

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

UNIDAD DE POSGRADO

**La globalización en la gestión de las pequeñas y medianas
empresas (pymes) de confecciones en San Juan de
Lurigancho, periodo 2011 – 2012.**

TESIS

**Para obtener el grado académico de doctor en Ciencias Contables y
Empresariales**

AUTOR

Luis Milla Lostaunau

Lima – Perú

2016

DEDICATORIA

El presente estudio lo dedico a toda mi familia por el apoyo que siempre me han brindado para continuar trabajando. Agradezco también a mis asesores: al Dr. Esteban Castro Díaz por su experiencia y grandes aportes y consejos que me proporcionó.

A la Dra. Elsa Choy Zevallos por su inteligencia, serenidad y grandes consejos que me permitieron avanzar, además de su vasto conocimiento y amplia proyección para sistematizar el trabajo.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	11
1.1	Situación Problemática	14
1.2	Formulación del problema	17
	1.2.1 Problema Principal	17
	1.2.2 Problemas Secundarios.....	17
1.3	Justificación teórica	18
1.4	Justificación práctica	20
1.5	Objetivos de la investigación	22
	1.5.1 Objetivo general	22
	1.5.2 Objetivos específicos	22
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	24
2.1	Marco filosófico de la investigación	24
2.2	Antecedentes del problema	27
2.3	Bases teóricas	32
	2.3.1 Globalización	32
	2.3.1.1 Comunicación	33
	2.3.1.2 Competitividad	34
	2.3.1.3 Tecnología	35
	2.3.1.4 Apertura de Mercados	36
	2.3.1.5 Comercio Internacional	37
	2.3.1.6 Inversión extranjera	38
	2.3.2 Gestión	38
	Gestión Empresarial	39
	2.3.2.1 Proceso Administrativo	39
	2.3.2.2 Eficiencia	40
	2.3.2.3 Eficacia	40
	2.3.2.4 Recursos Humanos	40
	2.3.2.5 Recursos Económicos	41
	2.3.2.6 Infraestructura	42
	2.3.3 Pyme	42

2.3.3.1	Mediana Empresa	44
	Características de la Mediana Empresa	44
2.3.3.2	Pequeña Empresa	45
	Características de la Pequeña Empresa	45
2.4	Marco conceptual	47
2.4.1	Capital Social	47
2.4.2	Economía Globalizada	48
2.4.3	Mype de Subsistencia	49
2.4.4	Nuevos Emprendimientos	49
2.4.5	Redes Empresariales	49
	Características de una red empresarial	50
2.4.6	Las Pymes	50
	Marco normativo de la PYMES en el Perú:	50
2.5	Hipótesis y Variables	58
2.5.1	Hipótesis General	58
2.5.2	Hipótesis Subsidiarias	58
2.5.3	Identificación de variables	59
	Variable Independiente.....	59
	X Globalización	59
	Indicadores	59
	Variable Dependiente	60
	Y Gestión	60
	Indicadores	60
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....		61
3.1	Tipo y Diseño de la Investigación	61
3.2	Unidad de Análisis	62
3.3	Población de Estudio	62
3.4	Tamaño de la muestra	62
3.5	Selección de muestra	62
3.6	Técnica de recolección de datos	63
3.7	Análisis e interpretación de la información	63

CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN	64
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados	64
4.2 Pruebas de Hipótesis	111
<u>CASO DE EMPRENDEDORES PERUANOS EXITOSOS</u>	
Topitop	112
Familia Añaños	133
V. CONCLUSIONES	148
VI. RECOMENDACIONES	149
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151
Bibliografía básica.....	151
Bibliografía complementaria	153

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 01	Familiarización de globalización	64
Cuadro N° 02	Influencia de la globalización en la gestión	66
Cuadro N° 03	Impacto de la globalización	68
Cuadro N° 04	Medios de comunicación que inciden en la gestión	70
Cuadro N° 05	Mejora de la gestión	72
Cuadro N° 06	Logro de competitividad	74
Cuadro N° 07	Participación del estado en mejora de competitividad	76
Cuadro N° 08	Tecnología para buena gestión	78
Cuadro N° 09	Apertura de nuevos mercados	80
Cuadro N° 10	Exportación de productos al exterior	82
Cuadro N° 11	Influencia de la inversión extranjera	84
Cuadro N° 12	Apoyo del estado a la inversión nacional	86
Cuadro N° 13	Mejora de procesos y procedimientos	88
Cuadro N° 14	Recursos suficientes para buena gestión	90
Cuadro N° 15	Gerentes capacitados para dirigir empresas.....	92
Cuadro N° 16	Importancia del proceso administrativo	94
Cuadro N° 17	Mejora de sus procesos de producción	96
Cuadro N° 18	Cambio de actividades para lograr eficiencia.....	98
Cuadro N° 19	Contar con plan de negocios	100
Cuadro N° 20	Recursos humanos capacitados	102
Cuadro N° 21	Recursos suficientes para capacitar personal	104
Cuadro N° 22	Facilidad para obtener créditos	106
Cuadro N° 23	Familiaridad con sistema financiero nacional y extranjero	108
Cuadro N° 24	Infraestructura suficiente y adecuada	110

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Familiarización de globalización	65
Gráfico N° 02	Influencia de la globalización en la gestión	66
Gráfico N° 03	Impacto de la globalización	68
Gráfico N° 04	Medios de comunicación que inciden en la gestión	70
Gráfico N° 05	Mejora de la gestión.....	72
Gráfico N° 06	Logro de competitividad	74
Gráfico N° 07	Participación del estado en mejora de competitividad	76
Gráfico N° 08	Tecnología para buena gestión	78
Gráfico N° 09	Apertura de nuevos mercados.....	80
Gráfico N° 10	Exportación de productos al exterior	82
Gráfico N° 11	Influencia de la inversión extranjera	84
Gráfico N° 12	Apoyo del estado a la inversión nacional	86
Gráfico N° 13	Mejora de procesos y procedimientos	88
Gráfico N° 14	Recursos suficientes para buena gestión.....	90
Gráfico N° 15	Gerentes capacitados para dirigir empresas	92
Gráfico N° 16	Importancia del proceso administrativo	94
Gráfico N° 17	Mejora de sus procesos de producción.	96
Gráfico N° 18	Cambio de actividades para lograr eficiencia	98
Gráfico N° 19	Contar con plan de negocios	100
Gráfico N° 20	Recursos humanos capacitados.....	102
Gráfico N° 21	Recursos suficientes para capacitar personal	104
Gráfico N° 22	Facilidad para obtener créditos	106
Gráfico N° 23	Familiaridad con sistema financiero nacional y extranjero	108
Gráfico N° 24	Infraestructura suficiente y adecuada	110

LISTA DE FOTOS

Foto N° 01 Hermanos Flores	114
Foto N° 02 Dos Hermanos	116
Foto N° 03 Maquinaria y equipos	121
Foto N° 04 Maquinaria Circular	122
Foto N° 05 Maquinaria Circular	122
Foto N° 06 Cortadora de telas	123
Foto N° 07 Planta de estampados.....	123
Foto N° 08 Proceso de manufactura	124
Foto N° 09 Proceso elaboración de hilos	125
Foto N° 10 Sala de costura	126
Foto N° 11 Corte	126
Foto N° 12 Bordados	126
Foto N° 13 Polos	127
Foto N° 14 Acabados.....	127
Foto N° 15 Departamento Comercial	128
Foto N° 16 Imagen de compromiso social	130
Foto N° 17 La familia Añaños	135
Foto N° 18 La familia Añaños y bebidas Ajegroup	138
Foto N° 19 Bebidas Ajegroup	141
Foto N° 20 Multinacional Peruana	146
Foto N° 21 Mapamundi del Mercado Añaños	147

RESUMEN

El presente trabajo tiene por finalidad verificar la incidencia de la globalización en la gestión de las pequeñas y medianas empresas del sector confecciones del distrito de San Juan de Lurigancho.

En la globalización se consideran aspectos como la comunicación, la competitividad, tecnología, la apertura de mercados, el comercio internacional, la inversión extranjera.

En la gestión empresarial se estudian aspectos como el proceso administrativo, eficiencia, recursos humanos, recursos económicos, infraestructura. Para lo cual se tratará de investigar cuáles son sus debilidades y fortalezas frente a la globalización.

Se analiza además experiencias nacionales e internacionales y como han evolucionado en el tiempo a fin de que sirva para comparar y hacer los reajustes necesarios para lograr un mayor desarrollo en las empresas del distrito de San Juan de Lurigancho.

Es conveniente mencionar la situación de crisis mundial y las causas externas afectan tanto la demanda como los precios de los productos, por lo que el gobierno en algún momento debe apoyar y dar protección a las empresas de confecciones que muchas veces son muy volátiles.

Palabras claves: Globalización, gestión, competitividad, tecnología, nuevos mercados, eficiencia.

ABSTRACT

The present work has by finality study the incidence of the globalization in the negotiation of the small and long billiard me Enterprise of the district San Juan de Lurigancho.

In the globalization to consider aspects, as the communication, the competitive, technology and opening the marketing, international trade, forcing investment. In the gestion enterprise is study aspects as the process administrative, efficiency, humans resources, economics, infrastructure.

For would treat of investigate what is his debility and strong in front of globalization. Besides analysis national experiences and internationals and how is evolution in the time with the finality the comparation y make read just necessary for obtains a great development in this district belong to Lima.

Would mentioned the crisis situation of level world and the for causes affect the demand as the prices of the products.

By the government in some humant must support give protection and the enterprise of the any hand works that many time are volatiles.

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

En estos últimos años la economía nacional ha tenido un crecimiento muy elevado y sostenido a pesar de la crisis mundial, lo cual se evidenciaba en los indicadores macroeconómicos positivos y favorables.

Esta situación amerita contar con información actualizada del sector empresarial en especial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

En tal sentido la información presentada en el documento será de utilidad para los diferentes actores vinculados al desarrollo de las PYMES tanto funcionarios de instituciones públicas y privadas, académicas como empresarios en general tendrán información sobre características y evolución y participación en el conjunto empresarial.

Para el establecimiento del tamaño empresarial se utiliza la definición establecida en la Ley N° 30056, ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y crecimiento empresarial. Esta ley tiene por objeto constituir un marco legal para promocionar la competitividad, la formalización y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) mediante políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, incentivar la inversión privada, la producción y el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsan el emprendimiento y permitan mejorar la organización empresarial, junto con el crecimiento sostenido de las unidades económicas.

Según la mencionada ley las empresas se clasifican en función a sus niveles de venta anuales:

- Para pequeñas empresas rentas anuales superiores a 150 UIT y hasta un monto máximo de 1700 UIT.
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

De otro lado las redes empresariales fomentan criterios de colaboración comercial y productiva entre los pequeños empresarios que realizan actividades conjuntas que benefician sus posibilidades de mejorar su competitividad y de acceder a nuevos mercados, por ello se promueve la dinamización de la economía local, teniendo mejores condiciones para su sostenibilidad y que generan oportunidades laborales para personas de sus entornos, siendo alguna de ellas futuros emprendedores, fomentando un círculo virtuoso de referentes empresariales MYPES que consideran los aspectos asociativos como estratégico para su desarrollo empresarial.

En los últimos años se viene cuestionando los efectos económicos financieros y políticos de la globalización en las empresas, en especial el caso de los países subdesarrollados incluido nuestro país. Se estima que esto se debe a las diferencias abismales que existen con relación a las tecnologías y adelantos científicos, cuyas actividades son más competitivas en todos los rubros de la economía.

En tal sentido las empresas peruanas deben estudiar que actividades estratégicas, tiene la oportunidad de desarrollar y evitar competir con las grandes empresas, que tienen grandes ventajas competitivas y muy desarrolladas, tratando en lo posible emplear la creatividad para explotar recursos nacionales que sean rentables en ventajas comparativas y competitivas.

El documento introduce el tema con la discusión del porque “está de moda” la pequeña empresa en muchas partes. Algunas razones que explican esta revalorización son el crecimiento de los servicios, cuyas empresas son en promedio de menor envergadura que las manufactureras o extractivas, el modelo Fordista – Taylorista de producción en masa basado en la gran

empresa y su reemplazo por el nuevo modelo de “especialización flexible” basado en redes de empresas más pequeñas, las dificultades de combatir el desempleo en casi todas las economías (tanto desarrolladas como en desarrollo), donde no se confía en los programas de alivio.

Existen cifras de las micro, pequeñas y medianas empresas pero no son contundentes por el grado de informalidad existente y es difícil obtener información completa, incluso en el Municipio de San Juan de Lurigancho no tienen cifras específicas sobre la cantidad de pequeñas y medianas empresas de confecciones. En todo el Perú y en la mayoría de países de la región la información que hay es deformada y desarticulada.

En un lado vemos a grandes empresas (privadas y estatales) formales que han nacido con la sustitución de importaciones o son transnacionales que vienen con la apertura de la economía y en el otro extremo vemos a infinidad de microempresas, la mayoría informales que sobreviven a duras penas y cuyos conductores y trabajadores aumentan las filas del subempleo y la pobreza.

La Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho asume el rol promotor que le confiere la ley con responsabilidad y transparencia de los objetivos, competencias y facultades las que han sido concedidas a los gobiernos locales en el marco de proceso de descentralización y transparencia.

El rol protagónico de la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho como institución sólida y democrática está sustentada en una gestión pública moderna y óptima, una gestión de resultado y adaptable al cambio, que es necesario para un crecimiento colectivo y armónico del desarrollo humano y sostenible en todos los estratos económicos del distrito.

Existe un Plan Estratégico Institucional (PEI) (2011 – 2014) elaborado en el marco de los lineamientos de políticas de gobierno local y nacional que toma como línea base el Plan de Desarrollo Municipal Concertado (2005 – 2015) elaborado por la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho y el Plan de Bicentenario Perú hacia el 2021, elaborado por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) – Presidencia del Consejo de Ministros

(PCM) en concordancia con las leyes – Ley Orgánica de Municipalidades – Ley del Sistema Nacional de Presupuesto – Ley de Responsabilidad y Transparencia Fiscal y la Ley de Procedimientos Administrativos con el fin de orientar su accionar hacia mayores y mejores niveles de transparencia y una gestión con énfasis en resultados.

La elaboración del plan constituye un largo proceso de acercamiento en cuya etapa de elaboración ha contado con el apoyo de los funcionarios técnicos especialistas y representantes de la sociedad civil en el marco de las políticas trazadas y en busca del desarrollo de la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho pone esta herramienta de gestión para el uso eficiente y eficaz, óptimo desarrollo de la Gestión Municipal en el período 2011 – 2014.

1.1 Situación problemática

A partir de los años ochenta se impulsó el modelo económico de libre mercado con economías abiertas y progresivamente desreguladas. Se privatizaron las empresas en manos del estado y se promovió la inversión extranjeras, se consolidaron las industrias a nivel global y regional, se incrementó la competencia por lo que las empresas tuvieron que buscar formas de mejorar la competitividad para mantenerse en el mercado.

Respecto a los estudios de competitividad se menciona la teoría clásica de las ventajas comparativas de David Ricardo del siglo XVIII quien señalaba que las naciones deben especializarse en aquellos sectores productivos que tienen en abundancia de recursos naturales y de factores de producción porque les permite tener costos más bajos pero la teoría no pudo explicar porque los países tendrían niveles de productividad diferente.

Muchos autores han argumentado que no es posible estudiar la competitividad considerando solo medidas de desempeño como son las exportaciones, la balanza de pago o la productividad, sino que es necesario medir factores que generan un potencial para compartir,

como la tecnología, el acceso a materias primas, capital, mano de obra calificada, etc, y las habilidades administrativas que permiten cambiar el potencial competitivo en desempeño como son las actitudes en mercadotecnia y relaciones con la comunidad (Buckly et al, 1988).

En los últimos años se viene cuestionando los efectos económicos, financieros y políticos de la globalización económica en especial en los países subdesarrollados, debido al sistema imperante capitalista del neoliberalismo económico, cuya libre competencia favorece a los países desarrollados por las diferencias a las tecnologías y adelantos científicos y sus actividades son más competitivas en todos los campos.

Es conveniente encontrar algún tipo de modelo de gestión de las relaciones con los clientes a mediano plazo que podría estar basado en el marketing relacional que mejoraría los niveles de competitividad de los clústeres de PYMES peruanas del sector confecciones para la exportación en el mercado latinoamericano en especial en el sector peruano.

Sabemos de la importancia que tiene el marketing relacional como modelo de gestión estratégica de las relaciones con los clientes, el estudio tiene repercusión teórica sobre el marketing, porque es una tendencia cuyo enfoque aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivos y generadores de valor añadido para los clústeres de PYMES peruanas del sector confecciones para la exportación.

Asimismo se ha considerado otros temas relacionados al problema de investigación: Clústeres de PYMES y la economía internacional que sustenta el estudio en el contexto teórico internacional que sustenta el estudio en el contexto teórico.

Por otro lado el estudio de las PYMES peruanas del sector confecciones para exportación, se inicia con criterios como situación

actual, marco legal, tendencias de crecimiento y el impacto de la globalización en las mismas.

La investigación pretende generar mayores estudios relacionales a la gestión relacional con el cliente dirigido a PYMES peruanas del sector confecciones para la exportación, el campo de estudio es amplio e importante para el país debido a la trascendencia en el mercado internacional.

Las PYMES por su reducida escala y sus débiles relaciones de articulación enfrenta una serie de limitaciones internas y barrera de acceso a los servicios financieros y servicios de desarrollo empresarial (capacitación asistencia técnica, información y desarrollo tecnológico).

A este proceso se ha puesto de manifiesto en el sector de las PYMES sus carencias y debilidades por lo que están atravesando un proceso de reconversión de búsqueda de mercados que les permita ser competitiva. La apertura de la economía ha fomentado un ambiente de competencia que ha estimulado procesos de reestructuración industrial de promoción de inversiones y potenciado las exportaciones en la óptica de fortalecer el desarrollo de la competitividad.

Dentro de las limitaciones cabe destacar:

- Falta de personal calificado que tenga las competencias, destrezas y habilidades de los estándares que el mercado requiere.
- La subutilización e ineficiencia del uso de los recursos.
- La ausencia de los controles de calidad de proceso y productos.
- El desconocimiento de los instrumentos básicos de gestión empresarial.
- La falta de un nivel de especialización que coadyuve al aumento de la productividad.
- Sus limitados niveles de capitalización y modernización de sus activos.

- Las débiles relaciones asociativas y de cooperación sumados a su limitada inserción en los mercados.

Ganar la competitividad en una economía globalizado es un factor de sobrevivencia empresarial, esta es la razón para incorporar el uso de tecnologías para reducir los costos y alcanzar niveles de calidad internacional, mediante la diversificación de la producción. El Plan de competitividad busca fortalecer la relación interempresarial de las alianzas estratégicas, las articulaciones empresariales (cadenas de productividad) y los socios estratégicos con las herramientas de un Plan de competitividad.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal:

¿Cómo la globalización incide en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho, período 2011 – 2012?

1.2.2 Problemas secundarios:

a. ¿Cuáles son los medios de comunicación que inciden en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa de San Juan de Lurigancho, Lima, período 2011 – 2012?

b. ¿De qué manera la competitividad influye en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa de San Juan de Lurigancho, Lima, período 2011 – 2012?

c. ¿Cómo incide en la gestión la tecnología que viene utilizando las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa de San Juan de Lurigancho, Lima,

período 2011 – 2012 inciden en la gestión de las mismas?

d. ¿De qué manera la apertura de nuevos mercados influyen en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa de San Juan de Lurigancho, Lima, período 2011 – 2012?

e. ¿De qué manera el comercio internacional inciden en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa de San Juan de Lurigancho, Lima, período 2011 – 2012?

f. ¿De qué manera la inversión extranjera influye en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa de San Juan de Lurigancho, Lima, período 2011 – 2012?

Además otro de los problemas serían la falta de concientización y la falta de conocimiento del medio ambiente a fin de tener interés en los beneficios y perjuicios.

En el caso del estudio en mención tomaremos solo una parte del problema a fin de analizarlos y observar la posibilidad de solución.

1.3 Justificación Teórica

Considerando que el marketing relacional se convierte en una nueva tendencia para hacer de las PYMES peruanas en el sector confecciones para la exportación de agentes competitivos en el mercado latinoamericano donde la ventaja competitiva sostenible está traducida en las relaciones interactivas y generadoras de valor añadido a largo plazo con los mejores clientes y otros colectivos.

En ese sentido las PYMES peruana del sector de confecciones para la exportación asociadas como un clúster de PYMES pueden encontrar un modelo de gestión relacional con los clientes, una alternativa de hacer frente a la globalización y competitividad, contribuyendo así a su desarrollo y crecimiento debido al gran impacto social en la generación de nuevos puestos de trabajo.

El marketing relacional como modelo de gestión estratégica de las relaciones con los clientes, el estudio en esta forma tiene repercusión teórica sobre el marketing que es una nueva tendencia cuyo enfoque aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo interactivas y generadoras de valor añadido para los clústeres de PYMES peruanas del sector confecciones para la exportación.

Para lograr este propósito se desarrolla un marco teórico conceptual que reúne diversas teorías propuestas por los investigadores, mediante un recuento cronológico centrado en torno al aporte de cada uno de ellos realizó al tratar de generar modelos y explicaciones sobre los cuatro temas centrales: marketing relacional, clústeres de PYMES, administración de PYMES y economía internacional, precisiones que conducen a generar métodos de análisis que permitan iniciar la investigación.

De otro lado se estudió a las PYMES peruanas del sector de confecciones para exportación con criterios: situación actual, marco legal, tendencias de crecimiento e impacto de la globalización en las mismas, evaluar la formación de clústeres de PYMES peruanas del sector confecciones para exportación como medio estratégico para ser agentes competitivos en el mercado latinoamericano.

En el Perú; el sector empresarial ha experimentado cambios importantes en los últimos años; con alguna demora en algunas regiones del país, la presencia de las pequeñas y medianas empresas es significativa para su desarrollo, han experimentado cambios muy tangenciales en diferentes actividades de la industria textil y otras más avanzadas como son la prestación de servicios, entre otros.

El estudio tiene trascendencia teórica en el ámbito empresarial por que ambiciona ampliar y mejorar los conocimientos de gestión en las pequeñas y medianas empresas, para una eficiente y eficaz conducción en sus negocios, y así lograr su desarrollo y ser competitivos tanto en el mercado interno como el exterior.

Para el logro de este propósito, se desarrolló el marco teórico-conceptual en un recuento cronológico ajustado al aporte de cada uno de ellos, como la globalización y gestión en las pequeñas y medianas empresas.

1.4 Justificación Práctica

La implementación efectiva de un modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clústeres de PYMES peruanas del sector confecciones para la exportación permitirá afianzar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes. Asimismo se obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el mercado de sus productos (campañas por medios directos e indirectos empleando tecnología a bajo costo) y en el desarrollo de un marketing más efectivo (información compartida de los clientes, proveedores y distribuidores), gestión rápida y efectiva de las peticiones de los clientes.

Las PYMES del sector confecciones para la exportación son un rubro importante de la economía de todos los países y en especial el Perú debido a su potencial de crecimiento y número, las consideran como

competidores potenciales por las grandes empresas, pero tienen que adecuarse a un mundo de globalización y de rápidos cambios y demandas haciendo frente a la informalidad e inversión limitada de capital y crédito que implica su desarrollo.

Esta investigación busca favorecer a las PYMES de confecciones del Distrito de San Juan de Lurigancho, ofreciéndole a través de sus resultados conocimiento para que fortalezcan sus procedimientos y tomen decisiones en relación a la normativa legal vigente.

Este trabajo es de suma importancia debido a que aquí en el Perú y específicamente en el Distrito de San Juan de Lurigancho, que es uno de los distritos más pobres del Perú y cada vez somos más, que la gente emprende y crean pequeñas y microempresas desde abajo, en especial el sector confecciones frente a un país donde se dan las preferencias a los grandes inversionistas.

La investigación servirá para hacer un análisis de la conciencia de la población que habita en este distrito. Divulgar y dar a conocer los efectos que produce la globalización en el crecimiento de las PYMES del sector confecciones en San Juan de Lurigancho referente a los efectos de este sistema, con lo cual de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, servirá para que en un futuro se tome conciencia de las empresas que se crean en el país.

La investigación se justifica también debido a que se ubica en el campo de acción de la gerencia social, con actores sociales y económicos que son los microempresarios y que tiene relevancia en la política nacional de las PYMES, explicando cómo se maneja el capital social, las formas asociativas existentes y la forma de economía social y dinamización de las economías locales.

Según los resultados tenemos la esperanza de que las municipalidades efectúen algún proyecto de leyes que mejoren y

beneficien para ayudar a estas empresas. De acuerdo a ello se podrá apreciar que el distrito se preocupa por tomar las mejores decisiones y poder emerger a nivel distrital.

Se ayudará además a ir solucionando el problema del desempleo, buscando crear y generar empleo, ayudando al buen desarrollo sostenible, creando una cultura de sensibilización de la población.

1.5 Objetivos de la investigación:

1.5.1 Objetivo General:

Determinar como la globalización incide en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho – Lima, periodo 2011 – 2012.

1.5.2 Objetivos específicos:

- a. Identificar los principales medios de comunicación que inciden en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho – Lima, periodo 2011 – 2012.
- b. Determinar de que manera la competitividad influyen en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho – Lima, periodo 2011 – 2012.
- c. Verificar si la tecnología que vienen utilizando inciden en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho – Lima, periodo 2011 – 2012.
- d. Analizar de qué manera la apertura de nuevos mercados influyen en la gestión de las medianas y

pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho – Lima, periodo 2011 – 2012.

- e. Precisar de que manera el comercio internacional inciden en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho – Lima, periodo 2011 – 2012.

- f. Determinar de que manera la inversión extranjera influyen en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho – Lima, periodo 2011 – 2012.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Filosófico de la Investigación

Bunge Mario (2012)¹ la filosofía es el estudio de ciertos problemas fundamentales relacionados con cuestiones tales como la existencia, el conocimiento, la verdad, la belleza, la mente y el lenguaje. La filosofía se distingue de otras maneras de abordar estos problemas por su método crítico y generalmente sistemático, así como por su énfasis en los argumentos racionales.

Para nuestro trabajo, debe entenderse que el marco filosófico esta relacionado con la razón de ser la investigación. El desarrollo de las MYPES debe solucionarse tomando en consideración las decisiones de gestión, como un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala mundial que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

En el marco filosófico, el trabajo tiene una estructura que comprende el aspecto metodológico y teórico y dentro de ambos están de una u otra forma elementos como los problemas, la solución a dichos problemas, los propósitos de la investigación, la interpretación de los

¹ Bunge, Mario (2012). La investigación científica. Su estrategia y su filosofía. Barcelona, Ariel.

puntos de vista de varios autores y los resultados del trabajo de campo. Así como las conclusiones que pueden ser tomadas para solucionar los problemas de las MYPES.

Sócrates no dejó obra escrita y su pensamiento lo conocemos a través de los escritos de su más notable discípulo Platón (427 a.C – 347 a.C). Este continuó, perfeccionó y superó el pensamiento de su maestro. Enseñó en su Academia que el diálogo sistemático y metódico, esto es la Dialéctica, permite obtener definiciones de los conceptos que muestran la esencia universal de los mismos: las ideas.

