempleo en el Perú 2016-2019.



Nota: Elaborado a partir de la información brindada por el Ministerio de economía y finanzas del Perú, 2016-2019.

La figura 15 señala sólo pequeñas variaciones de decimales de los años 2016 al 2019, cada año se mantuvo con un 6% siendo un porcentaje muy similar al coeficiente. Por tanto, estos indicadores que perduraron durante los años presentados en el cuadro de tasa de desempleo manifestaron que el nivel de producción de T-shirt de algodón es la misma en cada año.

Se estimó la tendencia de la tasa de desempleo de la Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón del 2016-2019, a través de los siguientes resultados:

$$y = -0.0002x + 0.061$$
$$R^2 = 0.0667$$

Dónde: "Y" es el valor de la competitividad

"X" es el tiempo

R2 es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se pudo precisar que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.0667 lo que muestra una tendencia positiva a esta variable, siendo favorable para el país.

Valor de PBI per cápita

El valor del PBI per cápita es la estimación total económica en relación de la renta de un país y la población en un cierto periodo determinado, por lo cual se tomó los valores del PBI per cápita durante los años 2016 al 2019, para determinar si el Perú está en crecimiento o en recesión.

Para detallar mejor, se demostró el cuadro de los valores del PBI per cápita del

Perú a través de los años 2016-2019.

Tabla 16

Valor per cápita del Perú, 2016-2019

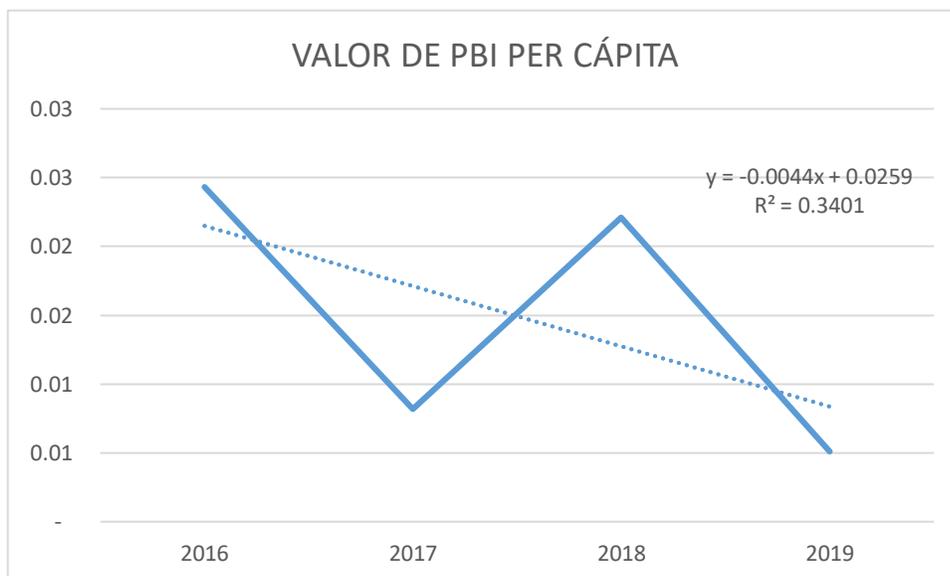
AÑOS	VALOR DE PBI per cápita (%)
2016	0.02
2017	0.01
2018	0.02
2019	0.01

Nota: Autoría propia. Elaborado a partir de la información brindada por el Ministerio de economía y finanzas del Perú, 2016-2019.

En el cuadro 16, las variaciones del valor del PBI per cápita entre los años 2016-2019 no han estado tan eficientes, lo que reflejó a un bajo incremento de actividad económica por parte de las empresas exportadoras.

Figura 17

Valor de PBI per cápita del Perú, 2016-2019.



Nota: Elaborado a partir de la información brindada por el Ministerio de economía y finanzas del Perú, 2016-2019.