De esta manera distingue entre el conocimiento sensible (a través de los sentidos) que nos muestra solo apariencias y el conocimiento racional que nos permite llegar a la realidad profunda que son las ideas, las mismas que son fundamentos de lo que cotidianamente llamamos real, esto es, las cosas.

Empero las cosas solo son apariencias y reflejos de las ideas que son modelos o arquetipos de validez universal, perfectos, eternos y acabados que solo pueden ser alcanzados por los filósofos mediante la definición rigurosa de los conceptos. A la tesis de Platón que considera a las ideas como fundamento de la realidad sensible o material y a su afirmación de que las ideas forman parte de un reino especial, se ha llamado idealismo objetivo o simplemente platonismo (Filosofía y Lógica de Luis Piscocoya H., Editorial Brasa S.A.)

Según Sócrates: La condición de la virtud es por lo tanto el saber. El hombre recto es el que sabe ¿Cómo se puede ser recto sin saber que es el bien? Allí reside el valor del concepto. Tenemos primero que inquirir cuál es la naturaleza del bien y de ese examen personal resulta que lo particular, el bien personal, el bien del hombre que busca la felicidad, se transforma lógicamente en el bien general.

Porque el bien es una idea, una norma abstracta que parte de la introducción de lo particular hacia la síntesis del conocimiento.

Conocemos a nosotros mismos es saber lo que somos, lo que tenemos en nuestro espíritu a lo que aspiramos. Lo que todos deseamos es la felicidad. Pero si ¿Qué es la felicidad? Allí está nuevamente el concepto desafiándonos. Todos hablan de esas palabras, todos piensan en ella, todos la desean pero ¿Saben lo que desean?.

Algunos creen que la felicidad es dinero y corren tras él, otros piensan que el poder, la gloria, el respeto ajeno, es la felicidad, ambos están equivocados. El hombre que descubre el concepto sabe que la felicidad es una idea autónoma que tiene su propio sentido y por eso mismo no se confunde con otras ideas. La felicidad es un concepto, concepto que responde a valorizaciones muy propias y diferentes entre los seres humanos.

Así como la felicidad es un concepto individual, en Sócrates también se manifiesta esa individualidad que compromete el reconocido racionalismo griego, pues (en la Apología de Platón) lo vemos proclamar dirigiéndose al tribunal que lo juzgaba que la muerte es un bien y no un mal.

Platón dice: "Vi que el género humano no llegaría nunca a libertarse del mal, si primeramente no alcanzaban el poder los verdaderos filósofos o los rectores del Estado no se convertían por azar dinero en verdaderos filósofos".

Doctrinas no escritas según Platón: "La sabiduría en su grado más alto es ciencia en su grado más bajo es opinión verdadera. Esta se distingue de la ciencia porque le falta la seguridad absoluta de aquella".

(Eduardo Congrins, Martin). Filósofos. Tomo I. Editorial ECOMA, 1971

2.2 Antecedentes del problema

A continuación vamos a mencionar algunas tesis de Doctorado donde la globalización incide en la Gestión de las Empresas.

1. Título: La reestructuración empresarial y la crisis económica

peruana en un contexto de globalización económica

Autor: Alva Gomez, Juan Amadeo.

Grado: Doctor en Ciencias Contables y Empresariales.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Síntesis: En los últimos años se viene cuestionando los efectos económicos, financieros y políticos de la globalización económica, en especial en los países subdesarrollados, debido al sistema capitalista del neoliberalismo económico cuya libre competencia favorece a los países desarrollados por las diferencias que existe en la tecnología y adelantos científicos, donde sus actividades son más competitivas.

Comentario: Este trabajo precisamente se ocupa uno de esos problemas tanto de reestructuración empresarial en un contexto de globalización económica y demuestra como la globalización incide en la gestión de la empresa.

2. Título: Modelo de gestión por competencias para la empresa

ACMED S.A.

Autor: Gomez Blanco, Camila

Grado: Para optar el grado de Doctor

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Síntesis: El mundo globalizado en el cual se mueve la humanidad y la gran movilidad de personal con gran desempeño y para lograrlo es necesario que se gestione el talento humano por competencias que significa que las personas tengan un gran desempeño exitoso en un contexto determinado.

Comentario: Esta tesis demuestra como la gestión por competencias, atrae, desarrolla y mantiene el talento mediante la alineación consistente de los sistemas y procesos de recursos humanos, en base a capacidades y resultados requeridos para un desempeño competente.

3. Título: La globalización en el marco del avance tecnológico y la política social.

Autor: Oscar Ramírez Castañeda

Grado: Para optar el grado de Doctor

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Síntesis: La globalización es un proceso económico, político y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados sociedades, y culturas a través de una serie de informaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o democracia liberal y que han abierto sus puertas a las revolución informática, llegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política en su ordenación jurídica y económico nacional y en sus relaciones internacionales: La globalización es un movimiento que ha revolucionado el mundo y ha tenido efecto en todos los aspectos: político, económico, ecológico, que provoca infinidad de beneficios, pero también serias críticas en su contra.
Comentario: Esta tesis también demuestra el lado positivo mayormente de la globalización que incide en la gestión de las empresas de los países emergentes.

Según el último estudio económico de América Latina y el Caribe publicado por la CEPAL² para el Bienio 2008 – 2009, América Latina

² CEPAL (2008-2009). Estudio económico de América Latina y el Caribe.

es una de las economías más estables del mundo, debido a su crecimiento sostenido durante los últimos seis años, encontrándose mejor preparada para enfrentar la reciente crisis económica en relación con otros países.

Según la Constitución Política del Perú³ de 1993, el Artículo 59^o establece: El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

La 1ra. Norma para este sector se promulgó en 1976, mediante el D.L. N° 21435 “Ley de la Pequeña Empresa del Sector Privado”⁴, con la finalidad de acogerse a un Sistema Tributario preferencial y a otros incentivos para su desarrollo. Estableciendo los límites para cada actividad económica, tomando como referencia los ingresos anuales expresados en un determinado monto de los sueldos mínimos vitales (SMV) de la provincia de Lima.

En Julio de 1980, se promulgó el D.L. N° 23189⁵, el cual establece que la Pequeña Empresa debe desarrollar su actividad como empresa unipersonal o como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL). Por otro lado, define como cinco (05) el máximo de trabajadores con que cuenta la Pequeña Empresa dedicada al giro de comercialización, y en diez (10) las dedicadas a servicios.

En el Perú en las últimas décadas se han dado una serie de cambios sociales y económicos, los peruanos migrantes del interior del país, que llegaron con muchos sueños de propiedad a las grandes

³ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ. (1993).

⁴ Ley de la Pequeña Empresa del Sector Privado. (1976).

⁵ D.L. N° 23189. (1980).

ciudades y tuvieron que asumir la tarea de generarse sus propios ingresos e inventarse sus propios empleos. Fue durante los últimos años que estos grupos de empresarios confeccionistas comienzan a destacar nacional e internacionalmente, debido al espíritu laborioso de los peruanos que con creatividad y muchos esfuerzos fueron autos construyendo su perfil de emprendedores y de empresarios de micro y pequeña empresa.

De otro lado las investigaciones del GEM – Global Entrepreneurships Monitor que realizó estudio de alcance internacional liderado por la London Business School (Reino Unido) y el Babson College (Estados Unidos) en el año 2004 donde encontró que existen aproximadamente 6 millones trescientos mil emprendedores, además esta investigación posiciona al Perú como el país más emprendedor del mundo. Las necesidades económicas han incentivado la creatividad de los peruanos para encontrar nuevas formas de generarse ingresos, al no encontrar puestos de trabajo optaron por crearlo en muchos casos dentro de la informalidad, los cuales aportan de manera significativa en la dinámica económica del país.

Por eso que el GEM, al darse cuenta de ello, utiliza ciertos parámetros para medir concretamente la actividad emprendedora. Lo importante en Este estudio es resaltar que los peruanos son efectivamente emprendedores.

Problemas de las MYPES en el Perú

No son tres sino centenares de problemas que las MYPES afrontan en la difícil tarea de generar empleo y riqueza en el Perú. Sin embargo, podríamos jerarquizarlos y señalar que las pequeñas y microempresas en la actualidad afrontan tres grandes problemas:

⁶ GEM – Global Entrepreneurships. (2004).

El primer problema: No se puede acceder a los mercados nacionales e internacionales. El principal problema es la existencia de serias dificultades que impiden penetrar a los mercados (o conquistar clientes) tanto en el ámbito nacional como internacional.

Vender significa tener cada vez mejores mercados (o clientes), es el objetivo principal de cualquier tipo de empresa al cual convergen muchos otros.

El segundo problema: No tienen “dinero en la mano” para invertir más y poder acceder a los mercados nacionales e internacionales.

Por lo siguiente:

- a. Carencia de políticas gubernamentales promotoras de financiamiento.
- b. Alto costo de capital.
- c. Restricciones en su otorgamiento principalmente las referidas a las garantías.
- d. Falta de una cultura crediticia.

Un tercer gran problema: Ausencia de la tecnología. En un contexto de globalización, es imposible el desarrollo de las empresas (de cualquier tipo) si es que la ciencia, tecnología e innovación no están activamente presentes en la vida cotidiana de la empresa.

La creación y el desarrollo de las PYMES pueden verse obstaculizada por una serie de factores específicos de cada país, ya sean de índole económica o no, cuyos efectos pueden ser neutralizados o al menos atenuado por iniciativas y acciones de carácter gubernamental.

Problemas que afrontan las pymes de cualquier país:

- a. El primero es el difícil acceso a mercados nacionales e internacionales.

- b. El segundo problema es que las Pymes no tienen dinero en la mano para invertir cada vez más y poder acceder a los mercados nacionales e internacionales.
- c. El tercer problema que afrontan las pyme es la casi absoluta ausencia de tecnología.
- d. La calidad de los productos no esta en relación a estándares de calidad
- e. Poco conocimiento sobre las Redes Sociales.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Globalización

¿Porque la globalización significa politización? Porque la puesta en escena de la globalización permite a los empresarios y sus asociados, reconquistar y volver a disponer del poder negociados política y socialmente domesticado del capitalismo democráticamente organizado. La globalización posibilita eso que sin duda estuvo siempre presente en el capitalismo, pero que se mantuvo en estado lavado durante la fase de su domesticación por la sociedad estatal y democrática: que los empresarios, sobre todo los que se mueven a nivel planetario, puedan desempeñar un papel clave en la configuración no solo de la economía, sino también de la sociedad en su conjunto, aun cuando solo fuera por el poder que tienen para privar a la sociedad de sus recursos materiales (capital, impuestos, puestos de trabajo).

(Ulrich Beck, de la obra ¿Qué es la globalización?, publicada con la ayuda de Inter Naciones, Bonn, 1997, by Buhrkamp Verlag, Francfort del Hemo @1998)

La globalización es pues, una serie completa de procesos y no solo operan además de manera contradictoria o antiética. La mayoría de la gente cree que la globalización

simplemente “traspasa” poder o influencia de las comunidades locales y países a la arena mundial. Y esta es desde luego una de sus consecuencias. Las naciones pierden algo del poder económico que llegaron a tener, pero también tiene el efecto contrario. La globalización no solo presiona hacia arriba, sino también hacia abajo, creando nuevas presiones para la autonomía local.

La globalización es la razón del resurgimiento de identidades culturales locales en diferentes partes del mundo.

(Extraído del Autor Giddens Anthony, 2007 “Un mundo desbocado“, Los efectos de la globalización en nuestras vidas).

Todos más o menos entendemos lo que queremos decir con la globalización, pero siempre aparece alguien que dice hay varias interpretaciones o escuelas. Desde luego existen los apologeticos y los criticos de la globalización. Nosotros tenemos una interpretación crítica de la forma en que se está llevando esta globalización dominada por la burguesía multinacional. Pero por muy crítico que seamos creo que todos partimos desde un punto de vista y es que vemos como una oportunidad la tendencia hacia una mayor integración de la humanidad, la tendencia hacia una mayor colaboración consciente de los pueblos para hacer más visible este planeta para todos, no para unos pocos. Ese es el gran desafío del siglo XXI.

(Extraído del autor José Cademartori: “La globalización transnacional y respuesta económica”. Elceso Chile)

2.3.1.1 Comunicación

Según Luis Cibanal, la comunicación⁷ son todos aquellos elementos funcionales que hoy nos

⁷ CIBANAL, Luís. (2006), Teoría de la comunicación humana.

permiten tener una comunicación efectiva: funciones como las que provee un conmutador, las capacidades de realizar conferencias de audio, leer mensajes de voz, correo electrónico, fax, sesiones de trabajo por Internet, compartir información simultáneamente entre varios usuarios e incluso la capacidad de interactuar con varios dispositivos fijos y móviles son los elementos funcionales que podríamos considerar dentro de una suite de comunicaciones.

La importancia y el valor de las comunicaciones consiste en dar mayor control al usuario final para acceder de manera simple y a través de interfaces intuitivas a todos estos servicios de comunicación y darle la facilidad al usuario de hacerlo a través de su dispositivo preferido, ya sea una PC, una portátil, un smartphone o una tablet, en el momento y lugar que lo desee.

2.3.1.2 Competitividad

Michael Porter⁸, define la competitividad como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

⁸ Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces.

La competitividad depende de la relación calidad-coste del producto, del nivel de precios de algunos insumos y del nivel de salarios en el país productor. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

2.3.1.3 Tecnología

Para Solivére⁹; la tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

Se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles.

La Tecnología responde al deseo y la voluntad que tenemos las personas de transformar nuestro entorno, transformar el mundo que nos rodea

⁹ C. E. Solivére. (2003). Educación Tecnológica para comprender el fenómeno tecnológico. Instituto Nacional de Educación Técnica. Buenos Aires Argentina.

buscando nuevas y mejores formas de satisfacer nuestros deseos. La motivación es la satisfacción de necesidades o deseos, la actividad es el desarrollo, el diseño y la ejecución y el producto resultante son los bienes y servicios, o los métodos y procesos.

2.3.1.4 Apertura de mercados

Pacek Nenad y Thornitey Deniel ¹⁰; sostienen que en la terminología económica, un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Es un proceso dinámico de modernización para lograr una mayor eficiencia en la producción que a su vez permita producir y exportar a menor costo, ser competitivos en los mercados internacionales, hacer más rica la economía y así generar más empleos.

Es también la internacionalización de la economía para producir y exportar más a menores costos e importar con el criterio de regular los precios de la industria nacional.

¹⁰ Pacek, Nenad. Thornitey, Deniel (2008). Oportunidades en los Mercados Emergentes. The Economist. Editora el Comercio. Lima.

A través de este proceso se pretende acelerar el mejoramiento del bienestar de la población. La apertura busca modernizar la industria y demás sectores en sus procesos productivos y tecnificar y llegar al consumidor local con productos de buena calidad, cuyos precios se asemejen a los del mercado internacional.

2.3.1.5 Comercio internacional

La teoría clásica del comercio internacional tiene sus raíces en la obra de Adam Smith, éste pensaba que las mercancías se producirían en el país donde el coste de producción (que en el marco de su teoría del valor-trabajo se valora en trabajo) fuera más bajo y desde allí se exportarían al resto de países. Defendía un comercio libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento, era partidario del comercio basado en la ventaja absoluta y creía en la movilidad internacional de los factores productivos. Según sus teorías, la ventaja absoluta la tienen aquellos países que son capaces de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, y por tanto, con un coste de producción inferior a la que se pudiera obtener no utilizándolo.

Raquel González¹¹; define como comercio internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas.

¹¹ González Blanco, Raquel (2011). «Diferentes teorías del comercio internacional». (Secretaría de Estado de Comercio Exterior, Gobierno de España).

Las diferentes teorías que explican el proceso de funcionamiento del comercio internacional, tratan de encontrar cuáles son las causas de este comercio, por qué comercian los países y estudian los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo de los países o regiones económicas.

2.3.1.6 Inversión extranjera

En el campo de la economía y de las finanzas¹², una inversión es una colocación de capital en búsqueda de una ganancia futura. La decisión de invertir supone resignar un beneficio inmediato por uno futuro que es improbable.

Los capitales son colocados a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse.

Existen diversas razones para que una empresa decida invertir en otro país. Pueden agruparse bajo tres objetivos básicos: el intento de participar en nuevos mercados, aumentar la eficiencia productiva a través de reducciones de costos y el intento de explotación de ciertos activos estratégicos.

2.3.2 Gestión

Es la acción y el efecto de gestionar y administrar¹³, es decir es una diligencia entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación.

¹² <http://definicion.de/inversion-extranjera>

¹³ <http://definicion.de/gestion>

Gestión también es un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración, dirección de una organización. Este concepto se utiliza para hablar de proyectos o en general de cualquier tipo de actividad que requiere procesos de planificación, desarrollo, implementación y control.

Gestión empresarial

Es un tipo de actividad empresarial cuyo objetivo es la mejora de la productividad y la competitividad de una empresa. Este tipo de gestión implica el diseño, implementación y control de medidas y estrategias relacionadas con el proceso de administración y producción.

2.3.2.1 Proceso administrativo

Certo¹⁴; define el proceso administrativo como el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. El proceso administrativo en su concepción más sencilla se puede definir como, la Administración en acción, o como el conjunto de fases sucesivas a través de las cuales se efectúa la Administración, las cuales se interrelacionan y forman parte de un Proceso Integral que llevarán a la Empresa a su optimización.

El proceso Administrativo, de acuerdo con los tratadistas más reconocidos de la rama, consta de dos fases; mecánica y dinámica, que a su vez forman las cuatro etapas del proceso administrativo; Planeación, Organización, Dirección y control.

¹⁴ Certo. S.C. (2001). Administración Moderna. Prentice Hall.

2.3.2.2 Eficiencia

Según el Diccionario de la Real Academia Española. Es la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. En administración¹⁵ se define la eficiencia, como la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo. O al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos.

2.3.2.3 Eficacia

Según el Diccionario de la Real Academia Española. Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción. En administración¹⁶; se define eficacia, como "hacer las cosas correctas", es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos.

"Está relacionada con el logro de los objetivos/ resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado".

2.3.2.4 Recursos humanos

En la administración de personal y recursos humanos¹⁷, se denomina recursos humanos

¹⁵ Chiavenato, Idalberto. (2001). "Administración, proceso administrativo". McGraw - Hill Interamericana, S.A. México.

¹⁶Chiavenato, Idalberto. (2001). "Administración, proceso administrativo". McGraw - Hill Interamericana, S.A. México.

¹⁷Werther, William B. "Administración de personal y recursos humanos". McGraw - Hill Interamericana, S.A. México.1995.

(RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización.

Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como reclutamiento y selección, contratación, capacitación, administración o gestión del personal durante la permanencia en la empresa. Dependiendo de la empresa o institución donde la función de Recursos Humanos opere, pueden existir otros grupos que desempeñen distintas responsabilidades que pueden tener que ver con aspectos tales como la administración de la nómina de los empleados o el manejo de las relaciones con sindicatos, entre otros.

2.3.2.5 Recursos económicos

Según Eduardo Dalmasso¹⁸; los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa.

Estos recursos, por lo tanto, son necesarios para el desarrollo de las operaciones económicas, comerciales o industriales. Acceder a un recurso económico implica una inversión de dinero: lo importante para que la empresa sea rentable es que dicha inversión pueda ser recuperada con la utilización o la explotación del recurso.

¹⁸ Dalmasso, Eduardo. (1999). Recursos Económicos. Atenea. Córdoba-Argentina.

2.3.2.6 Infraestructura

Infraestructura de una empresa¹⁹; son los recursos materiales y humanos con los que cuenta para su funcionamiento.

Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Están constituidos por aquellos que dan a la actividad económica ciertos bienes o servicios como: Energía eléctrica, Transporte y comunicaciones, construcción, ferrocarriles, puertos y navegación, centrales eléctricas, sistema de telecomunicaciones y de información.

2.3.3 PYME

El término PYME ²⁰; en el ámbito internacional, no existe una definición estandarizada de Pequeña o Mediana Empresa, por que en cada país tienen su propia problemática y sus propias necesidades.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), considera a las Pequeñas y Medianas Empresas, como empresas modernas y que son los pilares económicos y sociales de la vida de cualquier país.

Surgen dentro del sector formal de la economía y por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar

¹⁹www.eleconomista.es/blogs

²⁰Comisión Europea de la UE. "Sobre las definiciones de micro, pequeñas y medianas empresas" Diario Oficial L 124 de 20.5.2003.

caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la reinversión.

Las "Pymes en general comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía en los años 50'y 60', criticado como admirado por los distintos autores especializados, afectaron la productividad como la calidad de estas empresas, alejándola de los niveles internacionales.

Durante los 70', se preocuparon únicamente por su supervivencia que las sumió en una profunda crisis que continuó en la década del 80'.

Con el transcurrir de los años, los gobiernos en toda América se han dado cuenta de la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas en la cadena del progreso social y económico de un país, debido a que representan un porcentaje importante del universo de empresas y además, porque son una fuente generadora de empleo.

La creación y el desarrollo de las PYMES pueden verse obstaculizada por una serie de factores específicos de cada país, ya sean de índole económica o no, cuyos efectos pueden ser neutralizados o al menos atenuado por iniciativas y acciones de carácter gubernamental.

Con respecto a términos técnicos, en cuanto a lo que son las PYMES, estos se han ido estandarizando, en varios de los países del globo.

En diversos países, estas empresas son consideradas, como el principal motor de la economía, por que generan más empleo dentro de una nación.

Según estadísticas a nivel internacional, Ocho de cada 10 PYME fracasan en sus primeros 5 años, por no contar con información confiable, que les permita tomar decisiones correctas y a tiempo.

Las PYME constituyen entre el 80% y 90% de las empresas de producción en todos los países. Un importante espacio del mercado, es cubierto por estas empresas. Diversos rubros son cubiertos por dichas PYMES.

2.3.3.1 Mediana empresa

La mediana empresa²¹; es aquella unidad económica con la oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales.

Características de la mediana empresa:

- a. Un número de empleados mayor a 50 hasta 100.
- b. Posee un nivel de complejidad en materia de coordinación y control.
- c. Existen mayores exigencias en comunicación.
- d. Existe un crecimiento del volumen de operaciones que no le permiten al propietario ejercitar él sólo la gestión de decisiones y control.
- e. Incorpora personas que puedan asumir funciones de coordinación y control y,

²¹ Ibid.

paulatinamente, funciones de decisión; lo que implica redefinir el punto de equilibrio y aumentar simultáneamente el grado de compromiso de la empresa.

2.3.3.2 Pequeña empresa

La pequeña empresa²²; es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Características de la Pequeña Empresa:

- a. Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.
- b. Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.
- c. Requerimiento de una mayor organización

²² Ibid.

(que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.

- d. Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios.
- e. Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).
- f. Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.
- g. El número de personal tiene un límite inferior y otro superior. Por ejemplo, en México oscila entre 11 y 50.
- h. En muchos casos son empresas familiares; en las cuales, a menudo la familia es parte de la fuerza laboral de la pequeña empresa. Por ejemplo, el esposo es el gerente general, la esposa la gerente comercial, el hijo mayor el jefe de ventas, etc., y además, todos ellos participan de una u otra manera en la producción o prestación de servicios.
- i. Su financiamiento, en la mayoría de los casos, procede de fuentes propias (ahorros personales) y en menor proporción, de préstamos bancarios, de terceros (familiares o amistades) o de inversionistas.

- j. El propietario o los propietarios de pequeñas empresas suelen tener un buen conocimiento del producto que ofrecen y/o servicio que prestan y además, sienten pasión, disfrutan y se enorgullecen con lo que hacen.
- k. El flujo de efectivo es uno de los principales problemas con los que atraviesa la pequeña empresa, especialmente en sus inicios.
- l. Realizan compras de productos y servicios a otras empresas y hacen uso de las innovaciones, lo cual, genera crecimiento económico.
- m. Proporciona a la economía beneficios catalíticos. Contribuye a la producción nacional y a la sociedad en general, aparte de los gastos y ganancias que generan.
- n. Tiene sistemas administrativos menos jerárquicos y una fuerza laboral menos sindicalizada que la mediana y grande empresa.
- o. En muchos casos, son proveedores de medianas y grandes empresas.

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Capital social

Según el diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo; Capital Social es el conjunto de normas, redes y organizaciones construidas sobre relaciones de confianza y reciprocidad, que contribuyen a la cohesión, el desarrollo y el bienestar de la sociedad, así como a la capacidad de sus miembros para actuar y satisfacer sus necesidades de forma coordinada en beneficio mutuo.

Consiste en un grupo de relaciones horizontales entre personas, existen formas asociativas horizontales de microempresas de similares características incluyendo redes sociales, además de un conjunto de normas asociadas que permiten sus actividades y vinculaciones, que faciliten la coordinación y cooperación de los microempresarios en beneficio del colectivo y en el propio.

El capital social es el stock de relaciones sociales de cooperación, la habilidad de la gente de trabajar junta basada en compartir valores, como la honestidad, la reciprocidad y el compromiso, es el grupo de valores y normas internas compartidas que permiten construir acción colectiva.

2.4.2 Economía globalizada

Suponer que en esta época de globalización financiera, existan economías o sistemas financieros autónomos, es un error; por el contrario, esos sistemas llegan a formar redes, más para mal que para bien

Según Carbaugh²³; la economía globalizada es aquella que se desarrolla de manera mundial, se pueden encontrar productos que fueron fabricados en tres o cuatro países distintos como los autos.

Ahora las empresas son multinacionales, tienen sedes en muchos países e inversiones en todos los continentes.

Existe una cadena productiva que abarcan varios países, los mercados financieros permiten que una persona que está en EUA pueda comprar acciones o bonos en Japón.

Resumiendo, la economía actual está interconectada con los seis continentes, por eso que la crisis como la actual afecta a

²³ Carbaugh, J. R. (2009) Economía Internacional, Cengage Learning.

todo el mundo las relaciones económicas son de carácter internacional.

2.4.3 Mype de subsistencia

Según Mypes Perú²⁴; son aquellas unidades económicas sin capacidad de generar utilidades en detrimento de su capital, dedicándose a actividades que requieren de transformación substancial de materiales o deben realizar transformación con tecnología rudimentaria. Estas empresas proveen un “flujo de caja vital” pero no inciden de modo significativo en la creación de empleo adicional remunerado.

2.4.4 Nuevos emprendimientos

Nuevos emprendimientos²⁵; Se entienden como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, como una opción de generación de ingresos. El Plan Nacional hace énfasis en el hecho que los emprendimientos apuntan a la innovación, creatividad y cambio hacia una situación económica mejor y más deseable ya sea por iniciar un negocio, como para mejorar y hacer más competitivas las empresas.

2.4.5 Redes empresariales

Las redes empresariales²⁶; Es un componente de alianza entre empresas participantes de la red como una estrategia para el desarrollo empresarial individual y colectivo articulándose los intereses individuales de los grupos a través de una sinergia de esfuerzos comunes ligados a objetivos y metas conjuntas con temporalidad de corto, mediano y largo plazo, basados en una

²⁴ <http://www.mypes.biz/>

²⁵ <http://www.mymemprendimientos.com/>

²⁶ www.empresadehoy.com/category/las-redes-empresariales/

experiencia realizada con productores en Trujillo, CEPAL MINKA propone una metodología para la formación de redes empresariales.

Características de una red empresarial

- Los empresarios de una red se unen en torno a un objetivo común de negocios.
- Es un mecanismo de cooperación entre empresas que se sustenta en relaciones de confianza entre sus miembros.
- Las empresas que participan en una red mantienen su independencia jurídica y gerencial.
- La afiliación es voluntaria.

2.4.6 Las Pymes

Marco normativo de la PYMES en el Perú:

Según la Constitución Política del Perú de 1993, el Artículo 59^o establece: que el Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

La 1ra. Norma para este sector se promulgó en 1976, mediante el D.L. N° 21435 “Ley de la Pequeña Empresa del Sector Privado”, con la finalidad de acogerse a un Sistema Tributario preferencial y a otros incentivos para su desarrollo. Estableciendo los límites para cada actividad económica,

tomando como referencia los ingresos anuales expresados en un determinado monto de los sueldos mínimos vitales (SMV) de la provincia de Lima.

En Julio de 1980, se promulgó el D.L. N° 23189, el cual establece que la Pequeña Empresa debe desarrollar su actividad como empresa unipersonal o como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL). Por otro lado, define como cinco (05) el máximo de trabajadores con que cuenta la Pequeña Empresa dedicada al giro de comercialización, y en diez (10) las dedicadas a servicios.

En Mayo de 1982, se promulgó la Ley N° 23407 "Ley General de Industrias", la cual determina que las ventas anuales de una Pequeña Empresa Industrial no deben exceder los 720 Sueldos Mínimos Vitales de la provincia de Lima.

En 1995, la Superintendencia de Banca y Seguros, mediante Resolución SBS N° 259-95, aprobó el Reglamento para el establecimiento de las Entidades de Desarrollo para la Pequeña y Micro Empresa, EDPYMES, en función de los activos y las ventas anuales.

En el 2003, se da la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) Ley N° 28015, la misma que establece en el Artículo 2º que las Micro y Pequeña Empresa son la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

En el Artículo 3º de la misma Ley, establecen las Características de la MYPE:

- a. MICROEMPRESA: Número de trabajadores De uno (01) hasta (10) trabajadores inclusive. Ventas anuales Hasta el monto máximo de 150 UIT.
- b. PEQUEÑA EMPRESA: Número de trabajadores De uno (10) hasta (50) trabajadores inclusive. Ventas anuales Hasta el monto máximo de 850 UIT.

En el 2003, Mediante el Decreto Supremo N° 009-2003-TR del 09-09-2003, se Aprobó el Reglamento de la Ley N° 28015. Artículo 1° Apruébese el Reglamento de la Ley N° 28015, “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa”, que consta de cinco (5) títulos, cincuenta (50) artículos, tres (3) Disposiciones Complementarias y tres (3) Disposiciones Transitorias, los mismos que forman parte integrante del presente Decreto Supremo.

En el 2006, se promulgó la Ley N° 28851. Ley que Modifica la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE), de cuyo documento se rescata lo siguiente:

- Modifica el artículo 21.- Compras estatales, el artículo 43.- Objeto y las Disposiciones Complementarias.
- Modifica el artículo 43.- Mediante el cual se crea el régimen laboral especial, temporal que se extiende por 10 años, además comprende remuneraciones, jornada de trabajo de 08 horas y descanso vacacional.
- Se autoriza a las a las Micro y Pequeñas empresas por el lapso de 03 años, a pagar de manea fraccionada hasta en 10 armadas mensuales los impuestos por

importación de maquinas y equipos nuevos destinados a la producción de sus empresas.

En el 2008, se promulgó el Decreto Supremo N° 007-2008-TR, mediante el cual se aprobó el Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE. Artículo 1º Apruébese el Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa que consta de ocho (8) títulos, ochenta y un (81) artículos, doce (12) Disposiciones Complementarias Finales y un (1) Anexo

Asimismo; Según Decreto Supremo N° 008-2008-TR del 30-09-2008, se aprobó el Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente – Reglamento de la Ley MYPE. Artículo 1º Objeto.- Apruébese el Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente – Reglamento de la Ley MYPE que consta de un glosario, diez (10) títulos, ochenta y cinco (85) artículos y seis (6) Disposiciones Complementarias Finales.

En el 2013, se promulgó la Ley N° 30056, del 01-07-2013. Ley que Modifica diversas Leyes para facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo productivo y el Crecimiento Empresarial. Artículo 1º.- Objeto de la Ley, establece el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) y en el Artículo 5º.- establece las Características de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas; como sigue:

- a. MICROEMPRESA: Ventas anuales Hasta el monto máximo de 150 UIT.
- b. PEQUEÑA EMPRESA: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- c. MEDIANA EMPRESA: Ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta un máximo de 2300 UIT.

La última norma que se ha dado sobre el particular es el DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE, del 28-12-2013. Mediante el cual se Aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. Que Consta de nueve (9) títulos, ochenta y nueve (89) artículos, doce (12) Disposiciones Complementarias Finales, dos (2) Disposiciones Complementarias Transitorias y una (1) Disposición Complementaria Derogatoria.

Según el Artículo 5º.- del D.S. N° 013-2013-PRODUCE, indicado en el párrafo anterior; Establece lo siguiente: Que las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- a. Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT. (S/. 570,000.00).
- b. Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. (S/. 6´460,000.00).

- c. Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta un máximo de 2300 UIT. (S/. 8'740,000.00).

Las PYMES

La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYME, son empresas con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones.

Las pequeñas y medianas empresas, tienen una gran importancia económica y social en todos los países; constituyen una alternativa para el desarrollo de sus economías. "Uno de los países que ha promovido con más éxito la participación de estas empresas es TAIWAN.

En el Perú, la situación de la pequeña y mediana empresa, no es muy diferente a la que muestra este sector en otros países de América Latina; con características similares como, concentración de actividades en el comercio, los servicios y la industria artesanal y; elementos particulares comunes, tales como bajos niveles de inversión, altos índices de captación de empleo, tecnología limitada y el uso de insumos básicamente nacionales. Enfrentando continuos riesgos por la carencia de capitales al tener un limitado acceso al Mercado Financiero y una insuficiente capacitación empresarial.

Este trabajo sobre las pequeñas y medianas empresas de confecciones en el Distrito de San Juan de Lurigancho; trata de explicar el reciente crecimiento del sector y de evaluar sus posibilidades futuras y vínculos con otros sectores de la

economía del país y su gran potencial para atraer mano de obra, en uno de los distritos más pobres del Perú. Se reseña la evolución reciente de la industria de confecciones y se evalúa el desarrollo empresarial.

Estas empresas constituyen el sector económico más importante de nuestro país y uno de los más emergentes de Latinoamérica, es una preocupación y motivación de querer estudiar algunos de los factores que limitan el desarrollo de las PYMES de confecciones del complejo de en el Distrito de San Juan de Lurigancho.

Los textiles y ropa no son sólo un bien de consumo que sirve para satisfacer una necesidad básica, es también un campo dominado por la moda. Por lo general, la ropa que compramos no está fabricada en nuestro país puesto que son confeccionados en el mercado mundial.

La declaración de origen y materiales en las etiquetas no indica sus múltiples procedencias. Esto se debe a que la industria textil busca países donde la mano de obra es barata.

En los últimos años el sector textil ha estado sometido a grandes mutaciones. Sus centros de producción y por consiguiente, los flujos comerciales, se han desplazado de los países industrializados de Occidente hacia los nuevos países industrializados de Asia y Europa del Este.

En realidad, no son los países sino las empresas las protagonistas de la producción y del comercio de los textiles, muchas de ellas pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, grandes multinacionales controlan la mayor parte del mercado mundial. Son los que "mueven los hilos". Utilizan los distintos modos de producción, desde la

producción en serie en grandes fábricas hasta las empresas familiares o pequeñas.

Para esto, subcontratan la producción a otras empresas para conseguir los costes de producción más bajos posibles. Mientras tanto, empresas en el Perú, Hong-Kong, Corea del Sur, la India y otros nuevos países, han empezado a desempeñar un papel similar.

En el Perú, desde los años setenta, muchas de estas empresas han instalado fábricas en diferentes zonas. Estas emplean casi sólo mujeres que trabajan muchas veces en condiciones inhumanas.

En el Distrito de San Juan de Lurigancho en el período 2011-2012, las Pymes sufren los efectos de la globalización, las reformas, estructura y los procesos de apertura e integración, han aumentado las presiones competitivas que deben enfrentar las unidades económicas, en especial de menos tamaño relativo. La experiencia internacional muestra que existe una relación muy cercana entre la capacidad exportadora y el desarrollo de actividades innovadoras en las empresas. Por ello es necesario investigar el grado de avance de las actividades innovadoras de las Pymes y algunos otros rubros que aún faltan ajustar, con el fin de evaluar su impacto en la competitividad y su crecimiento en la consecuente capacidad exportadora de estas empresas dentro de la globalización.

El crecimiento de las Pymes requiere de estrategias audaces en el marketing, capacitación y apoyo municipal – estatal. Para lograr la igualdad de tratamiento, sea cual sea el sexo, el nacimiento, la raza, la religión, la nacionalidad o la convicción política del trabajador.

Las PYMES de confecciones que pertenecen al conglomerado del Distrito de San Juan de Lurigancho, no están logrando su desarrollo debido a la escasa capacidad de gestión empresarial, es decir al bajo o la ausencia de conocimientos en planificación, organización, dirección y control; asimismo, se observa limitaciones en la gestión de recursos humanos, producción, marketing - ventas, logística y finanzas. Esto se da por la falta de apoyo de organismos e instituciones en capacitación y asistencia técnica que les permita mejorar la conducción de sus talleres.

La oportunidad que actualmente ofrece el gobierno para el desarrollo y promoción de las PYMES no es suficiente, se necesitan crear y difundir conocimiento sobre las posibilidades u oportunidades de generar a las PYMES con ventajas competitivas y eficientes para poder penetrar tanto en el mercado regional, nacional e internacional.

2.5 Hipótesis y variables

2.5.1 Hipótesis general:

En la medida que el impacto de la globalización sea positivo en la gestión de la competitividad incidirá favorablemente en las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho – lima, periodo 2011 – 2012.

2.5.2. Hipótesis subsidiarias:

- a. En la medida que las comunicaciones sean utilizadas en todos los ámbitos permitirán optimizar la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho – lima, periodo 2011 – 2012.

- b. Si la competitividad se desarrolla respetando normas y procedimientos influirán favorablemente en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho – lima, periodo 2011 – 2012.
- c. Si la tecnología que se aplica es la que se necesita entonces incidirá en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho – lima, periodo 2011 – 2012.
- d. Si se selecciona adecuadamente los nuevos mercados influirán positivamente en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho – lima, periodo 2011 – 2012.
- e. En la medida que el comercio internacional se lleve a cabo sin restricciones influirá favorablemente en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho – lima, periodo 2011 – 2012.
- f. En la medida que las inversiones extranjeras sean claras influirán decididamente en la gestión de las medianas y pequeñas empresas de confecciones de ropa en San Juan de Lurigancho – lima, periodo 2011 – 2012.

2.5.3 Identificación de Variables:

Variable Independiente:

X. Globalización

Indicadores:

x_1 = Comunicación

x_2 = Competitividad

x_3 = Tecnología

x_4 = Apertura de mercados

x_5 = Comercio internacional

x_6 = Inversión extranjera

Variable Dependiente:

Y. Gestión

Indicadores:

y_1 = Proceso administrativo

y_2 = Eficiencia

y_3 = Eficacia

y_4 = Recursos humanos

y_5 = Recursos económicos

y_6 = Infraestructura

Ente Interviniente:

Medianas y pequeñas empresas.

CAPITULO 3: METODOLOGIA

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación que se realizó no fue de carácter experimental, las unidades de análisis estuvieron basadas en dos variables principales: la independiente y la dependiente según se muestra a continuación:

Variable Independiente

X Globalización

Indicadores

- X₁ = Comunicación
- X₂ = Competitividad
- X₃ = Tecnología
- X₄ = Apertura de mercados
- X₅ = Comercio Internacional
- X₆ = Inversión Extranjera

Variable Dependiente

Y Gestión

Indicadores

- Y₁ = Proceso Administrativo
- Y₂ = Eficiencia
- Y₃ = Eficacia
- Y₄ = Recursos Humanos
- Y₅ = Recursos Económicos
- Y₆ = Infraestructura

3.2 Unidad de Análisis

Los objetos de estudio fueron las pequeñas y medianas empresas del sector confecciones del distrito de San Juan de Lurigancho para un período dado.

3.3 Población de Estudio

La población de estudio estuvo referida al conjunto de pequeñas y medianas empresas del sector confecciones del distrito antes mencionado.

3.4 Tamaño de la muestra

En base a una población aproximada de 498 empresas de acuerdo a la información dada por el Municipio del distrito de San Juan de Lurigancho sobre las empresas debidamente formalizada, se determinó una muestra de 120 empresas mediante el uso de fórmulas estadísticas a fin de poder investigar o encuestar a ese número de empresas determinadas.

3.5 Selección de muestra

El procedimiento usado para la selección de la muestra fue mediante la aplicación de fórmulas estadísticas de Anibal Torre Canones.

ISABGRAF SRL.

Para la determinación de la muestra representativa de las medianas y pequeñas empresas, se calculó usando la fórmula para la determinación del tamaño de muestra para poblaciones finitas, con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * G_2 (p * q)}{E (N - 1) + G (p * q)}$$

Donde

N = Población Total

n = Tamaño de muestra

G = Nivel de confianza 95% (valor tabular de la distribución normal estándar correspondiente = 1.96)

E = Margen de error = 5% (equivalente a 0.05)

P = Valor esperado de globalización = 89% (equivalente a 0.89)

Q = $1 - P$: $1 - 89\% = 11\%$ (equivalente a 0.11)

Calculando: Realizando las operaciones indicadas

$n = 120$, medianas y pequeñas empresas (se agregó un porcentaje adicional para cubrir el tamaño mínimo calculado).

3.6 Técnica de Recolección de Datos

El procedimiento de recolección de datos fue mediante entrevistas a las empresas pequeñas y medianas de confecciones del distrito de San Juan de Lurigancho y el uso de la tecnología del internet, lecturas en bibliotecas y encuestas analizando documentos.

3.7 Análisis e interpretación de la información

El proceso de análisis e interpretación se hizo contabilizando de cada empresa cuál de las cuatro alternativas había contestado en cada pregunta realizada luego sumarlas todas las alternativas elegidas por las empresas. Se obtuvo el total y luego se porcentualizó y se fue construyendo los cuadros y los gráficos de los resultados de cada pregunta y se pudo así comprobar la hipótesis.

CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

¿Los empleados de las medianas y pequeñas empresas del sector confecciones del distrito de San Juan de Lurigancho están familiarizados con la Globalización?

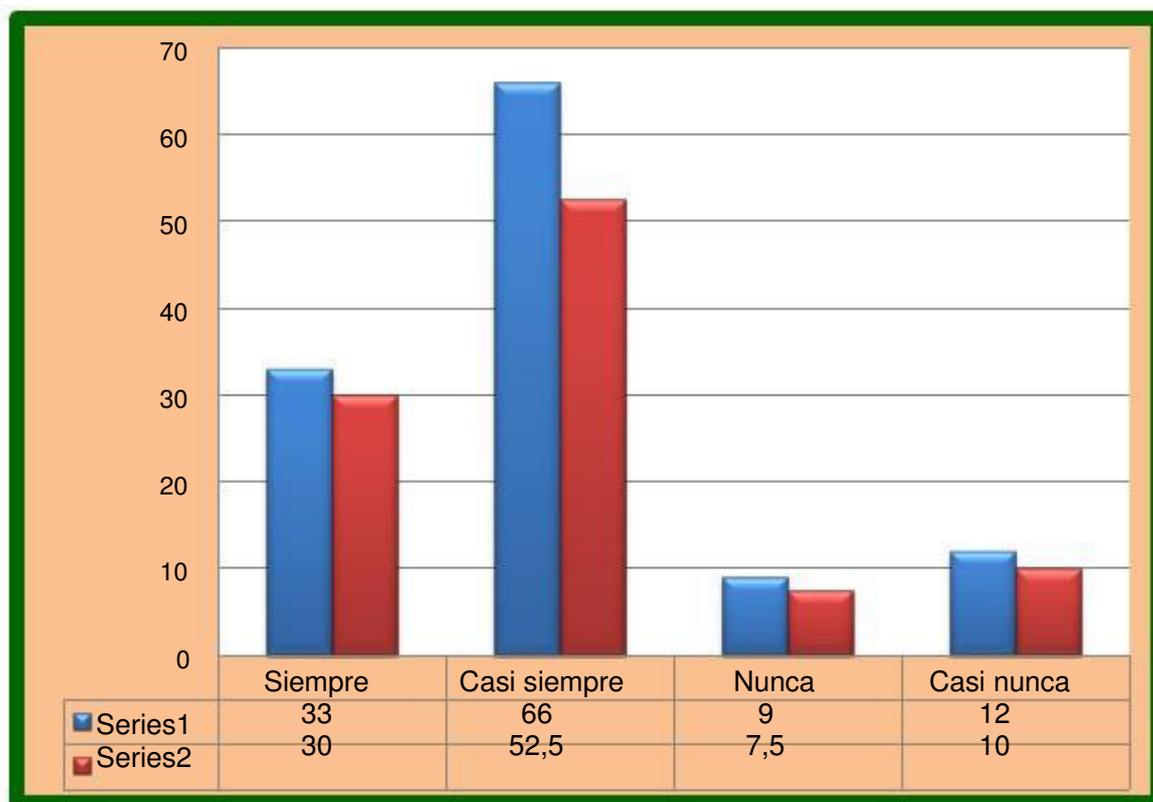
Cuadro N° 01

Familiarización de globalización

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	33.0	30.0
2.	Casi siempre	66.0	52.5
3.	Nunca	9.0	7.5
4.	Casi nunca	12.0	10.00
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 01

Familiarización de globalización

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 82.5% de las empresas pequeñas y medianas del sector confecciones del distrito de San Juan de Lurigancho considera que están familiarizados con la globalización y el 17.5% no está familiarizado con la globalización.

INTERPRETACIÓN

Estos resultados obtenidos del grupo minoritario que no están familiarizados con la globalización indica que estos empresarios no están debidamente capacitados o en su defecto no tienen interés en observar cómo se desenvuelve su entorno y el mundo globalizado en el cual también están inmersos.

¿Influye la globalización en la gestión de las pequeñas y medianas empresas del sector confecciones del distrito de San Juan de Lurigancho?

Cuadro N° 02

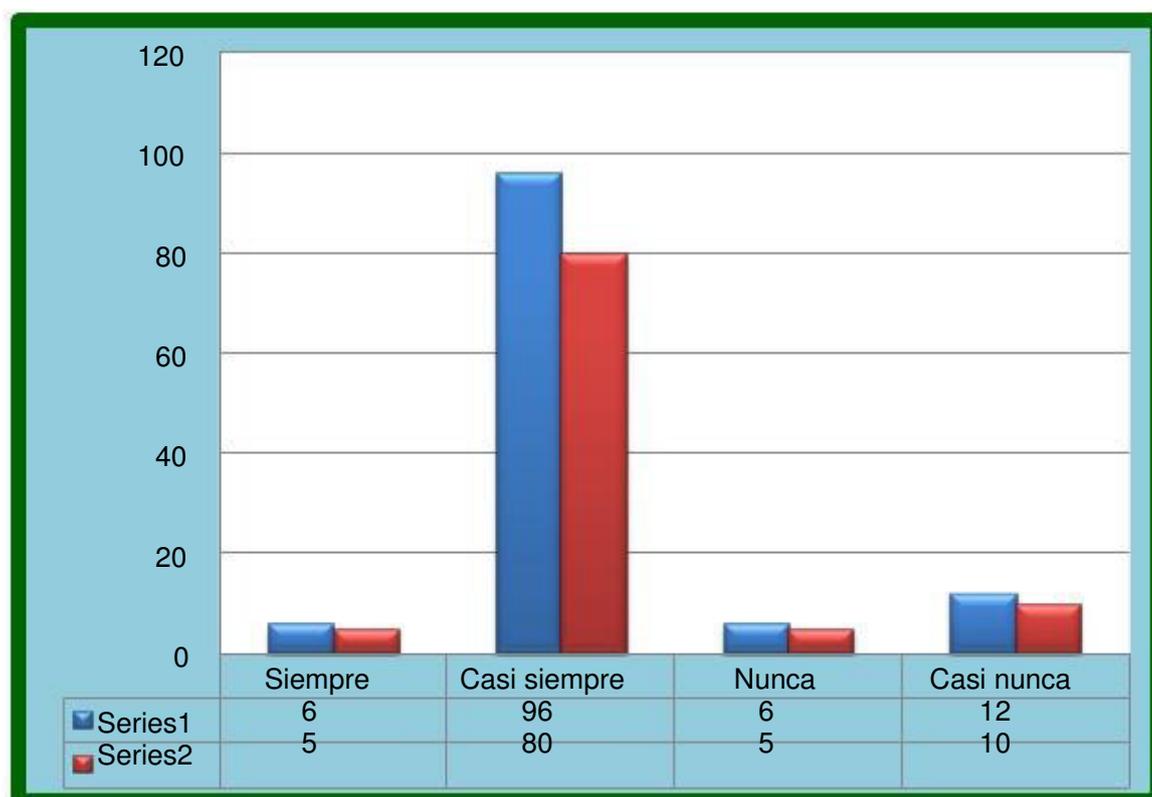
Influencia de la globalización en la gestión

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	6.0	5.0
2.	Casi siempre	96.0	80.0
3.	Nunca	6.0	5.0
4.	Casi nunca	12.0	10.00
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 02

Influencia de la globalización en la gestión



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 85% de las empresas pequeñas y medianas del sector confecciones del distrito de San Juan de Lurigancho considera que influye la globalización en la gestión de las medianas y pequeñas empresas y el 15% cree que la globalización no influye en la gestión de las pequeñas y medianas empresas.

INTERPRETACIÓN

El grupo minoritario que considera que la globalización no influye en la gestión de las pequeñas y medianas empresas, no tiene idea ni cómo se desenvuelven los negocios en su entorno y en el mundo, es ahí donde se necesita promover e intervenir como país.

¿En su opinión el impacto de la globalización es positivo para las pequeñas y medianas empresas?

Cuadro N° 03

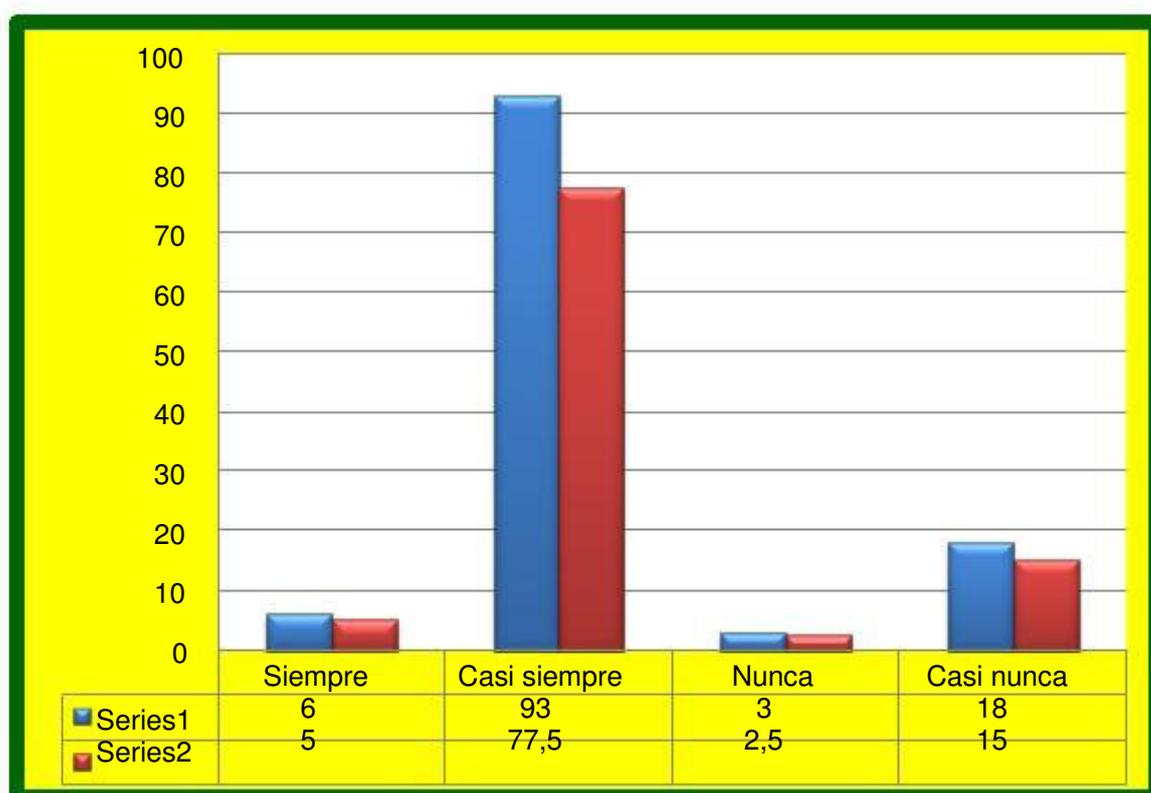
Impacto de la globalización

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	6.0	5.0
2.	Casi siempre	93.0	77.5
3.	Nunca	3.0	2.5
4.	Casi nunca	18.0	15.0
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 03

Impacto de la globalización



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 82% de las empresas pequeñas y medianas del sector confecciones del distrito de San Juan de Lurigancho considera que la globalización es positiva para ellas. El otro grupo del 18% no considera que la globalización es positiva.

INTERPRETACIÓN

Estos resultados emitidos por el grupo minoritario de opinión, no se encuentra familiarizado con la globalización y no lo considera positivo, porque no ha tomado conocimiento de sus bondades. Este porcentaje más se da en las pequeñas empresas que aún no conocen que sucede en los negocios a nivel mundial, ni tienen idea de cómo se desenvuelven.

¿Los medios de comunicación inciden en la gestión de las pequeñas y medianas empresas?