En la figura 16, se observó las variaciones porcentuales de cada año y la tendencia pronosticada. En el periodo 2016 se tuvo un 2%, pero al siguiente periodo del 2017 disminuyó significativamente al 1 %, para el año 2018 nuevamente da un ligero incremento de 2%, pero al 2019 cae nuevamente al 1%.

Si se evalúa la tendencia del valor de PBI per cápita de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón del 2016-2019, se obtuvo los siguientes resultados:

$$y = -0.0044x + 0.0259$$
$$R^2 = 0.3401$$

Dónde: “Y” es el valor de la competitividad

“X” es el tiempo

R2 es el coeficiente de determinación

Con los datos presentados se pudo precisar que el nivel de los costos de mano de obra en el Perú tiene un valor de coeficiente de determinación de 0.3401 lo que mostró una tendencia positiva a esta variable, siendo favorable para el país.

Contrastación de las Hipótesis

Hipótesis General

Tabla 17

Contrastación de planificación de productos y competitividad.

AÑOS	PLANIFICACION DE PRODUCTOS	COMPETITIVIDAD
2016	2.77	14.7
2017	2.09	5.73
2018	2.26	-2.58
2019	2.29	6.56

Nota: Elaboración propia.

R2	VALOR PORCENTUAL R2
0.52	52%

Nota: Elaboración propia.

H_0 La planificación de productos y la competitividad de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 no es positiva.

H_1 La planificación de productos y la competitividad de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva.

La planificación de productos y la competitividad de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019, explica con un R2 de 52%, resultado positivo que se encuentra dentro de los parámetros de 0 a 1 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Primera hipótesis específica

H_0 La planificación de productos y la ventaja competitiva de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 no es positiva.

H_1 La planificación de productos y la ventaja competitiva de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva.

La planificación de productos y la ventaja competitiva de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019, explica con un R2 de 52%, resultado que se encuentra dentro de los parámetros del 0 a 1 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Segunda hipótesis específica

H_0 La planificación de productos y la innovación de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 no es positiva.

H_1 La planificación de productos y la innovación de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva.

La planificación de productos y la innovación de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019, explica con un R2 de 2%, resultado que se encuentra dentro de los parámetros del 0 a 1 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tercera hipótesis específica

H_0 La planificación de productos y los aspectos tecnológicos de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 no es positiva.

H_1 La planificación de productos y los aspectos tecnológicos de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva.

La planificación de productos y los aspectos tecnológicos de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019, explica con un R2 de 20%, resultado que se encuentra dentro de los parámetros del 0 a 1 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Cuarta hipótesis específica

H_0 La planificación de productos y la necesidad de los consumidores de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 no es positiva.

H_1 La planificación de productos y la necesidad de los consumidores de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva.

La planificación de productos y la necesidad de los consumidores de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019, explica con un R^2 de 41%, resultado que se encuentra dentro de los parámetros del 0 a 1 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

V. DISCUSIÓN

La planificación de productos y la competitividad de las empresas Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón en el Perú durante los años 2016-2019. Se estableció el coeficiente de determinación R^2 dando un valor de explicación del 52% en promedio, el cual proporcionó la variación de los resultados y dio a conocer la situación actual que se encuentra la industria de confecciones de T-shirt de algodón a Estados Unidos. Por ello se está de acuerdo con el autor Calvo. (2020) explica que la competitividad en las empresas requiere de estrategias importantes en su gestión empresarial, por lo tanto, es primordial que toda empresa conozca al cliente y al mercado destino y tener un uso correcto de la tecnología para tener nuevos cambios favorables. Por otro lado, el autor

Castillo. (2017) detalla que la gestión empresarial y la competitividad influyen ambos para una correcta planificación en sus productos. Para Guaranda. & Villao. (2017) demuestra que la competitividad empresarial necesita de innovación costanea para que garanticen un nivel alto de producción y competitividad. Finalmente se concuerda con los autores Hernández & Sánchez (2017) también mencionan que la innovación dentro de las Mipymes es fundamental para su gestión empresarial y un mayor rango competitivo ya que determina la calidad de sus servicios y establece mejores oportunidades ante los demás rivales.