Cuadro N° 04

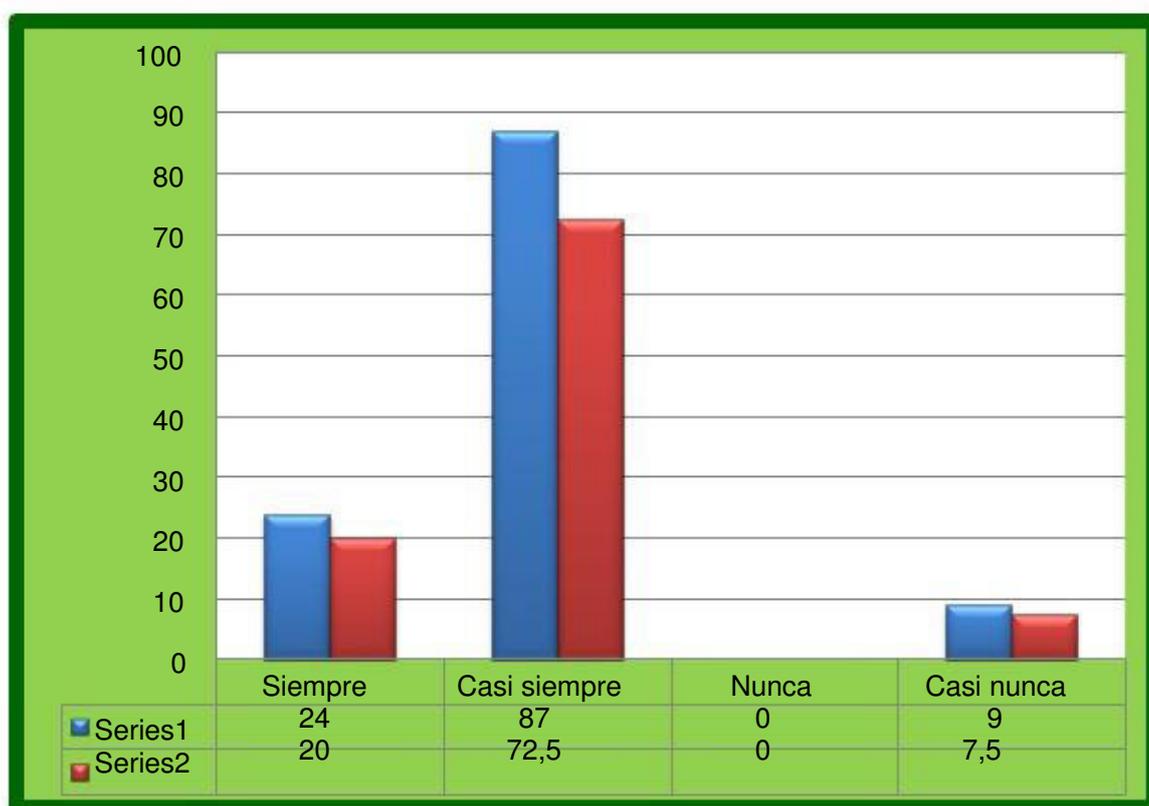
Medios de comunicación que inciden en la gestión

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	24.0	20.0
2.	Casi siempre	87.0	72.5
3.	Nunca	0.0	0.0
4.	Casi nunca	9.0	7.5
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 04

Medios de comunicación que inciden en la gestión



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 92.5% de las empresas pequeñas y medianas antes mencionadas considera que los medios de comunicación inciden en la gestión de las mismas y el 7.5% considera que no coinciden.

INTERPRETACIÓN

De los resultados podemos inferir que un grupo pequeño de empresarios no le interesa hacer uso de los medios de comunicación en su gestión, posiblemente la causa de estas respuestas es que ya tienen una clientela fija o le venden a empresas grandes sea nacional o extranjera.

¿Es posible mejorar la gestión de las pequeñas y medianas empresas haciendo uso de las comunicaciones?

Cuadro N° 05

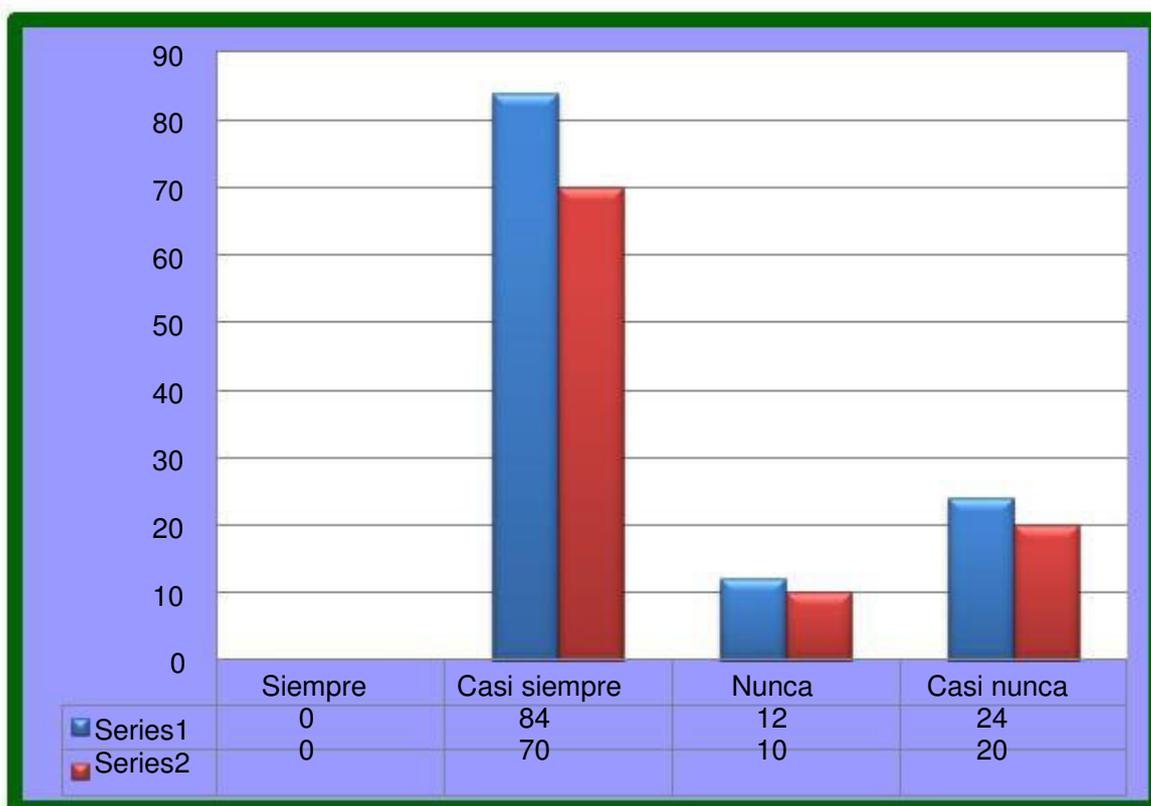
Mejora de la gestión

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	0.0	0.0
2.	Casi siempre	84.0	70.0
3.	Nunca	12.0	10.0
4.	Casi nunca	24.0	20.00
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 05

Mejora de la gestión



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 70% de las pequeñas y medianas empresas considera que haciendo uso de las comunicaciones pueden mejorar la gestión de sus empresas y el 30% consideran que no lo necesitan para mejorar su gestión.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos ese 30% que no considera necesario hacer uso de las comunicaciones para mejorar la gestión de sus empresas en cierta forma se sienten autosuficientes con los medios empíricos que utilizan o en su defecto tienen sus propios mecanismos de difusión, es tema para realizar un debate.

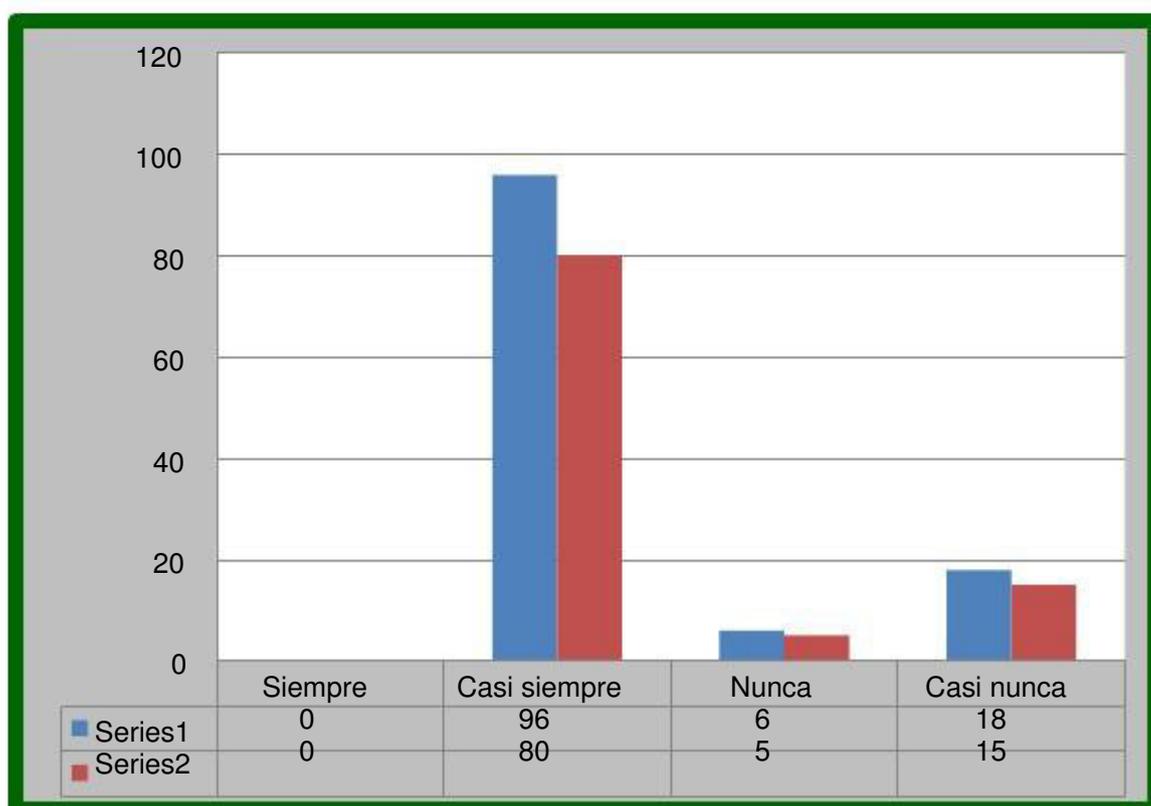
¿El fenómeno de la globalización permitirá que las pequeñas empresas logren su competitividad?

Cuadro N° 06
Logro de competitividad

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	0.0	0.0
2.	Casi siempre	96.0	80.0
3.	Nunca	6.0	5.0
4.	Casi nunca	18.0	15.0
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 06
Logro de competitividad



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 80% de las pequeñas y medianas empresas consideran que el fenómeno de la globalización podrá lograr que sus empresas sean competitivas, el otro 20% no lo considera así.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados no favorables, podemos deducir que ese grupo de empresarios (20%) no considera que el fenómeno de la globalización puede lograr que sus empresas logren ser competitivas, en este caso se puede ver que aún no se dan cuenta que a través de la tecnología, la innovación, el marketing, los medios de comunicación, la calidad de los productos, pueden hacer más competitivos en este mundo globalizado y vender en cantidad sin tener fronteras.

¿La participación del estado puede ayudar a mejorar la competitividad de las medianas y pequeñas empresas?

Cuadro N° 07

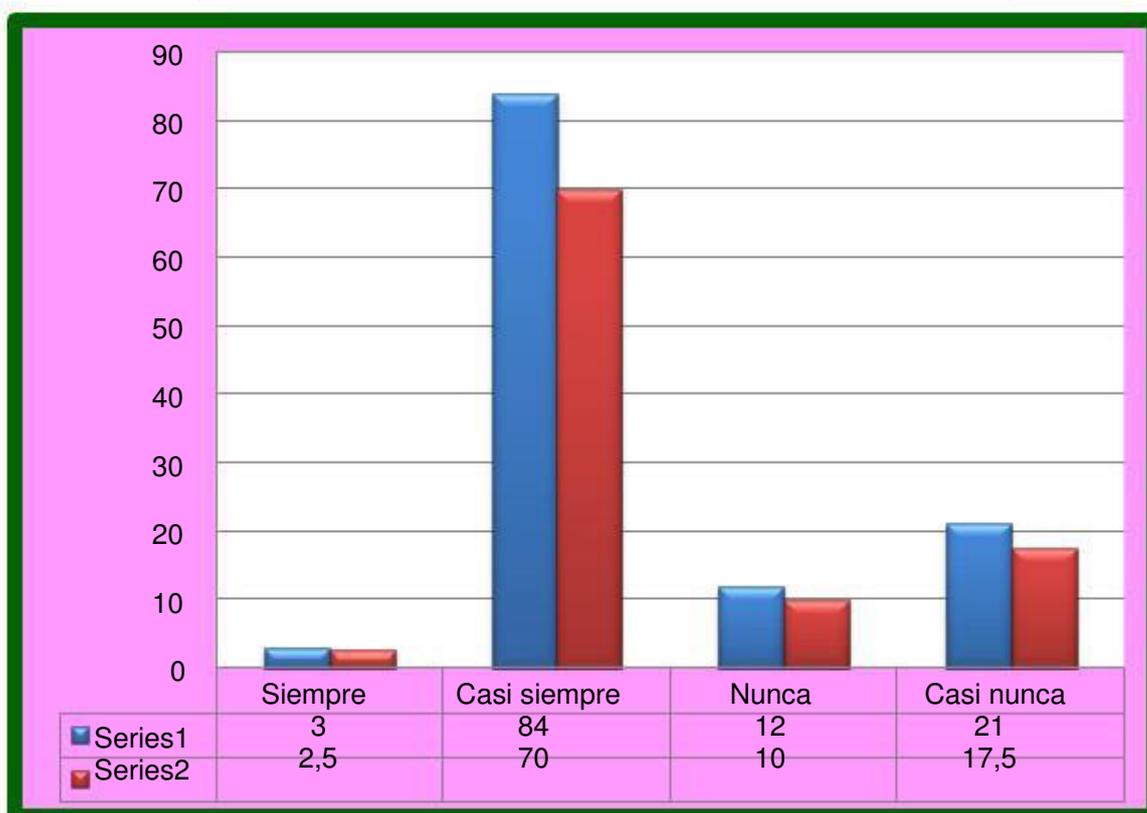
Participación del estado en mejora de competitividad

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	3.0	2.5
2.	Casi siempre	84.0	70.0
3.	Nunca	12.0	10.0
4.	Casi nunca	21.0	17.5
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 07

Participación del estado en mejora de competitividad



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 72.5% de las pequeñas y medianas empresas consideran que la participación del estado puede ayudar a mejorar la competitividad de las empresas. El otro 27.5% no lo considera de esa manera.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos el 27.5% no considera que la participación del estado pueda ayudarle a mejorar la competitividad de sus empresas.

Esta apreciación del grupo minoritario quizás se deba a que estas empresas no confían en la participación del estado, por la forma burocrática en que atienden a las empresas. Sin embargo ellos deben pensar en solicitar nuevas leyes que favorezcan al inversionista nacional, mediante leyes flexibles para el pago de impuestos, de intereses reducidos y protección contra las importaciones con precios de productos demasiado bajos u otros medios.

¿La tecnología que viene utilizando las medianas y pequeñas empresas son suficientes para lograr una buena gestión?

Cuadro N° 08

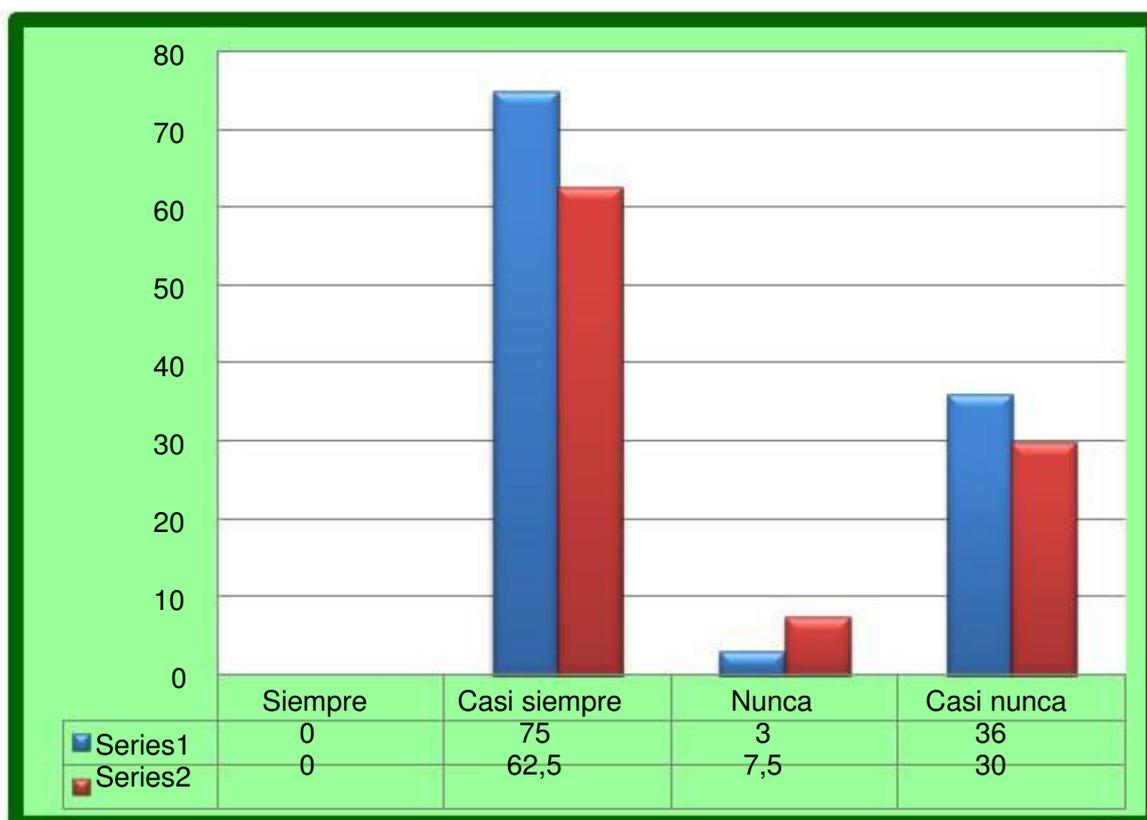
Tecnología para buena gestión

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	0.0	0.0
2.	Casi siempre	75.0	62.5
3.	Nunca	3.0	7.5
4.	Casi nunca	36.0	30.0
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 08

Tecnología para buena gestión



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 62.5% de las pequeñas y medianas empresas consideran que la tecnología que vienen utilizando son suficientes para lograr una buena gestión, el 37.5% no lo considera de esa manera.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos ese 37.5% de medianas y pequeñas empresas consideran que la tecnología que están usando no son suficientes para lograr una buena gestión, es posible que ese grupo que es bastante numeroso a pesar de ser menor porcentaje sienten que para tener una buena gestión, requieren de mayor tecnología, para lo cual es conveniente que el estado mediante una política dada apoye a la mediana y pequeña empresa contraten expertos consultores o técnicos extranjeros que dominen y enseñen los nuevos adelantos que hay en la materia.

¿Existen inconvenientes para la apertura de nuevos mercados?

Cuadro N° 09

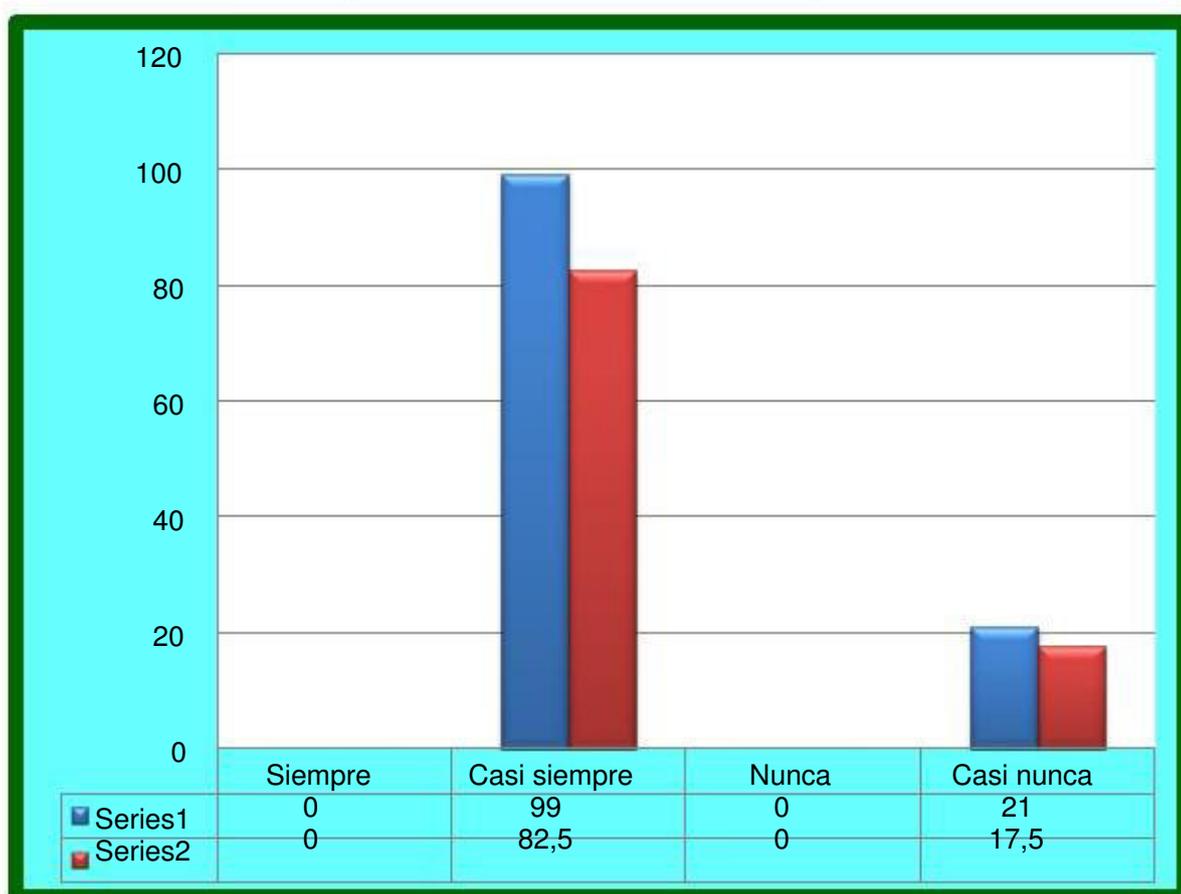
Apertura de nuevos mercados

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	0.0	0.0
2.	Casi siempre	99.0	82.5
3.	Nunca	0.0	0.0
4.	Casi nunca	21.0	17.5
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 09

Apertura de nuevos mercados



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 82.5% de las pequeñas y medianas empresas consideran que no existen inconvenientes para la apertura de nuevos mercados y el 17.5% considera lo contrario.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos el 17.5% considera que si tienen inconvenientes para la apertura de nuevos mercados. Quizás esta opinión se deba a que no confían en la calidad y competitividad de sus productos, tal vez de la tecnología que están usando para incursionar y aperturar nuevos mercados o que sientan que el mercado actual ya está saturado a nivel nacional, sin tener en cuenta que aún tienen abierto el mercado externo.

¿Las medianas y pequeñas empresas son competitivas para exportar sus productos al exterior?

Cuadro N° 10

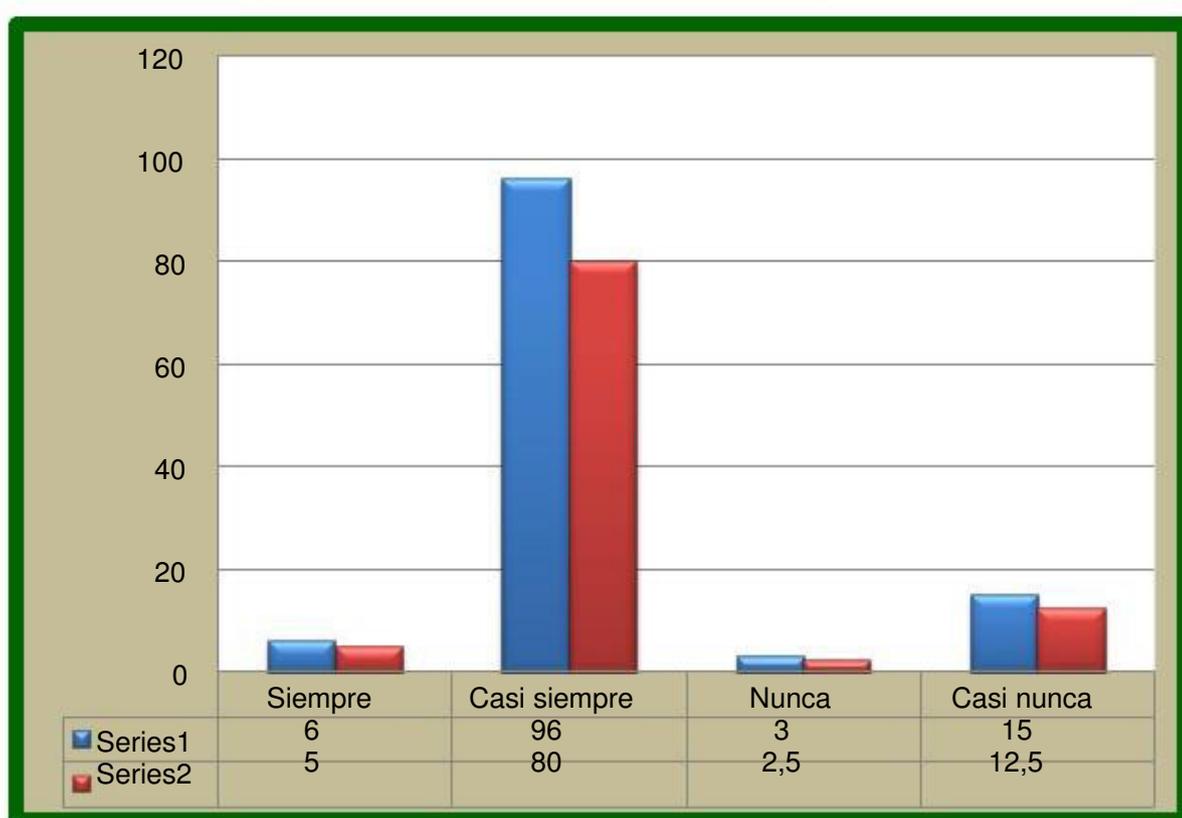
Exportación de productos al exterior

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	6.0	5.0
2.	Casi siempre	96.0	80.0
3.	Nunca	3.0	2.5
4.	Casi nunca	15.0	12.5
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 10

Exportación de productos al exterior



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 85% de las pequeñas y medianas empresas consideran que son competitivas para exportar sus productos al exterior y el 15% no lo considera así.

INTERPRETACIÓN

El 15% de las medianas y pequeñas empresas no se sienten competitivas para exportar sus productos al exterior. Esto quizá se deba a que este grupo de empresas aún no tienen confianza que sus productos puedan ser aceptados en el exterior, porque su calidad o tecnología no sean suficientes para competir con otros productores extranjeros.

¿La inversión extranjera influye en la gestión de las medianas y pequeñas empresas?

Cuadro N° 11

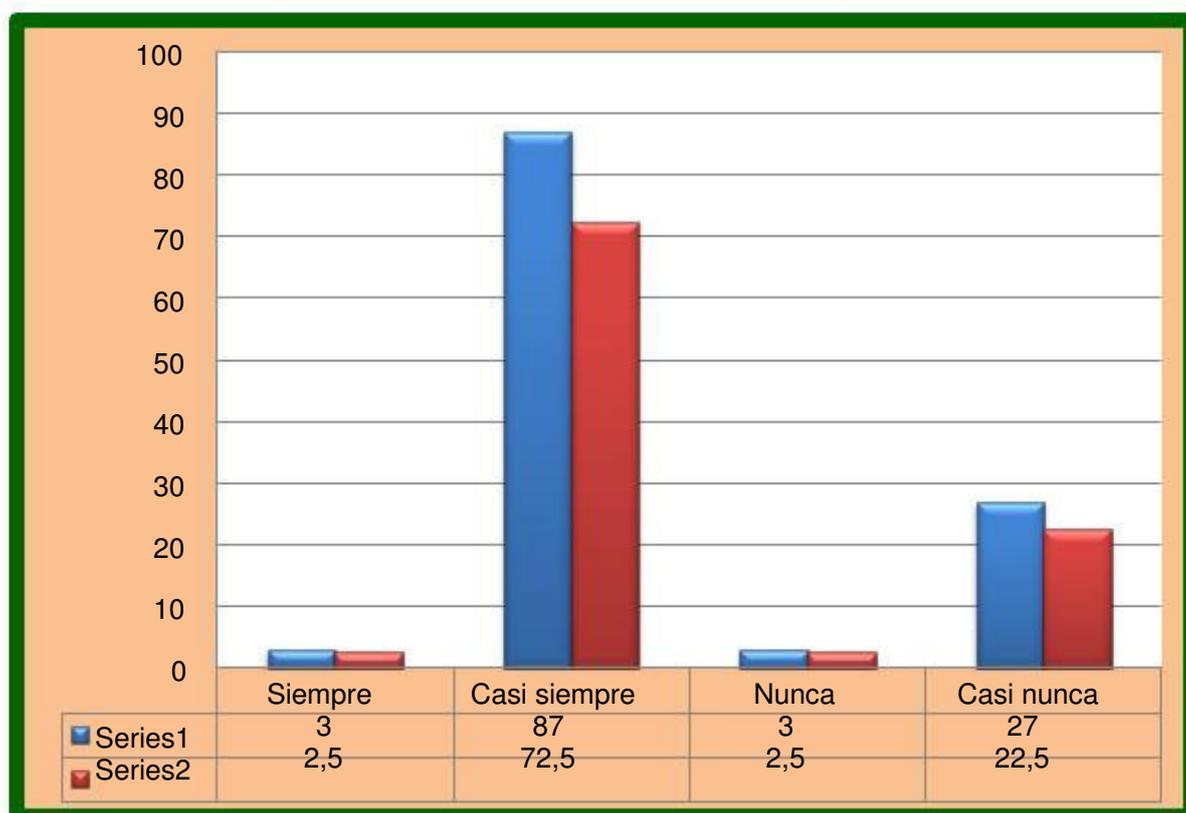
Influencia de la inversión extranjera

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	3.0	2.5
2.	Casi siempre	87.0	72.5
3.	Nunca	3.0	2.5
4.	Casi nunca	27.0	22.5
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 11

Influencia de la inversión extranjera



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 75% de las pequeñas y medianas empresas consideran que la inversión extranjera influye en la gestión de las empresas y el 25% no lo considera de esa manera.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos el 25% considera que la inversión extranjera no influye en la gestión de sus empresas, esta apreciación evidencia que muchos no se dan cuenta que los productos extranjeros como por ejemplo la inversión china, india y otros y en especial en el rubro confecciones tienen gran influencia en la venta de los productos peruanos debido a sus bajos precios con los cuales muchas veces no pueden competir.

¿El estado debería apoyar a la inversión nacional mediante algún tipo de norma?

Cuadro N° 12

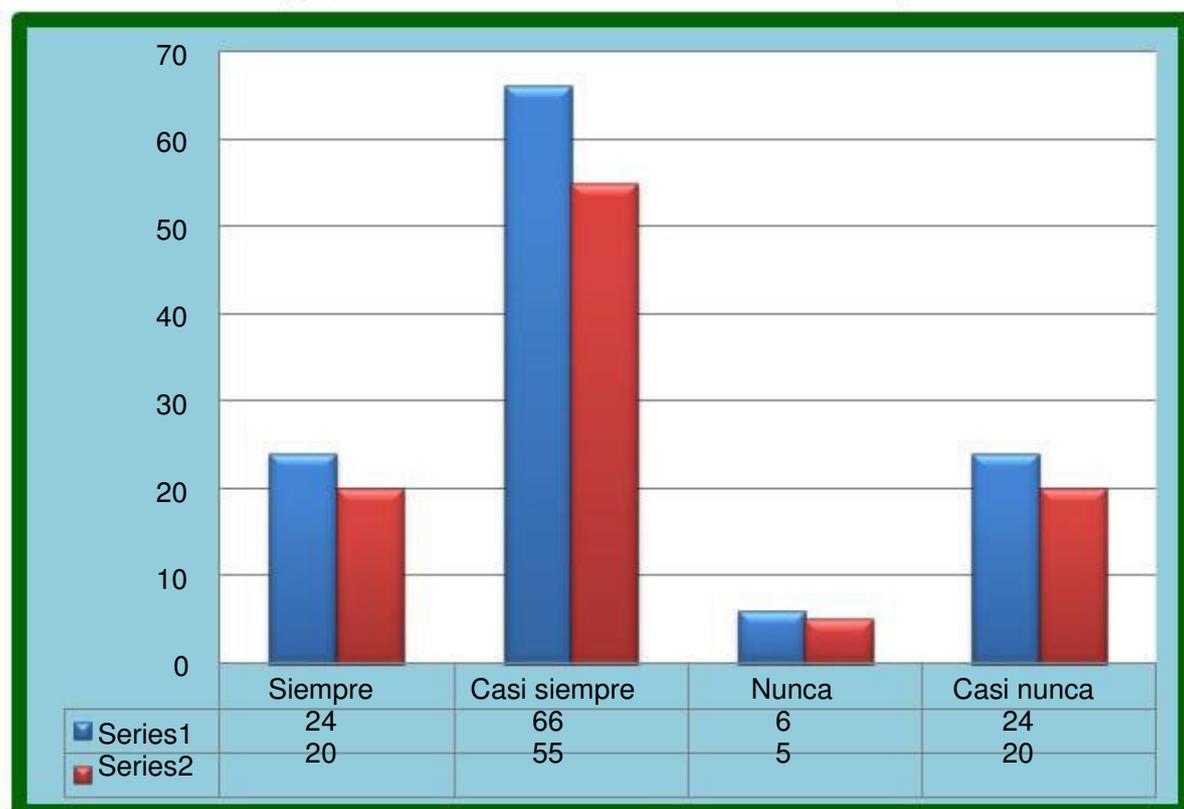
Apoyo del estado a la inversión nacional

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	24.0	20.0
2.	Casi siempre	66.0	55.0
3.	Nunca	6.0	5.0
4.	Casi nunca	24.0	20.0
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 12

Apoyo del estado a la inversión nacional



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 75% de las pequeñas y medianas empresas consideran que el estado debería apoyar a las inversiones nacionales mediante algún tipo de norma, el 25% de las mencionadas empresas no lo considera así.

INTERPRETACIÓN

El sector minoritario del 25% de las medianas y pequeñas empresas no considera que el estado debe apoyar la inversión nacional con algún tipo de norma, quizás estas empresas no tengan conocimiento que en otros países los gobiernos de esos países protegen a la inversión de sus países respectivos, ya sea elevando los impuestos de importación o reduciendo su cuota ingreso de sus productos, o también otorgando a los nacionales préstamos a intereses bajos.

¿Se debe mejorar los procesos y procedimientos de gestión de las medianas y pequeñas empresas?

Cuadro N° 13

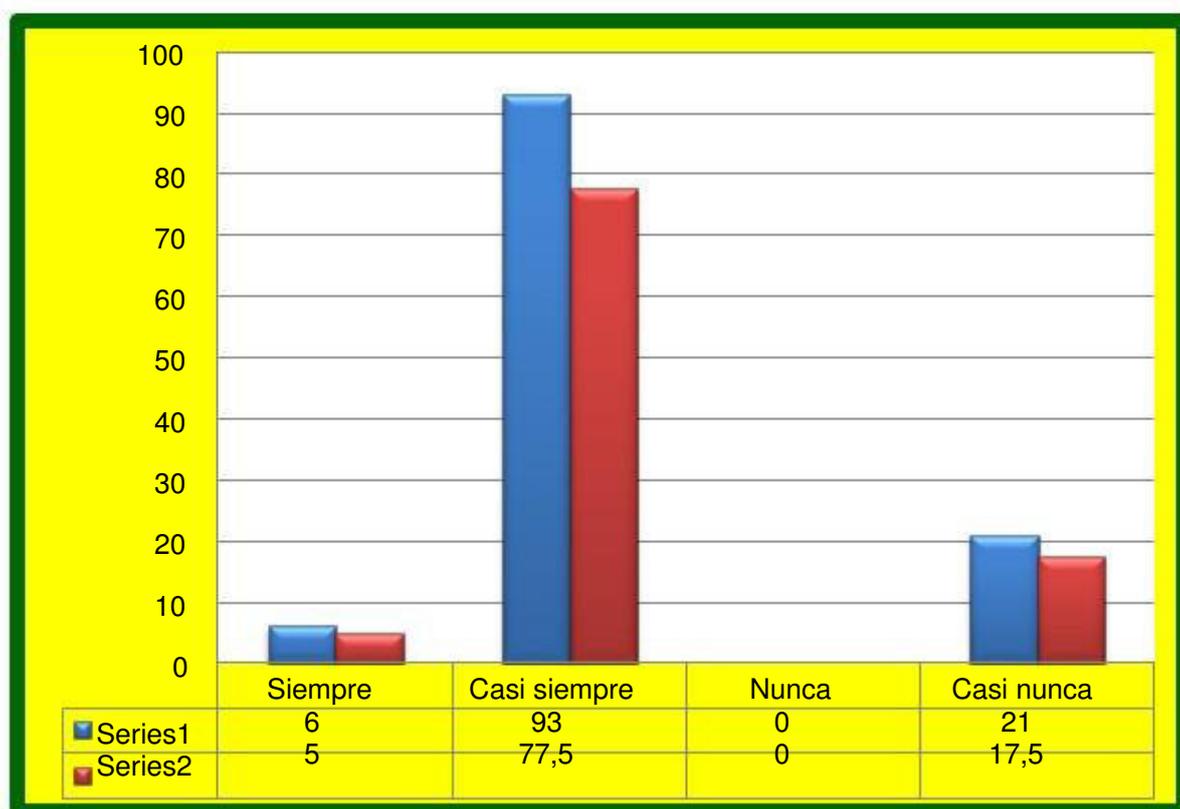
Mejora de procesos y procedimientos

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	6.0	5.0
2.	Casi siempre	93.0	77.5
3.	Nunca	0.0	0.0
4.	Casi nunca	21.0	17.5
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 13

Mejora de procesos y procedimientos



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 82.5% de las pequeñas y medianas empresas consideran que se debe mejorar los procesos y procedimientos de gestión y el 17.5% de este sector considera que no se debe mejorar los procesos y procedimientos de gestión.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos este grupo de empresarios de 17.5% no considera necesario mejorar sus procesos y procedimientos de gestión, quizás porque creen que los que están utilizando son suficientes o están en óptimas condiciones y funcionan adecuadamente en ese sentido da la impresión que no han evaluado lo suficiente para darse cuenta que siempre debe darse el principio de mejora continua para tener éxito.

¿Considera que los recursos con que cuentan las medianas y pequeñas empresas son suficientes para realizar una buena gestión?

Cuadro N° 14

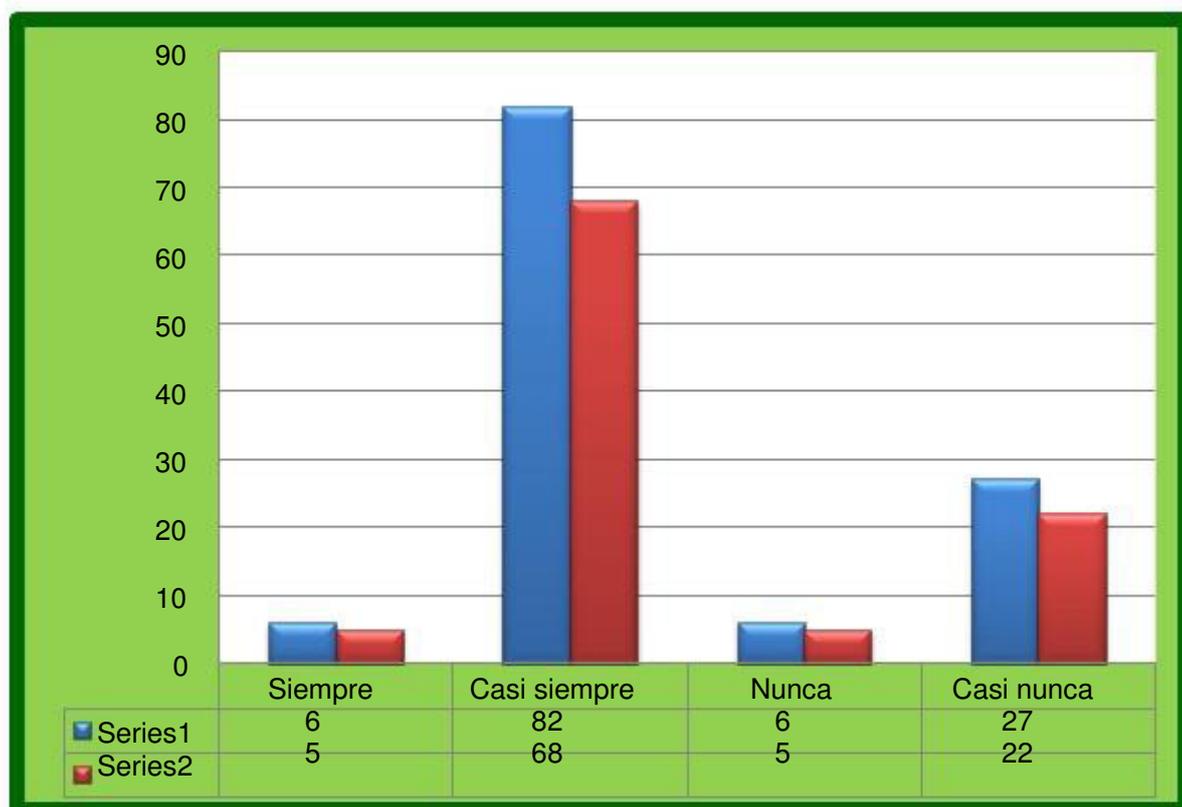
Recursos suficientes para buena gestión

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	6.0	5.0
2.	Casi siempre	82.0	68.0
3.	Nunca	6.0	5.0
4.	Casi nunca	27.0	22.0
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 14

Recursos suficientes para buena gestión



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 73% de las pequeñas y medianas empresas consideran que los recursos con que cuentan las medianas y pequeñas empresas son suficientes para realizar una buena gestión y el 27% considera que los recursos con que cuenta no son suficientes para realizar una buena gestión.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos se puede determinar que un grupo de empresarios 27% considera que sus recursos no cuenta, no son suficientes para hacer una buena gestión, la apreciación de este sector de empresarios se deba a que aún no logran optimizar sus recursos con que actualmente cuentan o están gastando excesivamente.

¿Los gerentes y/o administradores de las medianas y pequeñas empresas están capacitados para dirigir estas empresas?

Cuadro N° 15

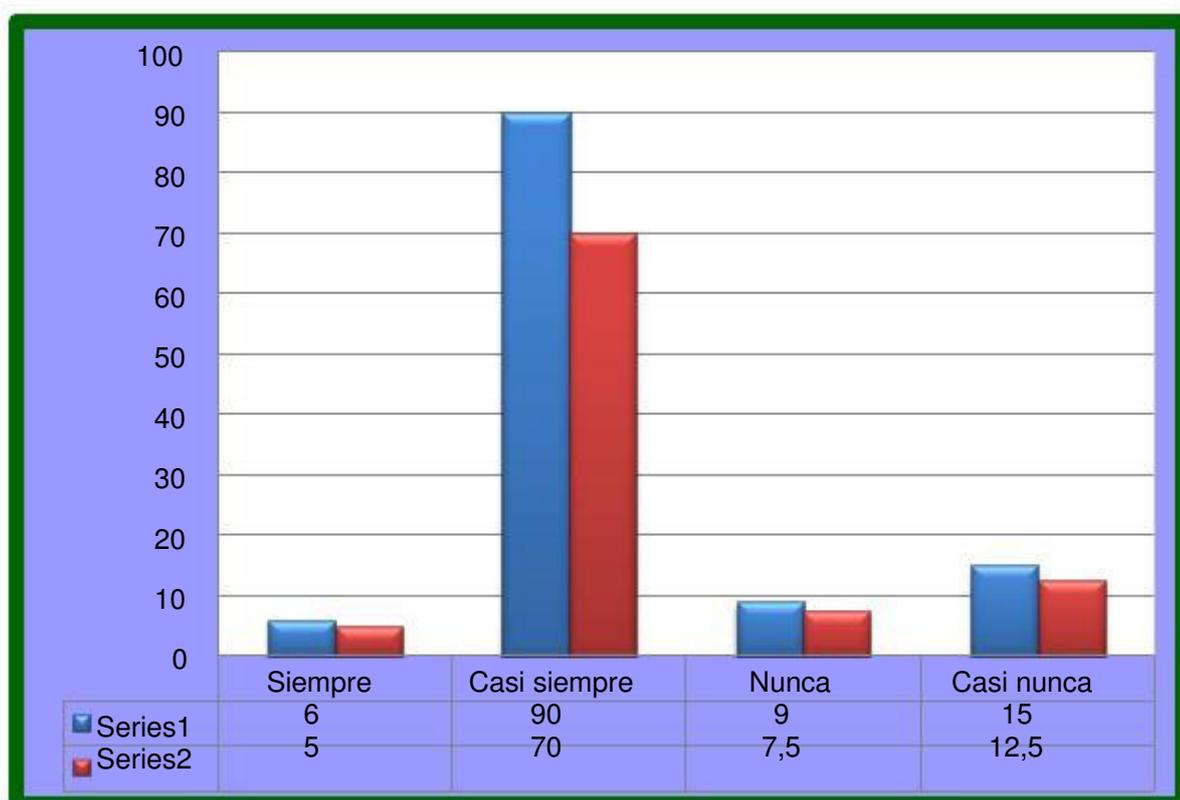
Gerentes capacitados para dirigir empresas

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	6.0	5.0
2.	Casi siempre	90.0	70.0
3.	Nunca	9.0	7.5
4.	Casi nunca	15.0	12.5
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 15

Gerentes capacitados para dirigir empresas



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 75% de las pequeñas y medianas empresas consideran que los gerentes y/o administradores de las medianas y pequeñas empresas están capacitados para dirigir estas empresas y el 25% de este sector no considera que sus gerentes y/o administradores estén capacitados para dirigir sus empresas

INTERPRETACIÓN

Los resultados indican que el 25% de las medianas y pequeñas empresas no considera que sus gerentes y/o administradores estén capacitados para dirigir estas empresas, esta duda y desconfianza en sus directivos en este grupo de empresarios es importante y riesgoso para las empresas en mención, porque sus negocios están mal o medianamente gerenciados o administrados.

¿El control es el proceso administrativo más importante en las medianas y pequeñas empresas?

Cuadro N° 16

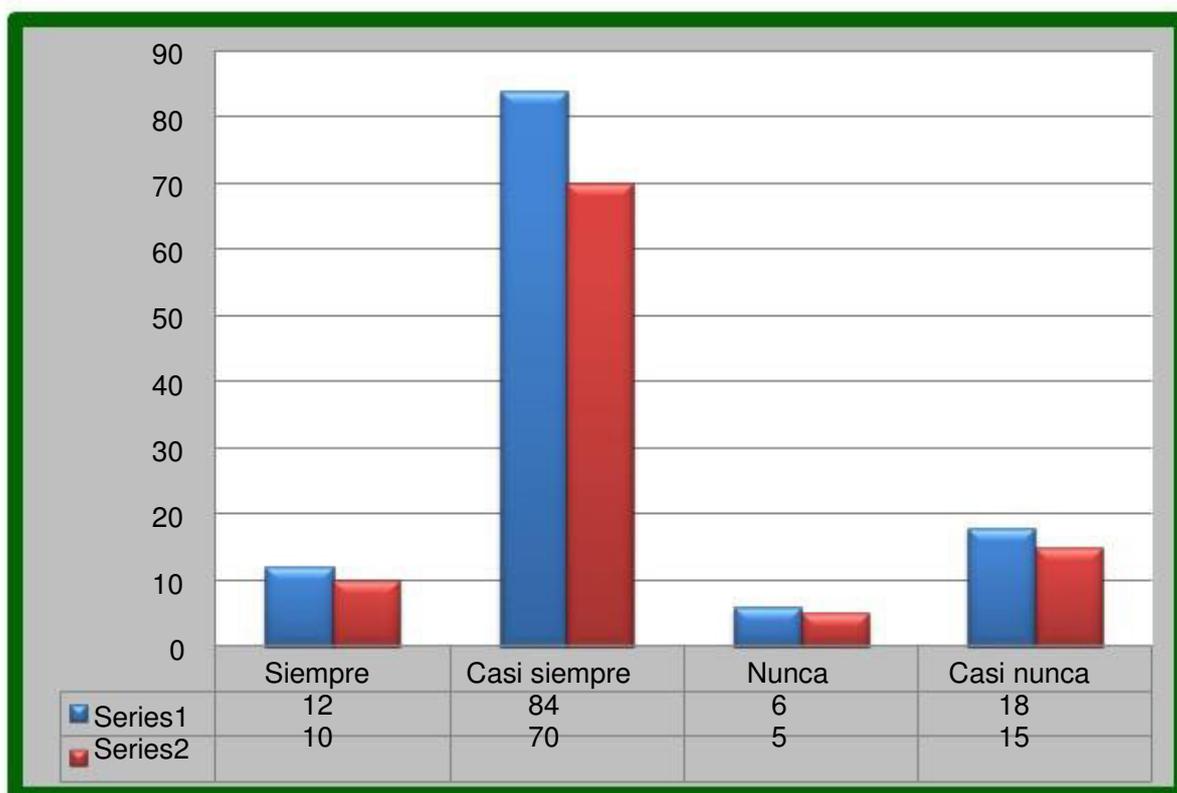
Importancia del proceso administrativo

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	12.0	10.0
2.	Casi siempre	84.0	70.0
3.	Nunca	6.0	5.0
4.	Casi nunca	18.0	15.0
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 16

Importancia del proceso administrativo



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 80% de las pequeñas y medianas empresas consideran que el proceso de control administrativo es el más importante y el 20% de las otras empresas no lo considera importante.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos podemos ver que ese 20% de medianas y pequeñas empresas que no considera más importante el proceso de control administrativo es un error porque verificando y controlando es posible optimizar y dirigir correctamente, tanto la parte económica, la parte tecnológica y el manejo de recursos humanos.

¿Las medianas y pequeñas empresas requieren mejorar sus procesos de producción?

Cuadro N° 17

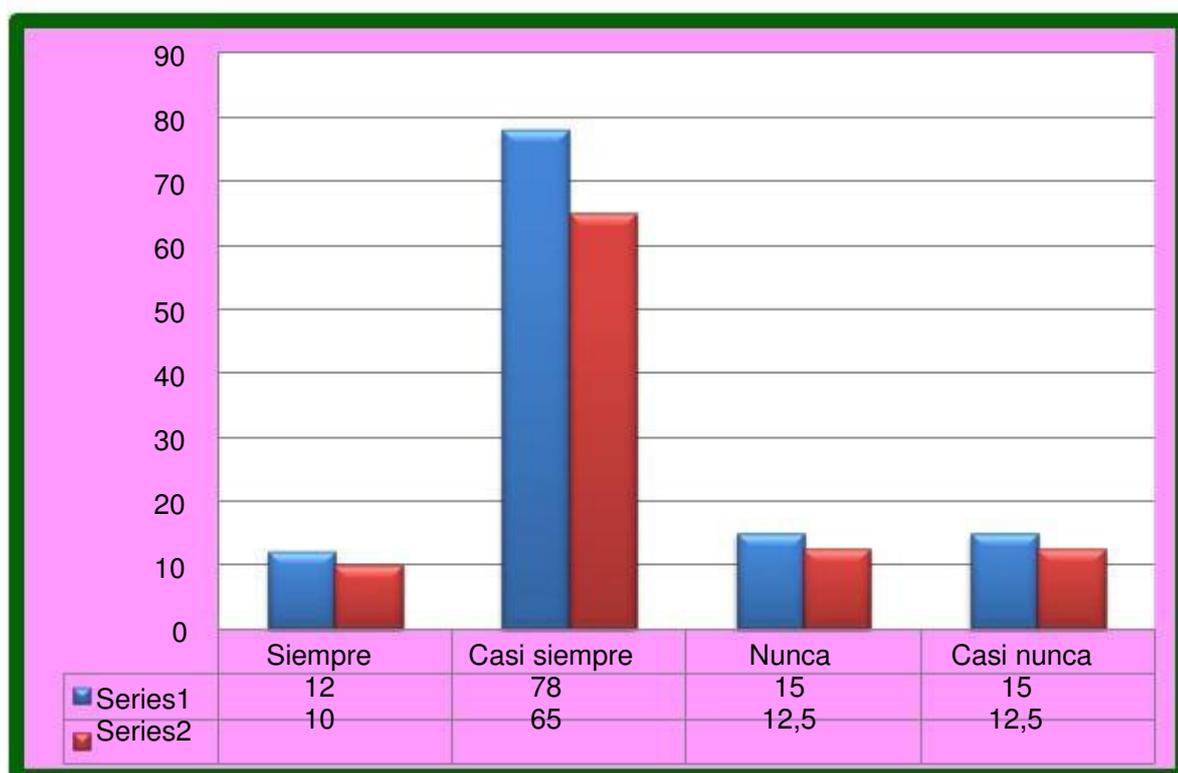
Mejora de sus procesos de producción

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	12.0	10.0
2.	Casi siempre	78.0	65.0
3.	Nunca	15.0	12.5
4.	Casi nunca	15.0	12.5
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 17

Mejora de sus procesos de producción



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 75% de las pequeñas y medianas empresas consideran que requieren mejorar sus procesos de producción y el 25% no lo considera así.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos de las respuestas de las empresas se deduce que un 25% no lo considera necesario mejorar sus procesos de producción, esta ausencia de mejoramiento se verá reflejada en la calidad de sus productos y por lo tanto del aspecto competitivo y el aumento de sus ventas.

¿Las medianas y pequeñas empresas deben cambiar sus actividades para lograr ser eficientes?