Con respecto a la primera hipótesis, la planificación de productos y la ventaja competitiva de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 se obtuvo como resultado un coeficiente de determinación con un grado de 52%, siendo este resultado positivo para la industria de confección de T-shirt de algodón; donde se ha ido experimentando cambios en cuanto al índice de competitividad y el nivel de desempeño económico que hemos observado entre los años de estudio. Es por ello que se está de acuerdo con el autor Ingar. (2019) demuestra que la estrategia en la planificación del desarrollo de un producto es positiva respecto a un factor determinante en la ventaja competitiva que es el precio, se considera dentro de la metodología del autor que el precio influye en la decisión de compra del consumidor. También se está de acorde con el autor Mora. et al. (2014) considera que la planificación estratégica de productos tuvo un impacto significativo positivo respecto a las ventajas de la competitividad de las Mipymes, también explica que algunas variables pierden significancia estadística. Por otro lado el autor Gonzales. (2014) concuerda con un resultado positivo en el que se determinó que las empresas del sector textil cuentan con ventajas debido a los años de experiencia en que se encuentran abarcando el oficio; sin embargo encontró la existencia de empresas que decidieron aliarse para aumentar su nivel competitivo. Finalmente añaden los autores Ramos & Vilca. (2018) que la planificación de productos y la ventaja

competitiva abarca un resultado positivo debido a que se relacionan en cuanto a causa y efecto, agrega también la influencia de la diferenciación en la ventaja competitiva de un producto.

Con respecto a la segunda hipótesis, la planificación de productos y la innovación de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019, se extrajo como resultado un coeficiente de determinación de 2%, siendo un resultado bajo pero positivo y aceptable en el rango. Se detalló que las variaciones del Ranking en productividad y Tasa de crecimiento fueron niveles bajos que se obtuvieron por cada periodo de estudio; por tanto, se ven reflejado en el coeficiente de determinación. Por ende se está de acuerdo con el autor Flores et al. (2015) concuerda con su resultado obtenido de 40.9% de los encuestados desarrollaron un producto altamente innovador, donde finalmente en el desempeño del producto de 40.9% le dio prioridad a la rentabilidad de la satisfacción del cliente y participación en el mercado. Por consiguiente, los autores Guaranda & Villao. (2017) consideró que la innovación y competitividad obtuvieron un coeficiente positivo dando un resultado de 61.8% donde las empresas son consideradas importantes con respecto a una mejor innovación y a la competitividad en el sector con la finalidad de mejorar sus procesos de producción. Los autores Ramos & Vilca. (2018) añaden en sus resultados positivos, resalta como punto importante extraído de las entrevistas determinó que la competitividad e innovación se enlaza con el desarrollo, procesos y mejorar en los productos nuevos lleva a una ventaja competitiva y diferenciación. Para culminar se incluye a los autores Mora et al. (2014) donde su resultado de su respectivo artículo su dimensión de planificación estratégica lleva un impacto significativo con respecto a la competitividad y sus dimensiones de los empresarios de la Mipymes, de esta manera contrastar nuestro segundo objetivo.