Cuadro N° 18

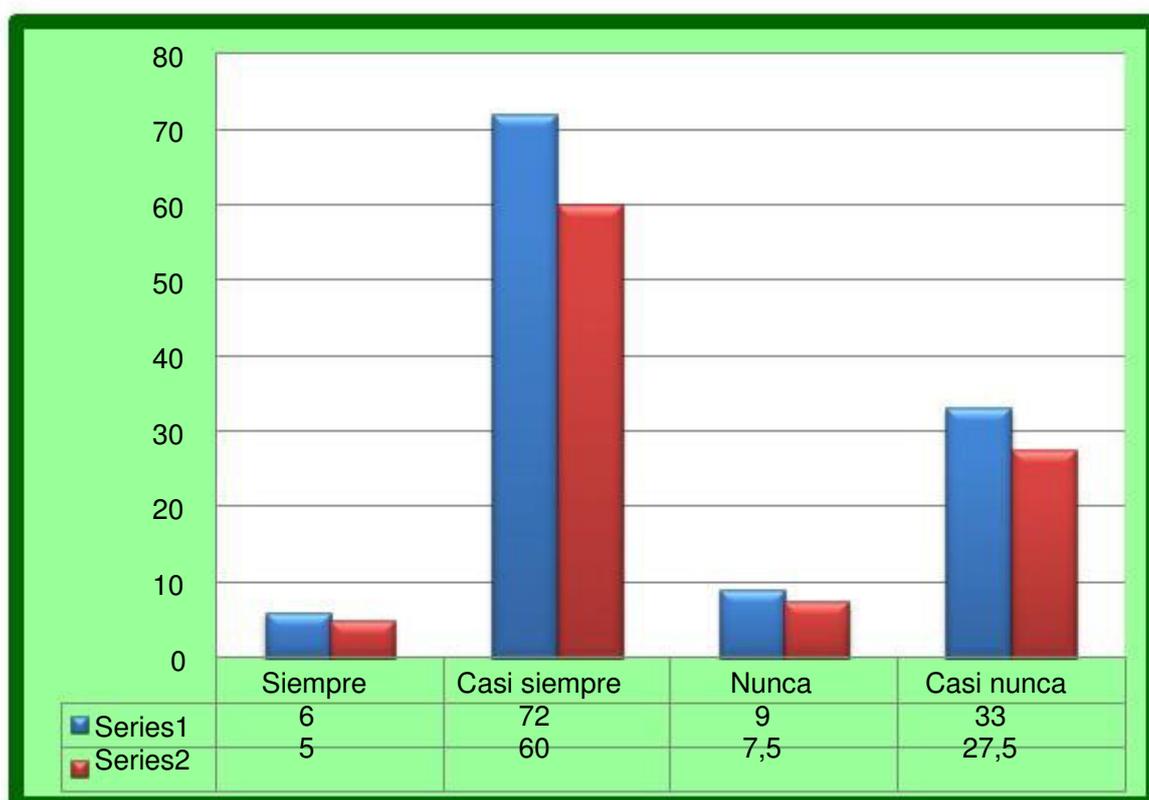
Cambio de actividades para lograr eficiencia

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	6.0	5.0
2.	Casi siempre	72.0	60.0
3.	Nunca	9.0	7.5
4.	Casi nunca	33.0	27.5
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 18

Cambio de actividades para lograr eficiencia



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 75% de las pequeñas y medianas empresas consideran que deben cambiar sus actividades para lograr ser eficientes y el 25% no lo considera de esa manera.

INTERPRETACIÓN

De los resultados del análisis se puede deducir que un 25% de las medianas y pequeñas empresas no lo considera importante cambiar sus actividades para lograr ser más eficientes, esto demuestra que este grupo de empresarios en cierta forma son conformistas y no les interesa la innovación en sus productos y también en su calidad, por lo que no pueden avanzar y ganar nuevos mercados.

¿Considera que las medianas y pequeñas empresas deben contar con un plan de negocios?

Cuadro N° 19

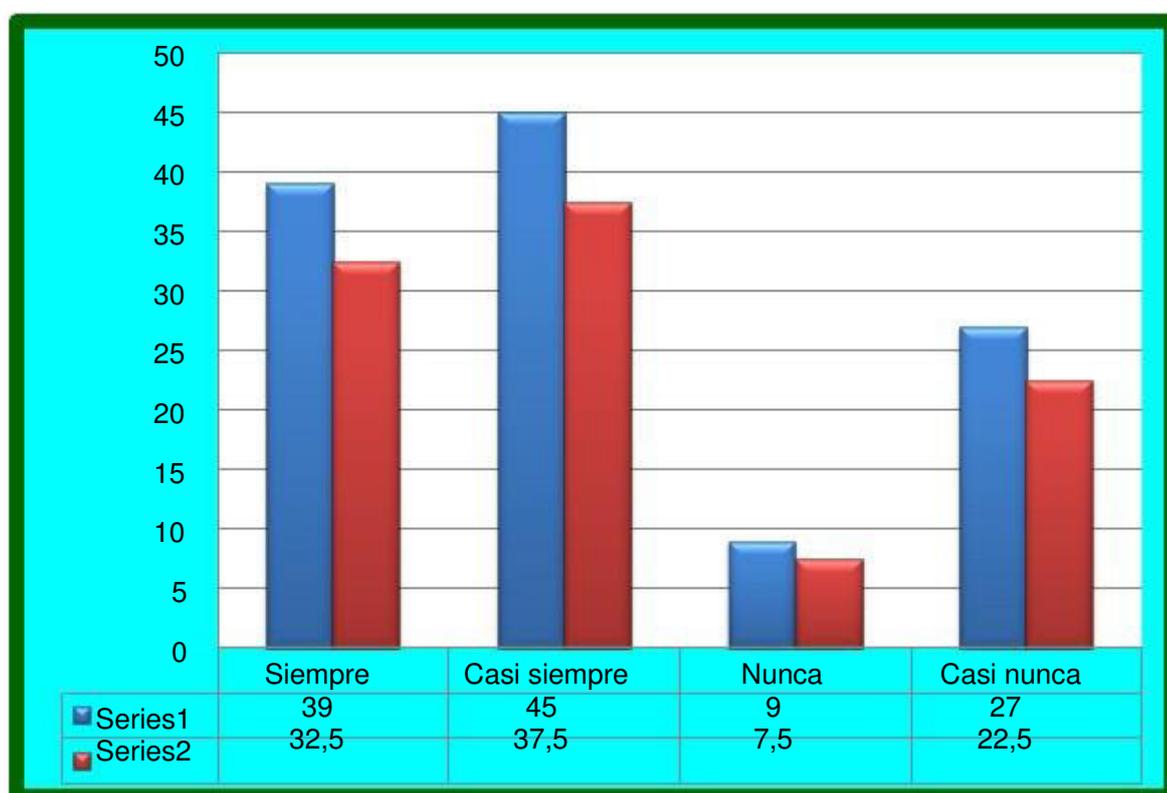
Contar con plan de negocios

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	39.0	32.5
2.	Casi siempre	45.0	37.5
3.	Nunca	9.0	7.5
4.	Casi nunca	27.0	22.5
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 19

Contar con plan de negocios



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 70% de las pequeñas y medianas empresas consideran que deben contar con un plan de negocios y el 30% no lo considera que debe contar con ese instrumento.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos se deduce que el 30% de las medianas y pequeñas empresas no considera necesario tener un plan de negocios, esta situación hace que un grupo de empresarios del sector confecciones del distrito de San Juan de Lurigancho no cuente con una proyección sistemática de sus negocios que les permita avizorar y dirigir adecuadamente en una dirección determinada y evaluar su accionar y corregir.

¿Los recursos humanos de las medianas y pequeñas empresas deben ser capacitados?

Cuadro N° 20

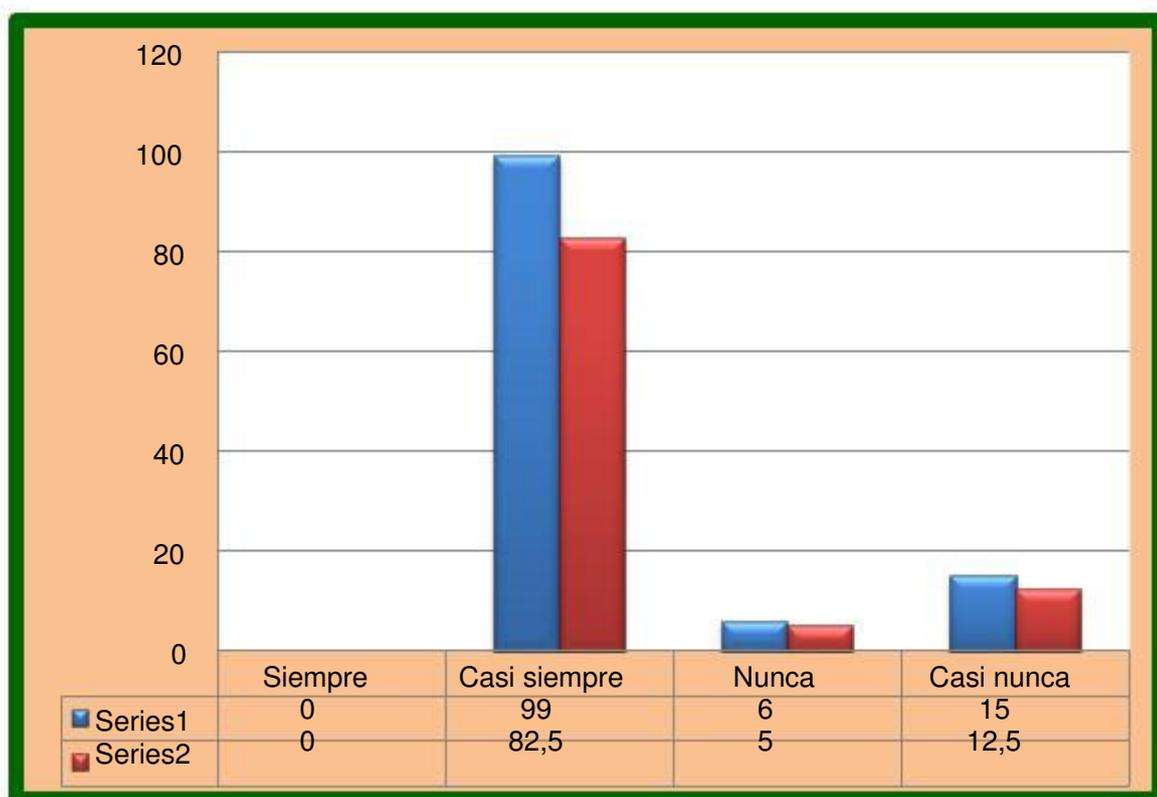
Recursos humanos capacitados

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	0.0	0.0
2.	Casi siempre	99.0	82.5
3.	Nunca	6.0	5.0
4.	Casi nunca	15.0	12.5
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 20

Recursos humanos capacitados



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 82.5% de las pequeñas y medianas empresas consideran que los recursos humanos con que cuentan deben ser capacitados y el 17.5% no lo considera de esa manera.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos se puede interpretar que el 17.5% no considera importante, que sus recursos humanos sean capacitados, esta situación demuestra que ese grupo de empresarios es bastante conservador al no querer preparar y capacitar a su personal, de esa forma no pueden innovar, ni mejorar y estar actualizado con las nuevas tecnologías por lo que no podrá avanzar.

¿Las medianas y pequeñas empresas cuentan con recursos suficientes para capacitar a su personal?

Cuadro N° 21

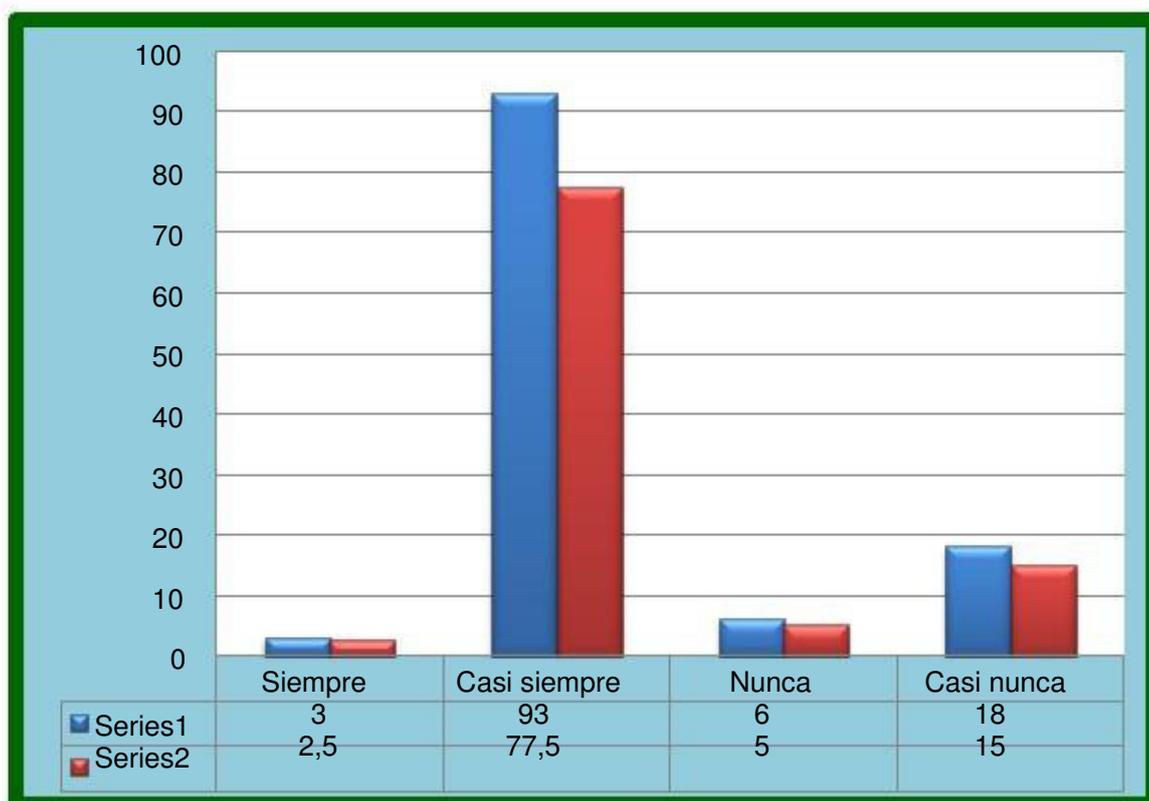
Recursos suficientes para capacitar personal

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	3.0	2.5
2.	Casi siempre	93.0	77.5
3.	Nunca	6.0	5.0
4.	Casi nunca	18.0	15.0
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 21

Recursos suficientes para capacitar personal



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 80% de las pequeñas y medianas empresas consideran que cuentan con suficientes recursos para capacitar a su personal y el 20% no lo considera así.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos podemos deducir que el 20% de medianos y pequeños empresarios no cuenta con recursos suficientes para capacitar a su personal, estas respuestas coinciden un poco con las declaraciones anteriores de no querer capacitar a su personal, por no tener los recursos necesarios para hacerlos lo cual es comprensible.

¿Las medianas y pequeñas empresas tienen facilidades para obtener créditos en el sistema financiero nacional?

Cuadro N° 22

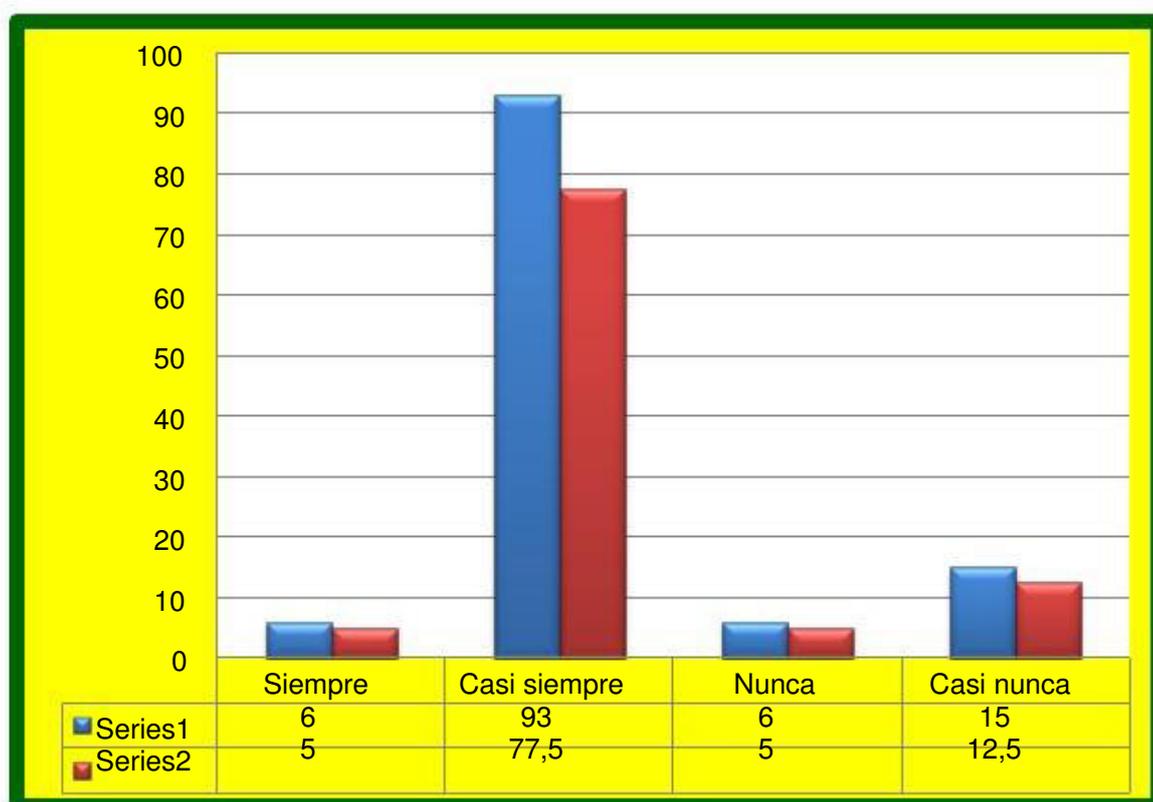
Facilidad para obtener créditos

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	6.0	5.0
2.	Casi siempre	93.0	77.5
3.	Nunca	6.0	5.0
4.	Casi nunca	15.0	12.5
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 22

Facilidad para obtener créditos



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 82.5% de las pequeñas y medianas empresas consideran que si tienen facilidades para obtener créditos en el sistema financiero nacional y el 17.5% considera que no tienen facilidades para obtener créditos en el sistema financiero nacional.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos se puede deducir que el 17.5% de las medianas y pequeñas empresas no puede obtener créditos en el sistema financiero nacional, esta situación se produce porque probablemente este grupo de empresarios no tiene las garantías suficientes que solicita el sistema financiero para acceder a préstamos o en su defecto no conoce el mercado financiero o no recurre a los mismos por algún otro motivo.

¿Las medianas y pequeñas empresas están familiarizados con el sistema financiero nacional y del extranjero?

Cuadro N° 23

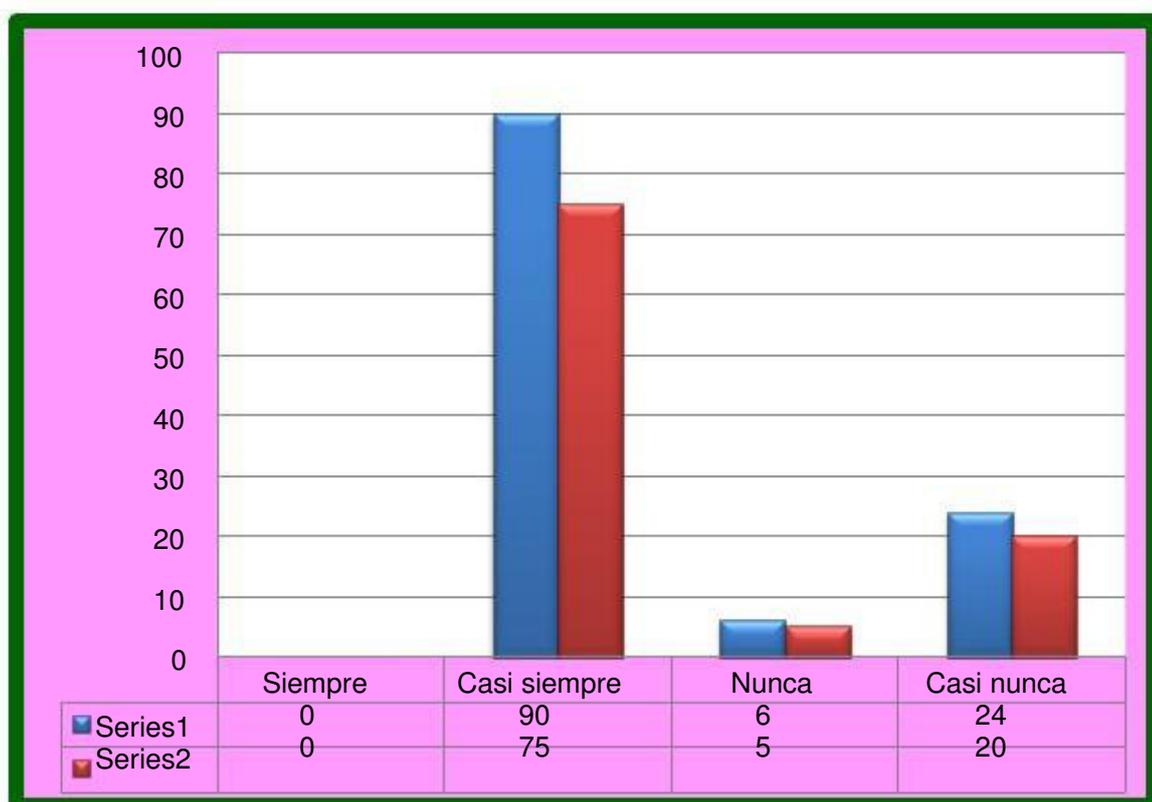
Familiaridad con sistema financiero nacional y extranjero

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	0.0	0.0
2.	Casi siempre	90.0	75.0
3.	Nunca	6.0	5.0
4.	Casi nunca	24.0	20.0
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 23

Familiaridad con sistema financiero nacional y extranjero



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 75% de las pequeñas y medianas empresas consideran que están familiarizados con el sistema financiero nacional y el extranjero y el 25% del grupo de empresarios no lo considera así.

INTERPRETACIÓN

El 25% de los medianos y pequeños empresarios expresan que no están familiarizados con el sistema financiero nacional ni extranjero. Este grupo al no conocer el sistema vital para su supervivencia y crecimiento no puede lograr la expansión y desarrollo de sus empresas, lo que indica una gran debilidad para su gestión lo cual requiere ser observado detenidamente.

¿Las medianas y pequeñas empresas deben contar con una infraestructura suficiente y adecuada para asegurar la calidad del producto?

Cuadro N° 24

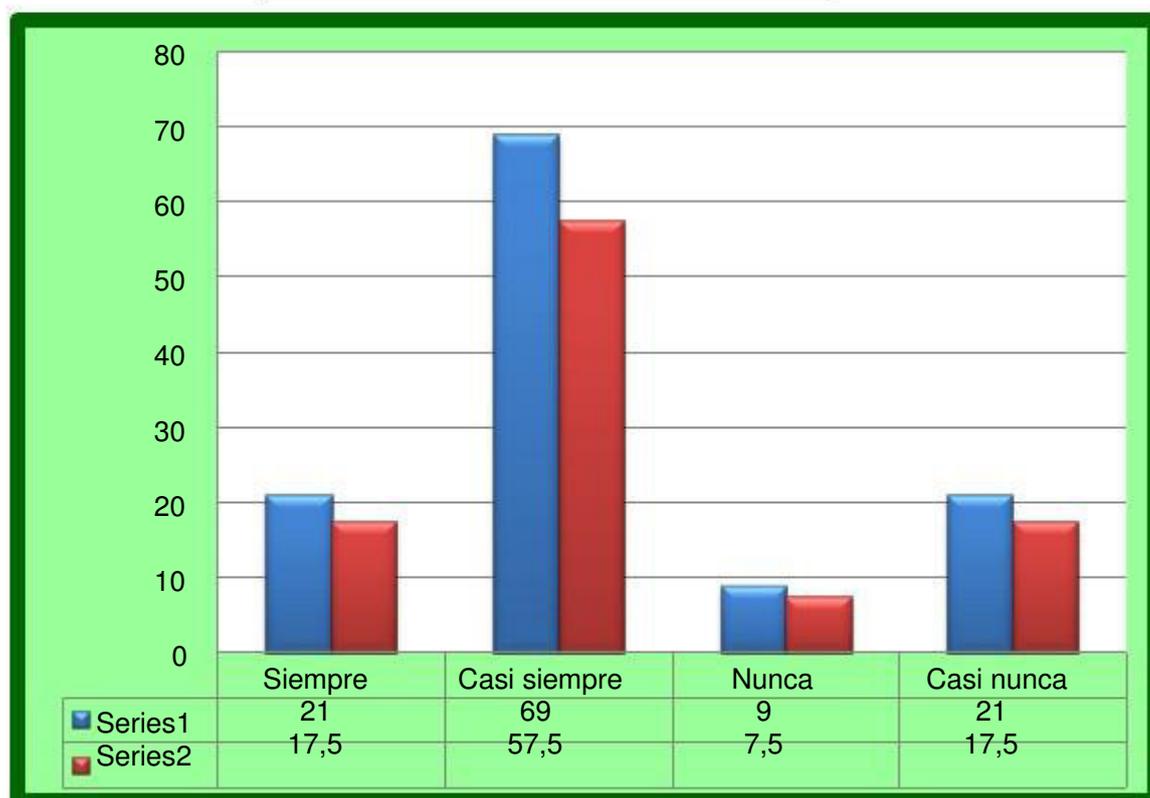
Infraestructura suficiente y adecuada

	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.	Siempre	21.0	17.5
2.	Casi siempre	69.0	57.5
3.	Nunca	9.0	7.5
4.	Casi nunca	21.0	17.5
	TOTAL	120.0	100.0

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 24

Infraestructura suficiente y adecuada



Fuente: Encuestas

ANÁLISIS

El 75% de las pequeñas y medianas empresas consideran que deben contar con una infraestructura suficiente y adecuada para asegurar la calidad de su producto y el 25% del grupo de empresarios no lo considera así.

INTERPRETACIÓN

En este caso se ve que el 25% de medianos y pequeños empresarios no considera necesario contar con una infraestructura suficiente y adecuada para asegurar la calidad del producto. Esta percepción nos da a entender que aún no tienen noción de cómo se debe desarrollar una empresa para llegar a ser eficiente, innovador y con calidad que le permita ser competitivo en todos los mercados donde intervenga.

4.2 PRUEBAS DE HIPÓTESIS

■ Hipótesis Nula.

Denotada como H_0 siempre especifica un solo valor del parámetro de la población junto si la hipótesis es simple o un conjunto de valores si es compuesta (es lo que queremos desacreditar).

Conclusiones de una Prueba de Hipótesis

Si rechazamos la Hipótesis Nula, concluimos que “hay suficiente evidencia estadística para inferir que la hipótesis nula es falsa”.

Si no rechazamos la Hipótesis Nula, concluimos que “no hay suficiente evidencia estadística para inferir que la hipótesis nula es falsa”.

CASO DE EMPRENDEDORES PERUANOS EXITOSOS

1. PRESENTACIÓN DE UN PRIMER CASO DE EMPRESARIOS EMPRENDEDORES DEL SECTOR CONFECCIONES DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO QUE SON EXITOSOS DONDE LA GLOBALIZACIÓN HA INCIDIDO EN SU GESTIÓN.

COMENTARIO

Topitop es una compañía familiar del grupo Flores que se constituyó en el año 1983 que se dedicaba a la fabricación de prendas de vestir de tejido de punto, al principio no tenía mucha variedad pero doce años después aparece la modalidad de la globalización y comienzan a exportar al mercado latinoamericano y después a EE.UU., Europa y Asia notándose claramente que el efecto de la globalización influyó grandemente en su gestión constituyéndose en una de las empresas líderes de ventas en el país.