Se determinó como la tercera hipótesis, la planificación de productos y los aspectos tecnológicos de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 con un resultado positivo del 20% respecto a la inversión nacional y nivel de infraestructura, dicho resultado se estableció debido a que el estado invierte poco en tecnología e infraestructura del país por lo tanto se registra un aumento insignificante si es que lo comparamos con otros países más competitivos. Por ello, se está conforme con el autor Ramos & Vilca (2018) con un resultado en lo que respecta desarrollo y mejora de productos ya que es ahí donde influyen los aspectos tecnológicos para el desarrollo de nuevos productos y por lo tanto ser más competitivos. Por otro lado, el autor Flores. et al. (2015) excusó que la planificación de productos y los aspectos tecnológicos influyen de manera positiva con un 71.3% en el desarrollo de un nuevo producto sin embargo se resalta a la rentabilidad como principal indicador de los aspectos tecnológicos. Añade el autor Kokkone. (2017) cuyo resultado es positivo debido a que considera que los aspectos tecnológicos son una gran influencia para el desarrollo en la planificación de un producto, impulsa las estrategias y facilita el lanzamiento de un nuevo producto al mercado internacional. Para complementar el autor Bernasconi. (2015) difiere a los aspectos tecnológicos de manera positiva en cuanto al planificación de los productos debido a que las pequeñas y medianas empresas con tecnología media resultan más innovadoras sin embargo enfrentan dificultades en base al perfil técnico de los trabajadores, así como también en los procesos de innovación en el desarrollo de un nuevo producto.

Con respecto a la última hipótesis, la planificación de productos y la necesidad de los consumidores de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos ,2016-2019 dio un coeficiente de determinación de 41% con un nivel positivo en cuestión de Tasa de desempleo y Valor del PBI per cápita. Se observó resultados bajos siendo ineficientes por parte del Perú ante los demás países, pero estables en los periodos del 2016 -2019, por ello se está de

acuerdo con el autor Ingar. (2019), que plantea la elección de los consumidores donde se identifica como estrategia los comportamientos y el saber llegar al consumidor, la cual se relaciona de manera positiva en las decisiones del mercado. Para continuar el autor González. (2014) en su investigación de Gestión empresarial y competitividad de las Mypes del sector textil en su análisis de sus variables de estudio resulta que sí guarda relación en la variable de gestión empresarial y las dimensiones de la competitividad, por ende, contrasta nuestro objetivo específico. El autor Castillo (2017) en su investigación la gestión empresarial y su influencia en la competitividad de Mypes , dio el resultado de que existe relación entre las variables de estudio , determinando una significancia positiva de la influencia de la gestión empresarial en la competitividad y sus dimensiones como la estrategia de concentración basada en las preferencias específicas de los consumidores; por tanto, se infiere que si se consta de una correcta gestión empresarial afecta a la competitividad de las Mypes. Como último autor concorde a la planificación de productos explica a la necesidad de los consumidores, según Gonzales et al. (2016) su objetivo fue determinar el nivel de competitividad de las pymes factureras; por ende, su resultado da un nivel de significancia donde las dimensiones de la competitividad son medio y bajo, lo que confirma que, al no priorizar en esta área, las empresas no tendrán una consolidación y un crecimiento óptimo.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a la hipótesis general, se logró explicar la evolución que sostuvo las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón durante los años 2016-2019. El R2 dio un valor de 0.52 de coeficiente de determinación, un total de 52%, como resultado las variables de estudio dieron una pendiente positiva, favoreciendo a los resultados obtenidos por el coeficiente de determinación.

Respecto a la primera hipótesis específica, se extrajo un R2 de 0.52 de coeficiente de determinación, dando un porcentaje de 52%, lo que resulta un valor positivo, por ello se deduce que el Perú es estable en el desempeño económico pero no suficiente en el nivel competitivo.

Respecto a la segunda hipótesis específica, se extrajo un R2 de 0.02 de coeficiente de determinación, indicando un porcentaje de 2%, lo que resulta un valor positivo, pero a pesar de tener una tendencia positiva, no cuenta con un ranking en productividad y tasa de crecimiento favorable por parte del sector textil. La deficiencia en toda empresa es el declive de la falta de competitividad.

Respecto a la tercera hipótesis específica, se extrajo un R2 de 0.20 coeficiente de determinación, indicando un porcentaje de 20%, lo que resulta un valor positivo, aunque cuenta con una baja inversión nacional y en la infraestructura, marcando un ineficiente desarrollo ante los demás competidores.