ÍNDICE

Introducción
Resumen
Objetivos
Historia de la vida de Aquilino Flores
Historia de éxito de Topitop
Más sobre Topitop
Misión y visión de Topitop
Maquinaria y equipo
Dirección logística
Textil
Hilandería
Costura
Corte

Bordados
Acabado
Departamento comercial
Mercado de consumo
Mercado internacional
Compromiso social
Certificaciones SGS – ISO 9001 BASC, ABE
Claves del éxito de Topitop

EMPRESA DE CONFECCIONES TOPITOP

INTRODUCCION

La industria textil y de prendas en el Perú ha contado con uno de los mayores índices de crecimiento de producción y exportaciones en la última década. Los productores textiles peruanos son reconocidos por la alta calidad de sus fibras, como el algodón y la alpaca, produciéndose para las marcas más importantes del mundo: Polo Ralph Lauren, Lacoste, Tommy Hilfiger, Gap, etc. Llegando nuestros productos a los mercados de Estados Unidos, Europa, Canadá y países latino-americanos como Chile, Venezuela y Ecuador.

Por otro lado, en el mercado interno se han desarrollado cadenas de tiendas con marcas propias como: Exit, Dunkenvolk, Bugui, Kids Made Here, Scombro, Topitop y marcas de diseñadores textiles independientes con boutiques propias, las cuales vienen creciendo por la demanda, al ritmo de la aparición de nuevos centros comerciales, producto del sostenido crecimiento económico de nuestro país.

RESUMEN

Topy Top es una compañía familiar, constituida en el año 1983, su fundador, Aquilino Flores, vendedor ambulante en Gamarra, observa escasa rotación y variedad de modelos: Los productos de bajo precio

eran siempre similares y apenas se variaba el diseño de los mismos. Topy top es una empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir de tejido de punto 100% algodón. Comienza a exportar en 1995 al mercado latinoamericano. En 2002, Topitop vendía 500.000 prendas



Foto 1: Hermanos Flores

mensualmente a través de su cadena nacional de tiendas. A partir de 1997 ingresa a EE UU, Europa y Asia aumentando sus ventas al exterior. En 1997 su facturación total (ventas internas y exportación) era de 4 millones de dólares. Hace menos de cuatro años, Topitop era la décima empresa del sector textil de Perú en volumen de exportación: ventas por 2243 millones de dólares. 2002: ventas de exportación por 36,7 millones de dólares. 2003: 13 millones de dólares ventas durante el primer trimestre.

OBJETIVOS

- Realizar un pequeño resumen sobre la historia de éxito y progreso del fundador de la Compañía textil Topitop, el empresario peruano Aquilino Flores.
- Hacer un seguimiento al crecimiento en el aspecto integral, económico y global de la Compañía nacional Topitop.

HISTORIA DE VIDA DE AQUILINO FLORES

Aquilino Flores es un hombre bajo, regordete, con pelo castaño ondulado y nadie que lo ve imagina que este hombre de mirada taciturna, piel cobriza y ojos rasgados, es uno de los empresarios peruanos más

exitosos de los últimos 20 años, su empresa Topitop, es la industria líder en exportación de tejidos y ropas hacia los Estados Unidos.

Su historia es el relato de un líder empresarial sin límites. Topitop es un caso único en Perú. Se trata de una empresa familiar que fue fundada hace 25 años, cuyos orígenes se remontan a una provincia llamada Huancavelica, uno de los departamentos más pobres de los Andes del Perú. En este contexto transcurre la vida de la familia Flores hasta que fallece su padre, cuando Aquilino tenía 12 años de edad. Entonces, como millares de migrantes, viajó a Lima. Allí empezó a ganarse la vida lavando autos en los alrededores del Mercado Central.

Era un muchacho simpático y trabajador y, un día, el dueño de uno de los carros que lavaba, le propuso que le vendiera algunos de los polos que fabricaba en su taller informal. Aquilino vendió 20 camisetas en un solo día. Luego tuvo la idea de adherirles figuras de colores y el negocio fue todo un éxito. No sabía casi leer ni escribir pero era empeñoso, inteligente y con una intuición casi milagrosa para identificar los gustos del público consumidor.

Como el negocio funcionaba bien, Aquilino se trajo de Huancavelica a sus hermanos y los puso a trabajar con él. En 1982 ya tenían 12 tiendas en Lima y 10 años más tarde inauguraron una planta modelo de exportaciones para Bolivia, Argentina, Ecuador, Brasil y los Estados Unidos. Cuarenta años después de su llegada a Lima con una mano atrás y otra adelante el ex lavador de autos y ex vendedor callejero, se había convertido en el dueño de Topitop, el más importante empresario textil del Perú, que tiene ventas anuales de más de 200 millones de dólares, con acciones en Wall Street y que da empleo directo a unas 15.000 personas.

La historia de Aquilino Flores es una versión peruana del sueño americano: la creencia que postula que en Estados Unidos cualquier persona puede conseguir sus objetivos vitales a través del trabajo duro,

con independencia de su origen social, económico o étnico. Y es que el sueño americano ha sido uno de los pilares fundamentales de la sociedad norteamericana desde sus orígenes. Durante más de dos siglos millones de personas han emigrado a los EE.UU atraídos por la prosperidad y las oportunidades que ofrecía el país. El éxito, sin duda, se materializa con el esfuerzo, las habilidades y, en definitiva, el mérito, que se superponen al origen social.



Foto 2: Dos hermanos

HISTORIA DE ÉXITO DE TOPY TOP

Topitop, es una corporación familiar que fue creada en el año 1983 con el nombre Topitop, que se dedica a la fabricación de prendas de vestir de tejido de punto 100% algodón.

Fue creada por Aquilino Flores, un joven provinciano proveniente de Huancavelica, quien llega a Lima cuando fallece su padre. Aquilino empezó a trabajar limpiando carros, y luego vendiendo ropa con empeño y dedicación junto a sus hermanos. Al final de 1995 construyen su primera planta modelo Full Package. En 1996, se inician las primeras exportaciones. En 2002, Topitop se convierte en el cuarto exportador peruano. Cambio su nombre comercial de manera muy refinada de

Topitop a Topitop. En la actualidad, Topitop tiene 30 tiendas en el Perú y 10 en Venezuela.

La empresa de confecciones Topitop, la primera exportadora del rubro de Perú, abrió en Caracas (Venezuela) la primera de las cuatro tiendas que planea tener en ese país al cierre del presente año. La tienda, de 1,500 metros cuadrados, funciona desde el 17 de agosto en el centro comercial Orinokia de Puerto Ordaz (estado Bolívar), mientras que las otras tres tiendas que Topitop proyecta abrir este año en Venezuela estarán en Maturín, Barquisimeto y Caracas, reportó el diario venezolano El Universal.

"Llegamos para marcar estilos de vida pues a veces las personas, sobre todo las mujeres, deben dejar de ser elegantes por cuestión de dinero. Nosotros vamos a cambiar eso pues nuestros precios a veces son tan bajos que no necesitamos ofertas", explicó el gerente general de la cadena, Julio Contreras. Armada con el algodón peruano, catalogado por los expertos como uno de los mejores del mundo por su longitud, finura y suavidad de su fibra, la tienda está orientada a clientes que buscan lo que está en boga en las tendencias de las grandes pasarelas del mundo pero a bajos costos, agregó. Topitop ofrecerá en Venezuela seis líneas de productos, Xiomi para jóvenes, New York que es una línea elegante para mujeres y hombres, Maui & Sons para quienes practican deportes, las líneas para vida urbana Hawk y Knext y la línea Topitop que es casual. Topitop, que también tiene una importante cadena de tiendas en el Perú, es la empresa peruana líder en exportación de confecciones. Entre enero y julio del presente año exportó por 68.09 millones de dólares, 23.86 por ciento más respecto al mismo período del 2006.

MÁS SOBRE TOPY TOP

Nuestra empresa es una compañía familiar, constituida en el año 1983, dedicada a la fabricación de prendas de vestir de tejido de punto 100% algodón.

Actualmente exportamos el 70% de nuestra producción, direccionando el 95% al mercado norteamericano. El 30% de nuestra producción se realiza a través de nuestra cadena de tiendas a nivel nacional, y nuestra proyección es expandirnos a otros mercados con nuestras propias marcas diseñadas y producidas a nivel local, como punto de partida hemos iniciado con Venezuela y seguiremos implementando nuevas tiendas según nuestra proyección. Contamos con un moderno complejo industrial con tres plantas textiles equipadas con maquinaria de última generación y con personal altamente capacitado que nos permite asegurar la entrega oportuna de nuestros productos a precios competitivos, factores claves de éxito.

Actualmente somos el segundo exportador textil de Perú, registrando niveles de venta de USD 71,000.000.00 millones anuales para ese mercado; asimismo contamos con una sólida estructura patrimonial, que nos permite reaccionar rápidamente a los cambios en el mercado. Nuestro personal asciende a 4,570 trabajadores, y nuestra producción promedio es de 2,900.000 de prendas al mes, para el mercado Local y Exportación. Nuestra corporación tiene claramente definida cuál es su proyección para los próximos años, los que se centran básicamente en:

- Consolidarse como la empresa líder en el sector textil confecciones con importante presencia en el mercado local y extranjero.
- Fortalecer su presencia en la comunidad, contribuyendo de manera efectiva al desarrollo del entorno social, mediante la generación de nuevos puestos de trabajo.
- Manejo Económico-Financiero conservador, orientado a asegurar el abastecimiento financiero necesario para las inversiones en infraestructura, que permitan a la empresa encontrarse a la vanguardia de los avances tecnológicos del sector.
- Búsqueda del mejoramiento continuo de procesos a nivel de la corporación, con el objetivo de obtener las Certificaciones

Internacionales de Calidad, Medio Ambiente y manejo de Recursos Humanos.

- Obtener mediante la adecuación y mejoramiento de procesos, una flexibilidad y grado de respuesta inmediata a las exigencias del mercado.

Topitop S.A. fue constituida el 13 de julio de 1983, mediante Escritura Pública otorgada por el Notario Público de Lima, Dr. Alberto Florez Barrón, e inscrita posteriormente en la ficha 48496 del Registro Mercantil de Lima.

El 22 de octubre de 1997, se fusionó por absorción con Creaciones Flores S.R.L. en un proceso de disolución sin liquidación, actuando esta última como empresa absorbente. Luego de la indicada operación, Creaciones Flores S.R.L. cambió de denominación social, adoptando el nombre de Topitop S.A., tal como consta en la Escritura Pública otorgada ante el Notario Público Mario Romero Valdivieso, inscrita en la Partida Registral N° 11020962 del Registro Mercantil de Lima.

En noviembre del 2000, la JGA acordó la fusión por absorción de la compañía Perú Color Star S.A., empresa vinculada dedicada a la prestación de servicios de tintorería, lo que se formalizó mediante Escritura Pública del 2 de enero del 2001. Dicha operación originó un incremento en los activos, pasivos y patrimonio de la empresa en S/. 21,7 millones, S/. 12,1 millones y S/. 9,6 millones, respectivamente.

Asimismo, en enero del 2001, el Directorio de la sociedad acordó trasladar las actividades de distribución y comercialización de su producción, a la empresa vinculada Trading Fashion Line S.A., la que en base a este acuerdo, compra el total de la producción para el mercado nacional, desde dicho periodo. Su domicilio legal es Av. Santuario N° 1323-1325, San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, con teléfono (511) 319-3000 y fax (511) 319-3020.

MISION Y VISION TOPITOP

MISION

Somos una organización comprometida con la satisfacción de gustos muy exigentes, en el sector de prendas de vestir. Nuestro fin es satisfacer a nuestro público consumidor, mediante un producto diseñado a su medida y gusto personal.

VISION

Ser la empresa peruana líder en la industria textil, tanto en la fabricación como en la comercialización prendas de vestir para el mercado local y extranjero.

Empresa reconocida en el mercado nacional e internacional por su calidad, buen servicio y atención personalizada a nuestros clientes.

LOGO ACTUAL DE LA MARCA



DIRECCION DE PRODUCCION

TopiTop tiene dos líneas de producción independientes, una para la producción enfocada al mercado nacional y otra para el de exportación (confecciones). La alta eficiencia operacional la consigue mediante el modelo de sus dos líneas de producción diferenciadas: La primera se caracteriza por su flexibilidad y variedad; a diferencia de la segunda, que

es de partidas largas, ya que los pedidos se confeccionan por contrato y solo se aceptan los mayores de 2000 prendas.

Además, poseen una planta textil donde se fabrican telas y textiles a punto.

Para el mercado nacional se producen semanalmente lotes pequeños de diversos modelos: en comparación con la mercadería para la exportación se producen grandes volúmenes de prendas similares. En ambos casos se utiliza alta tecnología. En Topi Top consideran que el factor más importante del éxito de la empresa es la política de reinversión de beneficios, lo que permite adquirir tecnología y maquinaria de última generación. Topi Top cuenta con alrededor de 3000 empleados entre operarios y confeccionistas (en su mayoría mujeres).



Foto 3: Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO

Según la Agregaduría Comercial de la Embajada americana en Lima, Topi Top ha invertido más de \$ 850,000 en maquinaria americana, europea y asiática en los últimos seis años y tiene proyectado renovar equipos por otros \$ 150,000.

Posee varias líneas de cortadoras, estampadoras, máquinas de costuras, lavadoras, prensas y silkscreens, todas de alta tecnología, originaria de EEUU, Italia y Japón, de fabricantes prestigiosos como Protti, Brazzoli y

Toyoda. Lucen con orgullo una estampadora marca Glenn Ilyyn (USA) de última generación, evaluada en \$ 160,000.

MAQUINARIA CIRCULAR

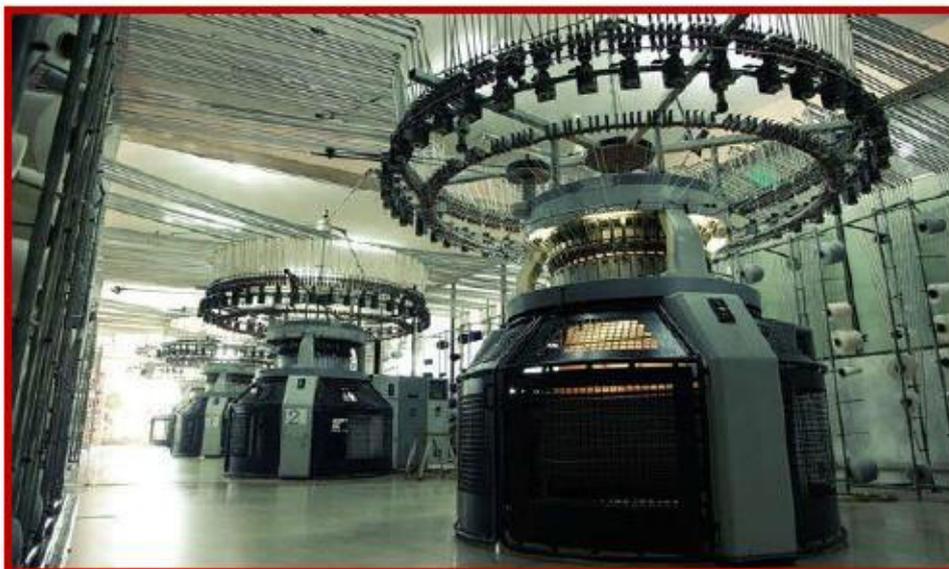


Foto 4: Maquinaria Circular



Foto 5: Maquinaria Circular



Foto 6: Cortadora de telas



Foto 7: Planta de estampados

DIRECCION LOGISTICA

Para ofrecer al cliente una gran variedad siempre novedosa de prendas de buena calidad a precios aceptables, es imprescindible contar con abastecimientos ágil y variado.

Su concepto de negocio es el proceso de integración hacia atrás. Fases de tejeduría, tintorería y estampados fueron integradas al proceso de producción. Topi top consiguió no depender de terceros para la provisión de materiales, al mismo tiempo que le otorgaba una mayor flexibilidad de producción y solucionaba el problema de la variedad.

Consta con un gran equipo humano en el área de logística, ingeniería y planeamiento, apoyado por un equipo de sistemas que incorpora en su DATA CENTER soluciones integrales como el SAP AG en equipos de última generación.



Foto 8: Proceso de manufactura

TEXTIL:

La empresa Sur Color Star, vinculada a Topitop se ha convertido en una de las unidades más importantes en el sector textil peruano. Su especialidad es el tejido en punto de algodón en todas sus variantes (Jersey, pique, gamuza, ribs, listados, etc.). Cuenta con el ciclo completo de transformación del algodón.

HILANDERÍA:

Encargada de la elaboración del hilo. Cuenta con una moderna planta con un área total de 60 000 m², ubicado en Lurín, con procesos totalmente automatizados, y una proyección de una producción mensual de 600 toneladas de hilo.

Tipos de hilados que fabricados:

- Cardado
- Peinado
- Slub yam
- Core Spun
- Efectos fantasía
- Multitorsión



Foto 9: Proceso de elaboración de hilos

En el proceso de confección de tejido de punto con personal de gran experiencia en el sector textil y con maquinaria de última generación , que permite con las demandas de los clientes más exigentes y el uso del programa

de entretenimiento constante que permite actualizar al personal .



Foto 10: Sala de costura

En el proceso de Corte utilizamos tizados y patrones generados en equipos Lectra, tecnología que garantiza consumos óptimos de tela. Con esta información se procesa los moldes que se utilizan para el sistema de corte automático.



Foto 11: Corte

Se tiene la capacidad de ofrecer toda clase de bordados , tales como bordados aplicados con fieltro, bordados sobre estampados, bordados con hilos lurex, burmilana, y bordados manuales. Contamos con máquinas computarizadas marca Melco, Amaya y Tajima, que permiten una producción en serie.



Foto 12: Bordados

La manufactura en Topitop cuenta con un área especializada en el control y aseguramiento de la calidad que apoya en cada parte del proceso productivo, revisando minuciosamente la prenda desde el corte, costura, lavado hasta el proceso de acabado; logrando así, el



Foto 13: Polos

cumplimiento óptimo de las especificaciones. El desarrollo del producto es el corazón de la empresa. Recibe las especificaciones técnicas de nuestros clientes y realiza los desarrollos de tela, colores, estampados, bordados y todos los requerimientos del cliente.

Esta área es el punto medular y final del proceso de manufactura. En Acabados, nos aseguramos de obtener una prenda finalizada 100%, sin márgenes de error. La prenda pasa por los procesos de hangteado (colocación de etiquetas), vaporizada, doblada, embolsada, encajada, y un riguroso control de calidad final, antes de ser entregada a nuestros clientes.



Foto 14: Acabado



Foto 15: Departamento Comercial

Topi top cuenta con ejecutivos especializados en la atención y seguimiento personalizado de las cuentas de nuestros clientes, proporcionando la información que requieren para sus proyecciones de compra, seguimiento de sus órdenes colocadas, así como proponer los productos a precios competitivos.

MERCADO DE CONSUMO

En un inicio estaba formado por compradores de bajos ingresos. En la actualidad se han incorporado compradores de medios y altos ingresos a través de sus 25 tiendas en todo el país. Los directivos afirman que 1 de cada 3 peruanos ha vestido o visten una prenda Topi top.

Su mayor competencia a nivel nacional son los confeccionistas de Gamarra en los estratos de bajos ingresos. En los segmentos de mayores ingresos, compite por lo general, con la ropa importada de China y Colombia que ofrecen las diferentes tiendas por departamento. Hoy, en el mercado local, tienen una presencia importante en los niveles A, B y C a los que llegan a través de una red de tiendas propias con buena ubicación, infraestructura y presentación. Cuentan con 30 tiendas propias, 15 de las cuales está fuera de Lima: Trujillo, Piura, Chiclayo, Arequipa, Huaraz, Huancayo, Cuzco, Cajamarca, Iquitos, Sullana, Talara, Piura, Abancay y Yurimaguas.

MERCADO INTERNACIONAL

La expansión de Topi top ha llegado hasta los Estados Unidos. En la cadena de tiendas Walmart, Marshalls, JC Penney o en los Parques Temáticos de Orlando en California se pueden encontrar, sin ningún esfuerzo, prendas de vestir fabricadas por Topi Top.

Su competencia en el ámbito de exportación son los confeccionistas peruanos como Textimax, Diseño y Color, Textil San Cristobal y Nettalco, aparte de los grandes confeccionistas mexicanos y colombianos.

El 70% de su producción se exporta, 75% a EEUU y el resto a Sudamérica y Europa. Cuenta con tiendas propias en Venezuela (10 tiendas) y Colombia. Sus ventas internacionales superan los \$100 millones anuales.

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	2008	2009	Var %
6109100039	Los demas "t-shirts" de algodón, para hombres o mujeres	166	164	-1.1%
6109100031	T-shirt de algodón para hombres o mujeres	200	155	-22.4%
6105100041	Camisas de punto para hombre	111	59	-46.8%
6106100090	Las demas camisas, blusas de punto para mujeres o niñas	91	58	-35.9%
6114200000	Las demas prendas de vestir de punto de algodón	47	40	-2.7%
Las primeras 5		615	482	-21.6%
Los demás		998	672	-32.7%
Total		1,613	1,154	-28.4%

Fuente: Adex Data Trade
Elaboración: ProInversión

EXPORTACION DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS SECTOR TEXTIL-CONFECCIONES (Millones de US\$)		
EMPRESA	SECTOR	2009
TOPY TOP S.A.	CONFECCIONES	89
DEVANLAY PERU S.A.C.	CONFECCIONES	75
CONFECCIONES TEXTIMAX S.A.	CONFECCIONES	67
COTTON KNIT S.A.C.	CONFECCIONES	37
SUDAMERICANA DE FIBRAS S.A.	TEXTIL	36
MICHELL Y CIA S.A.	TEXTIL	36
TEXTIL SAN CRISTOBAL S.A.	CONFECCIONES	34,
PERU FASHIONS S.A.C.	CONFECCIONES	31
INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	CONFECCIONES	31
HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.	CONFECCIONES	31

Fuente: Adex Data Trade
Elaboración: ProInversión

COMPROMISO SOCIAL

La empresa es estimada en gran medida en Zarate debido a la cantidad de trabajo que brinda a jóvenes mujeres y hombres en dicha localidad. Recientemente fue visitada por el personal de la agregaduría de negocios de la embajada americana, quienes estiman que la empresa utiliza buenas prácticas laborales en relación con su personal, que están conformes con sus estándares internacionales.

Según un reciente informe del 2012, los salarios están por encima del mínimo y se señala que esta fábrica está muy distante a ser siquiera comparada con las típicas “fábricas de explotación”



Foto 16: Imagen del compromiso social

CERTIFICACIONES:

SGS - ISO 9001

La norma ISO 9001 es el sistema de gestión de primera línea mundial para el tratamiento de la calidad en los procesos productivos que busca la satisfacción del consumidor. Topitop se acoge a la más reciente versión, ISO 9001:2012, adoptándola como un modelo a seguir y brindándonos la confianza y seguridad ante nuestros clientes. El modelo de sistema de Gestión ISO contribuye al funcionamiento de una organización mediante la mejora de sus relaciones internas. Los pilares de su éxito son las acciones de mejora continua y el cumplimiento de una política interna apropiada con la participación de los colaboradores.

BASC

Alianza Empresarial para un Comercio Seguro La certificación BASC es una norma de prevención a nivel internacional, basada en la alianza empresarial internacional más importante del mundo para la promoción de un comercio seguro, en cooperación con gobiernos y organismos internacionales. BASC está en nuestra compañía desde el 2009, y nos ha brindado una excelente carta de presentación en los mercados europeos y norteamericanos, incrementando nuestro nivel de confianza y calidad empresarial. BASC certifica que cumplimos con todos los procedimientos orientados a garantizar medidas de seguridad y prevención efectivas en nuestra cadena productiva; asegurando la NO existencia, en los despachos, de tráfico de Armas y Narcotráfico.

ABE

La Asociación de Buenos empleadores (ABE) es una entidad integrada por empresas reconocidas en el medio peruano por el buen trato y respeto hacia su personal, su alta productividad y la búsqueda de tener colaboradores motivados y comprometidos con los objetivos de la empresa. Nos sentimos orgullosos de contar con esta certificación, que cuenta con el respaldo de la Cámara de Comercio Americana del Perú (AMCHAM), una organización que representa a empresas peruanas, estadounidenses y extranjeras, promotora del comercio e inversión entre

el Perú y los Estados Unidos, dentro de un marco de Responsabilidad Social, valores y ética empresarial.

Topitop es una empresa bien vista por los funcionarios gubernamentales. El Ministerio de Trabajo ha premiado más de una vez al fundador de la compañía en reconocimiento a sus acciones en pos de la creación de empleo en el Perú. El Ministerio Público la tiene como una de las primeras empresas de éxito a sumarse a la campaña “Comprale al Perú”.

CLAVES DEL ÉXITO DE TOPITOP

- Moda en movimiento, alta rotación amparada en variedad, novedad y precios competitivos. Permanente renovación de diseños.
- Integración vertical hacia atrás: tejeduría, tintorería y estampado incorporados a la producción controlada por la empresa. Moderno complejo industrial con tres plantas textiles.
- Personal altamente calificado. Gobierno corporativo.
- Maquinaria y tecnología de punta orientados a la mejora continua de la productividad.
- Sólida estructura patrimonial, fundamental en coyunturas de crisis como la actual en el mercado externo.

2. PRESENTACIÓN DE UN SEGUNDO CASO DE EMPRESARIOS EMPRENDEDORES DE PERUANOS EXITOSOS DONDE LA INFLUIDO LA GLOBALIZACIÓN

COMENTARIO

La empresa de bebidas de gaseosa de la familia Añaños es un grupo familiar que surge en una época muy difícil cuando el terrorismo en Ayacucho estaba en su punto más alto en la década de los años 80. Sin embargo venciendo todas las adversidades comienzan a crecer e internacionalizarse justo en la etapa de la globalización y esto es una prueba más cómo influye directamente en la gestión de la empresa como un medio positivo para su despegue.

CASO DE LA LA FAMILIA AÑAÑOS

INDICE:

I INTRODUCCION

II OBJETIVOS

III HISTORIA DE LA FAMILIA AÑAÑOS

IV DESARROLLO DEL GRUPO AJEGROUP

I. INTRODUCCION:

Eduardo Añaños y Mirtha Jerí tuvieron seis hijos. De esta familia nacieron dos empresas de gaseosas con alcance global (ISM y AJE). Industrias San Miguel (ISM) surgió del emprendimiento de Eduardo y Mirtha con su hijo mayor, Jorge, y su esposa Tania Alcázar. Comenzaron en Ayacucho en el momento de mayor violencia terrorista, una adversidad que convirtió en oportunidad. ISM ya está en República Dominicana y en Brasil, y espera estar en los cinco continentes en el 2021. KR, siglas de Kola Real, es una marca denominativa de bebidas gaseosas perteneciente al grupo peruano Ajegroup. Se comenzó a vender en 1988 por la familia Añaños en la ciudad de Ayacucho, Perú. Se comercializa en su país de origen (Perú), Canadá, República Dominicana, Venezuela, El Salvador, Guatemala, Tailandia, Colombia, Ecuador, México, Brasil, Nicaragua, Panamá, Costa Rica y Honduras ; siendo conocida por el nombre de Big Cola en los últimos diez países

II. OBJETIVOS:

- Determinar las principales líneas de productos en los países donde actúa con mayor volumen de venta y rentabilidad
- Determinar las principales etapas de crecimiento desde su inicio hasta el 2015

III. HISTORIA DE LA FAMILIA AÑAÑOS:

La historia de la familia Añaños es una de las más impresionantes del país. Todo comenzó en Ayacucho (el departamento más afectado por la violencia terrorista en los ochentas). Al principio comercializaban gaseosas en botellas de cerveza, todo era muy artesanal; debido a los saqueos constantes a los camiones repartidores, Ayacucho quedaba aislado comercialmente. La familia Añaños. Un grupo de seis hermanos y sus padres crearon la empresa en el patio de su casa para lograr más ingresos, debido a que no podían vivir de su

fuente normal, la agricultura, porque el terrorismo asolaba al Perú en ese tiempo y era difícil obtener el sembrío.