Respecto a la cuarta hipótesis específica, se extrajo un R2 de 0.41 de coeficiente de determinación, con un porcentaje de 41%, lo que resulta un valor positivo, pero a pesar de mantener en equilibrio la tasa de desempleo y el valor per cápita nacional, no fue suficiente para el crecimiento de las Mipymes exportadoras, indicando una baja estimación en la actividad económica.

RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar la metodología de desarrollo de clientes de Steve Blank en la gestión empresarial de las Mipymes creando distintas fases como el descubrimiento de clientes, la validación de clientes, la creación de clientes y finalmente la creación de una empresa competitiva.

Se recomienda reducir los costos para ofrecer un mejor precio a los clientes y encontrando un nicho de mercado al que se pueda satisfacer sus necesidades de los consumidores.

Se recomienda implementar la estrategia de modificaciones graduadas en la innovación de las T-shirt de algodón, generando un cambio innovador constante que permitirá que el producto no desaparezca del mercado por lo tanto sea un producto competitivo.

Se recomienda implementar el software ERP, CRM y BI en sus procesos de gestión reinventando un nuevo sistema TI en la gestión empresarial ya que de esta forma se podrá alcanzar un manejo eficiente y óptimo sin pérdidas ni resultados inesperados.

Se recomienda desarrollar un estudio de mercado sobre la capacidad de compra, gustos y preferencias de los consumidores para determinar la necesidad de los consumidores hacia su producto analizando el poder adquisitivo.

REFERENCIAS

- Alzamora, E. (2007). Plan de marketing para el programa de maestría en Administración Promad – UNP. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/ANALISIS%20DE%20LA%20SITUACION%20DEL%20MERCADO.htm>
- Amaro. (2016 de noviembre de 30). Ventaja Comparativa vs Absoluta. Obtenido de <https://www.analytica.com.do/2016/11/macroconcept-ventaja-comparativa-vs-absoluta/>
- Arango, J. (2009). Propuesta de un modelo de desarrollo de nuevos productos(DNP) basado en un Benchmarking realizado en 5 Pymes del sector plástico en Medellín. Obtenido de [file:///C:/Users/CASA/Downloads/ %202.pdf](file:///C:/Users/CASA/Downloads/%202.pdf)
- Bruch, J., & Bellgran, M. (2014). *Integrated portfolio planning of products and production systems*. Obtenido de . <https://doi.org/10.1108/JMTM-09-2013-0126>.
- Calvo, M. ,. (20 de mayo de 2020). *Business competitiveness*. Obtenido de <file:///C:/Users/CASA/Downloads/Tcompetitividadempresarial.calvo.juarez.pon ce.pdf>
- Castañeda, R. (1990). Innovación. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/innovacion1999-2000.pdf>
- Castillo, J. (2017). *La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las MYPEs*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3127/Castillo_PJA.pdf?sequence=1
- Cebberos. (1993). Competitividad. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis- doctorales/2010/eea/Competitividad.htm>
- Colaboradores, E. d. (2016). Wiki Culturalia. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2016/05/que-es-planificacion-de-producto.htm>
- Diaz, G., & Guambi, D. (2018). Dialnet. Obtenido de

- file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-Innovation-6792584.pdf
- Espinoza, E. (noviembre de 2016). Universo, Muestra y Muestreo. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- ESAN. (2017). La importancia de contar con una estrategia de producto. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- Flores, I., Grau, T., & Paredes, M. (2005). Desarrollo de nuevos productos en la banca chilena: estrategia, proceso y desempeño. Estudio comparativo con la industria bancaria estadounidense. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Desktop/TRABAJOS%20PREVIOS/TESIS%20INTERNACIONAL%202.pdf>
- Ghelber, A. (27 de diciembre de 2019). What Is Product Innovation? Obtenido de <https://www.revuze.it/blog/what-is-product-innovation/>
- Greenwald, M. (12 de marzo de 2014). What Exactly Is Innovation? Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2014/03/12/what-exactly-is-innovation/#655984285e5a>
- Geldres, F. (2015). Conexionesan. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/07/16/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisionesmarketing/>
- Gonzales, J. (2014). Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Desktop/TRABAJOS%20PREVIOS/TESIS%20NACIONAL%204.pdf>
- Gonzales, L., Ibarra, M., & Demuner, M. (2016). Business competitiveness in the small and medium-sized medium enterprises of the manufacturing sector in Baja California. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>
- Guaranda, M., & Villao, E. (2017). La importancia de

- innovación y competitividad en empresas productoras y exportadoras de banano: caso frutos bellos frubells. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Desktop/TRABAJOS%20PREVIOS/TESIS%20INTERNACIONAL%203.pdf>
- Gutierrez, H., & Torres, A. (2007). Planeación avanzada de la calidad del producto (apqp): conceptos básicos y un caso práctico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/730/73000502.pdf>
- Guzman, A., Torres, J., & Garcia, M. (2020). Incidencias en la planificación estratégica y la gestión en la competitividad de las empresas. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/28/planeacion-estrategica-competitividad>.
- Habas, C. (9 de agosto de 2019). *What Are Consumer Needs?* Obtenido de <https://bizfluent.com/about-6668278-consumer-needs-.html>
- Herrera, J. (2013). Investigación de Mercado. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/libros/libros-de-mercadeo-y-ventas/ebook-investigacion-de-mercados-2da-edicion/>
- Hernandez. (2006). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009
- Hernández, S. &. (27 de junio de 2017). *Innovation and competitiveness: micro and small enterprises of agroindustrial*. Obtenido de file:///C:/Users/CASA/Downloads/Innovacion_y_competitividad_micro_y_pequenas_empre.pdf
- Ingar, M. (2019). Relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626197/Ingar_OM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kadarova, J., Koblunický, J., & Teplická, K. (2015). Product Life Cycle Costing. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/286404093_Product_Life_Cycle_Costing

- Kokkonen, T. (2017). Business case sales planning concept for new products and product portfolio. Obtenido de Business case sales planning concept for new products and product portfolio.
- Ledesma, P. (2012). APQP: Planificación avanzada de la calidad del producto. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/2064/planeacion-avanzada-de-la-calidad-del-producto/>
- Ledón, N. N., Castillo, A., Caballero, I., & Lage, A. (2 de mayo de 2017). *Product development management at the Center for Molecular Immunology*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2034/203452134001.pdf>
- Leyva, A., Cavazos, J., & Espejel, J. (2018). Influencia de la planificación estratégica y las habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de la Pymes. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018610422018000400003&script=sci_a_rtext&lng=phabilidades gerenciales de la competitividad de la Pymes de Hermosillo](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018610422018000400003&script=sci_a_rtext&lng=phabilidades%20gerenciales%20de%20la%20competitividad%20de%20la%20Pymes%20de%20Hermosillo).
- Lima, C. (2012). Estrategias de competitividad para las Pymes. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/2171/Tesis.pdf?sequence=1>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición. Obtenido de [file:///C:/Users/CASA/Downloads/Dialnet-Investigacion Aplicada 6163749%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/CASA/Downloads/Dialnet-Investigacion%20Aplicada%206163749%20(4).pdf)
- Lujardo, Y. (18 de octubre de 2016). Análisis Documental: ¿Normas establecidas? Obtenido de <http://files.sld.cu/bmn/files/2016/10/An%C3%A1lisis-Documental.-Normas-establecidas-el-de-la-ksa.pdf>
- Mayta , E., & Herrera de la Cruz, T. (2018). Lineamientos de planificación de la artesanía textil como estrategia para el desarrollo turístico en el distrito de leymeamba, provincia de chachapoyas - 2017. Obtenido de <file:///C:/Users/CASA/Downloads/MAYTA%20TAFUR%20->