Foto 17: La familia Añaños

Ángel Añaños creó el sabor de Big Cola, primero eliminó del jarabe la muy marcada concentración cítrica de Kola Real (primera bebida de AJEGROUP), combinó diferentes esencias hasta lograr el dulzor de la bebida.

Las primeras gaseosas de Kola Real eran comercializadas en botellas de cerveza, aprovechando que el hermano mayor de los Añaños, Jorge, tenía experiencia con la distribución de esa bebida. Empezaron a producir en una rudimentaria máquina llamada "Atahualpa", que aún se conserva en una de las plantas en el Perú. La formación técnica de los hermanos, que en su mayoría eran ingenieros, permitió que elaboraran una agradable bebida, sin muchos químicos.

Se comenzó a distribuir entre los vecinos, luego entre los pobladores de la localidad donde vivían, y poco a poco fueron extendiéndose hasta alcanzar otras ciudades del Perú. Paradójicamente, el crecimiento de la empresa se favoreció con la decisión de los grupos terroristas de solo dejar ingresar a Ayacucho los camiones con

productos que pagaran cupos, por lo que la competencia con otras bebidas fue muy pequeña.

Primero fue Ayacucho, después se extendió a Huancayo, luego _____ llegaron a Andahuaylas. El objetivo era ganarse un mercado en estas provincias donde las grandes marcas internacionales aún no estaban posicionadas. Sullana, Moyobamba, Tarapoto y Jaén fueron los siguientes lugares conquistados por las nuevas gaseosas a bajo precio.

Fue en 1997 cuando Kola Real llegó a Lima. Una vez que las provincias estaban conquistadas, la mira tenía que estar puesta en la capital y así fue. Casualidades del destino contribuyeron a que la marca se posicione en el mercado. El Fenómeno de El Niño, que azotó nuestras costas en 1998 aumentó el consumo de bebidas en el Perú y los bajos precios de Kola Real ayudaron a que esta nueva marca entrara con facilidad al mercado limeño. En sólo un año lograron obtener 6,6% del mercado de gaseosas de la capital. Pero los Añaños estaban decididos a llegar más lejos, y así lo hicieron.

Para lograr su internacionalización elaboraron un estudio de mercados de todos los países de América Latina. Los resultados les indicaron que Venezuela sería la mejor opción, por tener un clima tropical y una población y estilo de vida parecidos al de nuestro país.

Luego de ganarse el mercado venezolano, el objetivo era sorprender al mundo. Los Añaños sabían que el mercado de las gaseosas en Perú movía al año 150 millones de dólares mientras que el mexicano mueve mil 200 millones cada año. Es el segundo mercado más grande del mundo y ellos estaban decididos a conquistarlo. Llevan ya dos años en México, donde han construido una megaplanta de producción. El negocio va viento en popa y el futuro promete más éxitos.

A inicios del año 2010 renovó su imagen con un nuevo logotipo y nombre, denominándose KR. La Embotelladora San Miguel del Sur (que pertenece a una parte de la familia Añaños, independiente de Ajegroup) continúa usando la denominación Kola Real y el logo anterior.

El 4 de octubre del 2010, Ajegroup se convirtió en socio regional del último campeón mundial de clubes, Fútbol Club Barcelona, tras firmar en el Camp Nou un convenio para patrocinar al club con la marca KR en los próximos 12 meses. En el mismo año 2010 llegó a convertirse en el socio de la Federación de Fútbol Inglés, usando la imagen de Joe Hart portero de la Selección inglesa y del Manchester City en la región de Asia, con el fin de promocionar su imagen y obtener un mayor números de adeptos en el continente.

En el año 2014 llegó a convertirse en el auspiciante del Club Sport Emelec llevando su logo en las mangas de su uniforme.

En el año 2015 llegó a convertirse en el auspiciante de Sociedad Deportiva Aucas llevando su logo en las mangas de su uniforme.

La historia del grupo Añaños Jeri es bastante conocida, pero esta vez vamos a enfocarla hacia sus estrategias de mercadeo, que los convirtieron de una pequeña empresa familiar a una de las más grandes transnacionales del Perú. Nombres que hacen referencia al grupo: Grupo AJE, grupo Kola Real, Grupo Añaños Jeri, Grupo Añaños.

Hace poco tiempo, AJE emitió bonos, los cuales les llegaron a levantar US\$300 millones de agentes extranjeros de Estados Unidos, Latinoamérica, Europa y Asia, a una tasa anual de 6,50%, con vencimiento al 2022.

En la capital, deben enfrentarse con las grandes empresas de gaseosas como Inca Kola, la bebida estandarte del Perú. En medio de

esta batalla, los Añaños toman la decisión de internacionalizar su marca, primero en México y luego en otros países de América, Asia y Europa, demostrando que cuando piensas en grande no tienes límites. En los noventa se basó en una estrategia de liderazgo en _____ costos, en un tiempo cuando el poder adquisitivo del peruano promedio y del más pobre estaba por los suelos; sin embargo, ellos estuvieron dispuestos a pagar “un precio justo” por una buena gaseosa.



Foto 18: La familia Añaños y Bebidas Ajegroup

Hace un tiempo se originaron unas disputas familiares en el grupo, lo cual causó gran revuelo porque es así como grandes empresas se separan y terminan vendiéndose, como el caso de Wong. Pero, esta familia supo manejar la situación llegando al siguiente acuerdo:

- El mayor de los hermanos, Jorge Añaños, se queda con la marca Kola Real. También se le concede la exclusividad de las ventas de los productos de AJEPER en el Perú. Y por si esto fuera poco, ningún producto de AJEGROUP podrá entrar al mercado brasileño sin el consentimiento de Jorge. Aunque se especula que este entrará al mercado carioca con su marca insignia: Kola Real.

- Arturo y Carlos Añaños se quedan con Ajegroup en Centro América y México, respectivamente. El jugoso mercado mexicano (el que más gaseosas consume en el mundo) quedará al mando, como ya mencionamos, de Carlos Añaños.
- Ángel Añaños se quedaría a cargo del gigante mercado asiático (esto incluye a Tailandia y, próximamente, China). Mientras que Álvaro se quedaría con Venezuela y Ecuador. Vicky, por su lado, queda al mando de la fundación Eduardo y Mirtha Añaños.

Esto establece un protocolo familiar que permite al grupo tomar decisiones sin interferir los unos con los otros. La flota de distribución de la compañía fue formada por pequeños empresarios, de esta forma su inversión en los canales de distribución fue mucho menor de la que esperaban. De esta forma sortearon una barrera de entrada muy complicada, este ingenio estratégico hoy es motivo de estudio en diversas compañías y universidades tanto nacionales como internacionales.

De un tiempo a esta parte, el apellido Añaños se ha hecho popular. En los diarios, radio y televisión el sonido peculiar de este apellido con más de una Ñ comenzó a volverse más frecuente. Y es que la que fuera una familia de agricultores en Ayacucho, afectada por el terrorismo en la década de los ochenta, hoy factura más de 300 millones de dólares en sus plantas de gaseosas Kola Real. Pero ellos prefieren el perfil bajo.

La familia conserva, según cuentan los pocos que han estado en contacto con ella en los últimos tiempos, el espíritu religioso y la devoción por la Virgen María. Fue un intento de asalto el 2002 en Huachipa, en las puertas de su fábrica, lo que llevó a los Añaños a mostrarse lo menos posible ante la prensa. No conceden entrevistas, no posan para fotografías. Han añadido al éxito, el misterio.

La adversidad trae consecuencias. El que la sufre, o se entrega a la derrota o se supera venciendo dificultades, superando las trabas, los impedimentos. Esto último fue lo que hizo la familia Añaños, en Ayacucho.

Podía parecer una locura, pero ellos decidieron quedarse en esa ciudad prácticamente tomada por la violencia. Decidieron hacer empresa en medio de la incertidumbre. Cuando nadie se atrevía a invertir, ellos lo hicieron y sin tener mucho capital lograron alcanzar el éxito.

La familia Añaños está íntimamente ligada a Kola Real. Desde que decidieron poner una fábrica de gaseosas en Ayacucho ha corrido mucha agua bajo el puente. Acabó la política de las armas, la violencia extrema. El olvido sigue por supuesto en ese poblado andino, pero en medio de las dificultades, se superaron las expectativas cuando los Añaños decidieron suministrar de gaseosas a pueblos andinos que se hallaban desabastecidos debido a los constantes bloqueos de carreteras, a las interrupciones de las vías.

Una característica importante en ellos fue innovar y competir. Apostaron por bajar el precio de sus productos. Estaban convencidos de que la única manera de ganarse un espacio dentro del mercado de gaseosas, a nivel nacional, era con un buen producto ofrecido a bajo precio. Hoy tienen más de 300 millones de dólares de ingresos anualmente.

Para los Añaños contar con marcas propias, como Kola Real, Agua Cielo o Sabor de Oro ha significado un punto a su favor. Ellos pueden gracias a ello, ser más competitivos con los precios ya que no tienen que pagar derechos por el uso de las franquicias de las grandes marcas internacionales. Su eslogan lo dice todo: ofrecer calidad al menor precio.



Foto 19: Bebidas Asegroup

Hay que saber en qué invertir y los Añaños apostaron por una manera poco usual. Decidieron mantener bajos los niveles de inversión en publicidad. Convirtieron el bajo precio en su mejor publicidad. Los resultados saltan a la vista. Ahora ellos invierten quince veces menos en publicidad que la competencia, dentro de su lógica de ahorro. Y con esa fórmula de ahorro, previsión y decisiones rápidas, los Añaños de La Mar, en Ayacucho, avanzan en su líquida conquista de las américas.

IV. Desarrollo del grupo AJEGROUP:

Kola Real internamente siempre ha tratado de trabajar como un ente organizado y altamente funcional, teniendo solo lo indispensable para su funcionamiento, los lujos son cosas que no se ven en sus oficinas, las personas que laboran en cada una de sus instalaciones tienen como meta el crecimiento de la empresa.

Mayormente el personal de Kola Real está altamente identificado con la marca pues se sienten orgullosos de ser el David que pelea contra un Goliat formado por los refrescos grandes como Coca Cola o Pepsi, cada centro de distribución que Kola Real apertura es una entidad

autónoma que ve por su crecimiento y fortaleza dentro del mercado, que compite con los otros centros de distribución, por ser el que más vende o que más atención al cliente tiene; Kola Real da trabajo directo a mucha gente no solo para el proceso de sus refrescos, sino también para los procesos de distribución, ya que uno de sus puntos fuertes es que no posee grandes flotas de unidades de distribución, sino que subcontrata estos servicios a terceros, siempre dando preferencia a los más pequeños, una de sus normas es “un distribuidor, una unidad”, para dar trabajo a la mayor cantidad de personas posibles, porque no solo de “precio justo y calidad” se logra ganar un mercado, sino de la labor de generación de empleos que la empresa mantiene.

La mística de Kola Real es concentrar su labor publicitaria en el “boca en boca”, más que en la saturación comercial por los medios audiovisuales, y es que este refresco está tomando un mercado que no era atendido o era mal atendido tanto por los grandes refrescos como por los refrescos locales, esta labor es en gran medida hecha por sus mismos trabajadores, por los distribuidores, personas que se sienten parte de una empresa grande que piensa en crecer y en que ese crecimiento venga de aquellos en quienes se apoya, pues, la Familia Añaños no olvida como empezaron, con una máquina rustica, como una pequeña empresa familiar, pues si algo les sobra es la sencillez y la humildad.

Principales mercados

Kola Real es una de las marcas más populares de Aje Group, uno de los innovadores más grandes en el sector de la bebida del mercado latinoamericano, la compañía ha crecido y se ha ampliado no solamente en Perú, sino también en Ecuador, Venezuela, México, Costa Rica, Chile, República Dominicana y Guatemala, y siempre manteniendo su misma regla de oro “calidad al precio justo”, el porque de su bajo costo, se debe en parte a que no trabajan con el sistema

normal de franquicias, sino que son los hermanos los que en conjunto realizan los proyectos de apertura de instalaciones propias, recortando muchos gastos generados por una terciarización del producto.

Modalidad de trabajo

Kola Real cuenta con masiva aceptación en el Perú. Compite con refrescos de marcas gigantes como Coca-Cola o Pepsi. Uno de sus puntos fuertes es la subcontratación de grandes flotas de unidades de distribución. servicios a terceros.

Muchos peruanos aseguran que su bebida más famosa es el pisco sour, del que se disputan la paternidad con Chile.

Otros opinan que su bebida nacional es la Inca Kola, un refresco de color y sabor inusual que se consigue en restaurantes peruanos de todo el mundo, ahora que el ceviche y demás especialidades de la cocina peruana han conseguido un lugar estelar en la gastronomía internacional.

Pero la realidad es que pocas bebidas “made in Perú” o el cualquier otra parte de América Latina han conseguido la expansión global de Big Cola, un refresco consumido rutinariamente por aproximadamente 100 millones de personas en Indonesia, Tailandia, Vietnam, India y otras naciones asiáticas, según dicen sus fabricantes.

Es la bebida más consumida entre los 250 millones de habitantes de Indonesia y empieza a hacer entradas en el gigantesco mercado de India.

El 80% de tiendas en Indonesia tiene un producto Aje en vitrina.

Probablemente en su gran mayoría no tienen idea que el refresco es manufacturado por una empresa peruana. Pero se han vuelto leales a una bebida que representa un inusual reto en un mercado global dominado por multinacionales estadounidenses.

Sendero Luminoso ayudó

La empresa detrás de la Big Cola, Aje, surgió en Perú en la década de 1980. Y tal vez no habría existido nunca si no fuera por un movimiento guerrillero maoísta. La violencia en torno a Sendero Luminoso había dejado a partes del país virtualmente incomunicadas. Por lo que los distribuidores de Coca Cola y Pepsi no llegaban hasta varias provincias en los Andes peruanos.

Los fundadores de Aje, cinco hermanos peruanos de apellido Añaños, decidieron entonces embotellar en Ayacucho una bebida gaseosa que años después se expandió en ventas a América Latina y a varios otros continentes.

¿Cómo puede competir una empresa que tuvo sus orígenes en la provincia peruana con gigantes multinacionales de millonarios presupuestos?

“Esto muestra el nuevo mundo en el que estamos viviendo. En los mercados emergentes hay una población joven, el 70% en los mercados emergentes, que quiere algo nuevo y distinto”, dice a BBC Mundo Jorge López-Doriga, jefe de comunicaciones y sostenibilidad de Aje

“Entendemos mucho mejor al público joven de los países emergentes que estas grandes marcas que llevan 70 o 100 años en el mercado”, asegura.

También es cuestión de dinero. Gran parte de su estrategia comercial se centra en alcanzar a sectores que no podían consumir las gaseosas tradicionales.

“El público joven en estos mercados no podía pagar una gaseosa porque estaba muy caro”, reconoce López-Dóriga, quien señala que mientras en Estados Unidos el consumo anual de gaseosas per cápita se acerca a 160 litros, en Indonesia apenas era de 2 litros cuando llegó Aje.

Precio correcto

Tal vez el reto más grande que emprende esta empresa peruana es buscar entrar al mercado de India, una nación de 1.200 millones de personas y potenciales consumidores. Ya entraron en el estado de Maharashtra, alrededor de la capital comercial del país, Bombay. Esta zona del país, por sí sola, tiene 110 millones de habitantes. Y Big Cola ya controla el 8% del mercado ahí, señala Rengaraj Viswanathan, exembajador de India en Argentina y comentarista de Gateway House, un centro de estudios internacionales basado en India.

“Ellos no pueden competir con presupuestos de publicidad de Pepsi y Coca Cola. Su fortaleza es el precio. Tienen como objetivo la clase media baja. Gente que está empezando a salir de la pobreza”, le dice Viswanathan a BBC Mundo.

“En India, las propagandas de Coca Cola y Pepsi muestran a la gente en la playa, con estilos de vida muy altos. Big Cola es más para la gente con menos recursos, que no puede imaginarse en las playas de las propagandas estadounidenses”, señala el comentarista.

Nadie sugiere que los millones de consumidores de Big Cola en todo el mundo vayan detrás de un estilo de vida peruano, o asocien siquiera esta bebida con el país sudamericano. Los consumidores asiáticos en su mayoría “no saben dónde está Perú. Pero ven (en Big Cola) una alternativa global. Una marca global”, sugiere López-Dóriga.

Igual piensa el exembajador Viswanathan. “La gente no sabe que ésta bebida viene de Perú. Solo ve una botella grande y más barata”, le dice a BBC Mundo.

Presencia internacional

Kola Real tiene ahora presencia en muchos países de América Latina, expandiéndose a Ecuador, Venezuela, México, Costa Rica, Panamá, Guatemala, República Dominicana y Colombia. Se debe en parte a que no trabajan con el sistema normal de franquicias, sino que son los hermanos los que en conjunto se "autofranquician" realizando proyectos de apertura de instalaciones propias.

- Kola Real en México

En las afueras de la ciudad de Puebla (México), en la zona industrial (Corredor Industrial Quetzalcóatl), se encuentra la llamada megaplanta de Ajemex. La planta tiene cuatro líneas de embotellado totalmente automatizadas y una quinta se encuentra en prueba. Casi no existe un personal al interior de la misma, por la presencia de gigantes robots que realizan casi todo el trabajo. Kola Real fue introducido en México a principios del 2004.

- Big Cola en Asia

En países como la India la marca Big Cola es empleado en sectores de bajos recursos.



Foto 20: Multinacional Peruana

Infraestructura de AJEGROUP

- 22 plantas a nivel global.
- Capacidad de producción: más de 3,000 Millones de litros al año.
- 10,000 empleos Directos e Indirectos.

Una visión a futuro

Lo más importante es haber partido de cero y en base al esfuerzo, creatividad haber logrado resultados en un mercado tan complicado, se espera que esta empresa se siga consolidando en diversas plazas a nivel internacional y siga celebrando un crecimiento que merecido lo tiene.



Foto 21: Mapamundi del Mercado Añaños

CONCLUSIONES

1. La globalización incide positivamente en la gestión de las pequeñas y medianas empresas, a través de ellas se desarrolla los medios de comunicación, tecnología, inversión extranjera y capital humano.
2. La participación del estado permite que las empresas sean más competitivas y los medios de comunicación mejoran la información de la gestión de las empresas.
3. La tecnología incide en la gestión por procesos y producción. En cuanto a la inversión extranjera y la apertura de más mercados, incide en los productos de la competitividad de productos de exportación y el capital humano se desarrolla a través de la capacitación.
4. La inversión nacional e internacional incide en los cambios de los activos, de la cadena productiva, plan de negocios e infraestructura.
5. La tecnología es un hecho que mejora los procesos de producción, la apertura de nuevos mercados da la oportunidad a las empresas nacionales de realizar la exportación de sus productos, para lo cual se requiere de la inversión extranjera para que apoye en sus inversiones. En este caso el estado debería normar para regular y hacernos fácil. Además las medianas y pequeñas empresas de confección del distrito de San Juan de Lurigancho deben contar con un plan de negocios y capacitación progresiva de su personal.
6. Las pequeñas y medianas empresas de confecciones del distrito de San Juan de Lurigancho no cuentan con una adecuada infraestructura, equipos y maquinaria; así como su tecnología no es de última generación.

RECOMENDACIONES

1. En lo que respecta a la gestión de la empresa, se recomienda que el Municipio de San Juan de Lurigancho realice una campaña de sensibilización para que se adecuen al fenómeno de la globalización.
2. Que las medianas y pequeñas empresas se reúnan y soliciten al Estado que los apoyen en ciertos beneficios de créditos o impuestos a fin de lograr ser más competitivos, así como se difunda entre las mismas el uso de los medios de comunicación que tecnológicamente tengan al alcance, a fin de llevar la gestión que están realizando en sus empresas.
3. Hacer uso de nuevas tecnologías en el proceso de producción a fin de elevar la eficiencia y calidad de los productos. Así mismo permitir que la inversión extranjera participe y se asocien con firmas nacionales, aperturar nuevos mercados, debido a su incidencia favorable en la competitividad de los productos de exportación. Enfatizar en la capacitación del personal.
4. Que la inversión nacional e internacional participe en todos los aspectos de la gestión de las pequeñas y medianas empresas de confecciones de San Juan de Lurigancho, en lo que concierne a los activos, en el financiamiento de los procesos de producción, en la compra de equipos y maquinaria, capacitación, innovación, infraestructura, marketing y otros aspectos de gestión de máxima utilidad en las mismas.
5. Se recomienda mejorar la tecnología en especial en los procesos de producción, en el logro de la expansión de nuevos mercados de las empresas nacionales que realicen la exportación de sus productos, conectándose con empresas extranjeras como join venture. Se recomienda también que elaboren un plan de negocios y realicen la preparación progresiva en aspectos técnicos, administrativos y financieros.

6. Se recomienda que las pequeñas y medianas empresas a través de sus entes organizados ejecuten proyectos de mejoramiento de su infraestructura, remover sus equipos y maquinarias mediante uso de técnicas modernas estableciendo un período paulatino y progresivo para implementarlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía básica:

- AUDRETSCH D.B. y THURIK R. (2001)
“Sin king entrepreneurship to growth ST / Working Papers” 2001/2.
- BAU MOL W. J. (1990). “Entreprensurship productive and destructive journal of policial economic” Vol. 16(5) Pp. 893/21
- BARDALES, Julio. “Generación de empresas formales en el Perú, coadyuvantes y barreras a nivel sectorial y regional” Disponible en:
<http://cies.org.pe/-investigaciones/> empresa-finanzas/cogeneración de empresas formales en el pem
- BCRP: “Situación actual y perspectiva de la economía peruana”.
Disponible en: <http://www.bcrp.gob.é/docs/proyeccióninstitucional/encuentrosregionales/2013-velar.pdf>.
- ALBURQUEQUE, Francisco. (2004) El enfoque del desarrollo económico local. Cuaderno de capacitación N° 1 serie desarrollo económico local y empleabilidad programa área OIT en Argentina – Italia Lavoro Buenos Aires, Organización Internacional del Trabajo 2004.
- AGUIRRE A. y PINTO, M. (2006) Asociatividad capital social y sociales. Revista Madrid. 15
- BERTROSI Roberto. (1990) La microempresa (urbana y rural) del siglo XXI Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba.
- AVILA, Acosta. Metodología de la investigación. Edición. Estudios y Ediciones R.A. Lima, Perú Pp. 237

- AYLLONB, Ferrari; Antonio. Doctrinas y paradigmas contables. Cuarta Edición Lima - Perú 2000, pp.221
- ABUGATTAS L. Lineamientos para una política de desarrollo industrial (borrador de trabajo) CEDEP, Lima 1996
- BERGER M. Guillermo B. Desarrollo de la microempresa en Latinoamerica enfoque del Banco Interamericano de Desarrollo en Desarrollo de la Pequeña Empresa, Revista Internacional IT Vol. 7 Numero 3, Lima, 1997
- Construyendo las ventajas competitivas del Perú. Sector confesiones PromPerú Julio 1995 – Pág. 7-10
- ROBERT PLANT. Industrias en dificultades cambios estructurales y sus consecuencias para el empleo OIT Pág. 43 y 55
- Globalización la PYME y mecanismos de articulación empresarial CINSEYT KONRADADENEVER STIIEWUNG Pág. 40 Editores 2001
- Constitución política del Perú de 1993.
- Ley general de sociedades LEY 26887.
- Decreto Supremo N° 007-2008-TR Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE.
- Decreto Supremo N° 008-2008-TR Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente – Reglamento de la Ley MYPE.

- Ley N° 30056, Ley que Modifica diversas Leyes para facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo productivo y el Crecimiento Empresarial.
- Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, del 28-12-2013. Aprueban Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial.

Bibliografía complementaria

- Alles, Martha. (2005). Desarrollo del talento humano basado en competencias. Ed. Granica.
- Amat y León, Carlos (2006). El Perú nuestro de cada día. Universidad del Pacífico. Lima.
- Banco Mundial (2006). Perú: la oportunidad de un país diferente. Banco Mundial, oficina en Lima. Perú.
- Certo. S.C. (2001). Administración Moderna. Prentice Hall.
- CIBANAL, Luís (2006). Teoría de la comunicación humana.
- C. E. Solivárez. C.E. (2003). Educación Tecnológica para comprender el fenómeno tecnológico. Instituto Nacional de Educación Técnica. Buenos Aires Argentina.
- Comisión Europea de la UE. “Sobre las definiciones de micro, pequeñas y medianas empresas” Diario Oficial L 124 de 20.5.2003.
- Chiavenato, Idalberto. “Administración, proceso administrativo”. McGraw - Hill Interamericana, S.A. México. 2001.
- Dalmasso, Eduardo. (1999). Recursos Económicos. Atenea. Córdoba-Argentina.
- FMI (2000) “La Globalización: ¿Amenaza u Oportunidad?”.
- González Blanco, Raquel (2011). “Diferentes teorías del comercio internacional”. (Secretaría de Estado de Comercio Exterior, Gobierno de España).
- Gruson Alberto. (2003). “Microempresa. Capital humano, capital social INAPYMI. Instituto Nacional por Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria”. Barquisimento.

- Pacek, Nenad; Thornitey, Deniel (2008). Oportunidades en los Mercados Emergentes. The Economist. Editora el Comercio. Lima.
- Poza, Ernesto (2005). Empresas familiares. Digital Oriente S.A. México D.F.
- Porter, M. E. (2008) The Five Competitive Forces
- Rivas Villatorio, Alvaro. (2002) La imposibilidad de los pequeños. (La competitividad desde la Gestión”, Tesis Doctoral, Costa Rica.
- Rojas J. (2006). “La Globalización y las Pymes”. El Economista Pymes.
- Rojas Alva, J. (2007) “Influencia de la Globalización en las Pymes” México, Facultad de Negocios.
- Rodríguez, I. (2011) “Pymes fracasan en mercados globales” México, CNN, Expansión.
- Vásquez, Enrique; Aramburú, Carlos; Figueroa, Carlos; Parodi, Carlos (2002). Los desafíos de la lucha contra la pobreza extrema en el Perú. Universidad del Pacífico. Lima.
- Werther, William B. “Administración de personal y recursos humanos”. McGraw - Hill Interamericana, S.A. México.1995.
- Zevallos, E. (2003). “Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina” Revista de la CEPAL.
- Zorrilla Delgado (2007) “La importancia del capital para las Pymes en un contacto globalizado” Boletín de Economía Laboral, Agosto.
- <http://www.asocam.org/ponal/node>
- <http://definicion.de/inversion-extranjera>
- <http://definicion.de/gestión>
- <http://www.eleconomista.es/blogs>
- <http://www.mypes.biz/>