%20HERRERA%20DE%20LA%20CRUZ.pdf

Management, M. P. (2017). Planificación del Proyecto. Obtenido de <https://uv-mdap.com/programa-desarrollado/bloque-i-el-ciclo-de-vida-del-proyecto/modulo-3-planificacion-del-proyecto/>

Mayorga, O. (2009). *Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2570/257020606011.pdf>

Mendoza, J., & Veliz, M. (2018). IMPACTO QUE GENERA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES POR LA GERENCIA.

Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ImpactoQueGeneraLaInvestigacionDeMercadosEnLaTomaD-6726419.pdf>

Medellín. (2013). INNOVA. Obtenido de <file:///C:/Users/CASA/Downloads/Dialnet-Innovation-6792584.pdf>

Ministerio de Producción (2017). Estadística MIPYME. Obtenido de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Mora, E (25 de octubre de 2014). *Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21233043009.pdf>

Mouhanna, A. (2019). What Is a Market Analysis? Obtenido de <https://blog.marketresearch.com/what-is-a-market-analysis>

Nuchera, A. H. (2002). La planificación. Obtenido de [file:///C:/Users/CASA/Downloads/dcart%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CASA/Downloads/dcart%20(1).pdf)

Pillo, J. (2018). Planificación de Productos Turísticos: Balnearios (Parroquia La Merced, Pichinga-Ecuador) para el Turismo experiencial y de salud. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17378/1/T-UCO-0009-CSO-086.pdf>

Piqueras, C. (15 de setiembre de 2017). *MARKETING Y VENTAS*. Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/las-necesidades-de-los-consumidores/>

Ramirez. (2007). *MARCO METODOLÓGICO*. Obtenido de <https://metinvest.jimdofree.com/marco-metodol%C3%B3gico/>

- Ramos, N., & Vilca, G. (2018). Influencia de las barreras a la innovación en la competitividad de pymes exportadoras del sector confecciones en lima metropolitana, 2017. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3821/1/2018_Ramos-Ticse.pdf
- Rubio, P. (2009). Eumed. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/INVESTIGACION%20DEL%20MERCADO.htm>
- Salimbeni, S. (2020). Product Life Cycle Management in Industry 4.0. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/340260750_Product_Life_Cycle_
- Sanchez, A., Jimenez, A., & Sangeado, J. (2010). Estrategia y competitividad empresarial. Obtenido de : <https://biblat.unam.mx/es/revista/investigacion-y-ciencia-universidadautonoma-de-aguascalientes/articulo/estrategia-y-competitividadempresarial-un-estudio-en-las-mipymes-de-tabao>
- Smith, A. (1790). *Teoria de la Ventaja Absoluta de Adam Smith*. Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>
- Toro, G. (22 de enero de 2015). *TOURISM PLANNING FROM THE APPROACH TO COMPETITIVENESS: COLOMBIA CASE STUDY*. Obtenido de <file:///C:/Users/CASA/Downloads/SSRN-id2746080.pdf>

ANEXO 1. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Planificación de productos	La planificación de productos es un método de ejecución que permite planes de acción y consiste en las siguientes etapas como las estrategias de producto, planificación de producto avanzada, planificación del proyecto, análisis de mercado, análisis de costes, planificación del ciclo de vida y coordinación del proceso. (Nuchera, 2002)	La planificación avanzada de calidad de productos se constituye como elemento necesario para la elaboración de productos, el análisis de mercado se basa en conocer necesidades de clientes, el análisis de costos servirá para establecer márgenes necesarios para un resultado financiero y la planificación de ciclo de vida constituye la evaluación central para determinar recursos y esfuerzos a aplicar.	• Planificación avanzada de calidad de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de costo de la mano de obra. • Nivel de eficiencia 	Razón
			• Análisis de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de exportación. • Participación en el mercado. 	
			• Análisis de costes	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de precio de producto exportado. • Nivel de producción. 	
			• Planificación del ciclo de vida	• Tendencia de producto exportado.	
				• Volumen de exportación.	
				• Índice de competitividad.	
				• Nivel de desempeño económico.	
			Competitividad	La competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, el tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico. (Cebrenos, 1993)	
• Innovación	• Tasa de crecimiento				
	• Aspectos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión Nacional (PIA). • Nivel de infraestructura 			
• Necesidad de los Consumidores	• Tasa de desempleo.				
	• Valor del PBI per cápita				

Matriz de consistencia

POBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>¿Cuál es la planificación de productos y competitividad de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019?</p>	<p>Determinar cuál es la planificación de productos y competitividad de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019.</p>	<p>La planificación de productos y competitividad de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación avanzada de calidad de producto • Análisis de mercado • Análisis de costes • Planificación del ciclo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de costo de la mano de obra. • Nivel de eficiencia. • Nivel de exportación. • Participación de mercado. • Nivel de precio de producto exportado. • Nivel de producción. • Tendencia de producto exportado. • Volumen de exportación.
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la planificación de productos y la ventaja competitiva de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019? • ¿Cuál es la planificación de productos y la innovación de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019? • ¿Cuál es la planificación de productos y los aspectos tecnológicos de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019? • ¿Cuál es la planificación de productos y las necesidades de los consumidores de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar cuál es la planificación de productos y la ventaja competitiva de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019. • Identificar cuál es la planificación de productos y la innovación de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019. • Identificar cuál es la planificación de productos y los aspectos tecnológicos de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019. • Identificar cuál es la planificación de productos y las necesidades de los consumidores de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019. 	<ul style="list-style-type: none"> • La planificación de productos y la ventaja competitiva de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva. • La planificación de productos y la innovación de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva. • La planificación de productos y los aspectos tecnológicos de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva. • La planificación de productos y las necesidades de los consumidores de Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016-2019 es positiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva • Innovación • Aspectos tecnológicos • Necesidad de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de competitividad. • Nivel de desempeño económico. • Ranking en productividad • Tasa de crecimiento. • Inversión Nacional (PIA). • Nivel de infraestructura. • Tasa de desempleo. • Valor del PBI per cápita.

ANEXO 4. Instrumentos de recolección de datos

FICHA DE REGISTRO DE DATOS VARIABLE DEPENDIENTE				
Nombres	Omar Alonzo Duran Paredes Dona Geraldine Quinte Ramos			
Título	La planificación de productos y competitividad de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016 -2019			
Tesis	Bachiller			
Variable	Competitividad			
Dimensiones				
Indicadores				
Ventaja competitiva	2016	2017	2018	2019
Índice de competitividad				
Nivel de desempeño económico				
Innovación				
Ranking en productividad				
Tasa de crecimiento				
Aspectos tecnológicos				
Inversión Nacional (PIA)				
Nivel de infraestructura				
Necesidad de los consumidores				
Tasa de desempleo				
Valor del PBI per cápita				

FICHA DE REGISTRO DE DATOS VARIABLE INDEPENDIENTE				
Nombres	Omar Alonzo Duran Paredes Dona Geraldine Quinte Ramos			
Título	La planificación de productos y competitividad de las Mipymes exportadoras de T-shirt de algodón a Estados Unidos, 2016 -2019			
Tesis	Bachiller			
Variable	Planificación de productos			
Dimensiones				
Indicadores				
Planificación avanzada de calidad de producto	2016	2017	2018	2019
Nivel del costo de la mano de obra				
Nivel de eficiencia				
Análisis de mercado				
Nivel de exportación				
Participación del mercado				
Análisis de costos				
Nivel de precio de producto exportado				
Nivel de producción				
Planificación de ciclo de vida				
Tendencia de producto exportado				
Volumen de exportación				