



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Alegre Pilco, Edward Arturo (0000-0003-3216-3683)

Dávila Ramírez, Jaclyn Lesly (0000-0002-2056-1863)

ASESOR

Arroyo Rizo Patrón, Miguel Ezequiel (0000-0002-7903-1568)

Lima, 27 de Agosto de 2021

DEDICATORIA

“La presente investigación está dedicada a mis padres, mi hermana y mi sobrino que han sido mi soporte y motivación para seguir adelante en toda mi etapa profesional. A mi querida amiga Lesly Dávila porque confió en mí y lograr este objetivo juntos. Y nuestro asesor Miguel Arroyo por su compromiso constante en este proceso.”

Edward Alegre

“Dedicado a mis padres y mi hermano por su apoyo incondicional y motivación en cada etapa de mi vida profesional. A Edward, mi compañero y amigo, por su apoyo y por aventurarse a cumplir esta meta conmigo. Finalmente, a nuestro asesor Miguel Arroyo por su apoyo constante en nuestra investigación.”

Jaclyn Dávila

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco con Dios por las oportunidades que me ha brindado y las personas que ha colocado en mi camino. En segundo lugar, a mis padres por todo el apoyo que me han brindado en diferentes etapas de mi vida hasta lograr lo que soy ahora. En tercer lugar, agradezco a Lesly Dávila que es mi gran amiga y compañera de años durante toda la etapa universitaria y profesional por compartir este camino nuevamente. En cuarto lugar, a nuestro Asesor Miguel Arroyo por brindarnos su compromiso y apoyo en toda esta etapa. Y finalmente, a las personas involucradas en el proceso de esta investigación que nos brindaron su disposición y cooperación para lograr el objetivo.

Edward Alegre

En primer lugar, agradezco a mis padres por siempre brindarme su apoyo y motivación constante para convertirme en una gran profesional. En segundo lugar, a nuestro asesor Miguel Arroyo por su compromiso, dedicación y paciencia para guiarnos en este proceso tan importante para nosotros. En tercer lugar, a mi compañero y gran amigo Edward Alegre por su dedicación y por compartir este proceso de investigación conmigo. En cuarto lugar, a nuestros entrevistados por su tiempo y disposición para ayudarnos a conseguir nuestro objetivo de licenciarnos. Gracias por compartirnos sus conocimientos y experiencias. Por último, a mi alma mater la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por brindarme las herramientas necesarias para la realización de la presente tesis.

Jaclyn Dávila

RESUMEN

Las MiPymes peruanas son un grupo de empresas que conforman gran parte de la actividad económica del país, siendo el subsector confecciones el que ha logrado un crecimiento en general en los últimos años. Sin embargo, en el grupo de exportaciones de ropa de algodón para bebés, ha tenido una variación en los últimos 5 años, desde el año 2016 al 2020, ya que sus exportaciones no se han mantenido constantes; es decir, han tenido un crecimiento y decrecimiento cada año, lo cual genera una interrogante del motivo de esta variación pese a que de manera general el subsector de confecciones se mantiene sólida en crecimiento. Para ello, se realizó la presente investigación con la finalidad de conocer si los componentes de posicionamiento de marca, canal de distribución, diferenciación de producto y financiamiento pre – embarque actúan como limitadores de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su proceso de internacionalización al mercado de Estados Unidos en el periodo 2016 – 2020.

En la presente investigación se ha utilizado una metodología de enfoque cualitativo basada en la recopilación de antecedentes nacional e internacional junto a entrevistas semiestructuradas a profundidad realizadas a expertos de tema y empresas MiPymes del subsector confecciones de ropa de algodón para bebés con la finalidad de obtener información sobre las limitantes.

Obteniendo como resultado, que los componentes de posicionamiento de marca, diferenciación de producto y financiamiento pre – embarque son limitadores que influye negativamente en la competitividad de las MiPymes peruanas exportadora de ropa de algodón para bebés de la partida 6209.20.0000 del periodo 2016 – 2020. Mientras que el componente de canal de distribución no influye en la competitividad de las MiPymes de estudio. Asimismo, con la información recaba se hicieron hallazgos como la influencia positiva de apoyarse en la Marca Perú para lograr internacionalizarse, el uso de los canales digitales para lograr posicionarse en el mercado exterior, la importancia de brindar un servicio personalizado para lograr diferenciarse de la competencia y la importancia de contar con certificaciones para diferenciar el producto.

Palabras clave: posicionamiento de marca, canal de distribución, diferenciación de producto, financiamiento pre – embarque.

ABSTRACT

Peruvian MSMEs are a group of companies that make up a large part of the country's economic activity, with the apparel subsector being the one that has achieved growth in general in recent years. However, in the group of exports of cotton clothing for babies, it has had a variation in the last 5 years, from 2016 to 2020, since its exports have not remained constant; that is to say, they have had a growth and decrease every year, which raises a question of the reason for this variation despite the fact that in general the apparel subsector remains solid in growth. For this, the present investigation was carried out in order to know if the components of brand positioning, distribution channel, product differentiation and pre-shipment financing act as limiters of the exporting MSMEs of the Lima region of heading 6209.20.0000 in its process of internationalization to the United States market in the period 2016 – 2020.

In this research, a qualitative approach methodology based on the collection of national and international antecedents has been used together with in-depth semi – structured interviews carried out with subject experts and MSMEs in the subsector of cotton clothing for babies in order to obtain information on the limitations.

Obtaining as a result, that the components of brand positioning, product differentiation and pre-shipment financing are limiting that negatively influences the competitiveness of Peruvian MSMEs exporting cotton clothing for babies of heading 6209.20.0000 for the period 2016 – 2020. While the distribution channel component does not influence the competitiveness of the study MSMEs. Likewise, with the information collected, findings were made such as the positive influence of relying on the Peru Brand to achieve internationalization, the use of digital channels to achieve a position in the foreign market, the importance of providing a personalized service to differentiate itself from the competition. and the importance of having certifications to differentiate the product.

Keywords: brand positioning, distribution channel, product differentiation, pre – shipment financing,

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	4
1.1. Marco conceptual	4
1.1.1. Definición de términos clave	4
1.1.1.1. MIPYMES	4
1.1.1.2. Sector Textil y Confecciones	5
1.1.1.3. Globalización	6
1.1.1.4. Exportación	7
1.1.1.5. Competitividad	8
1.1.1.6. Internacionalización	9
1.1.1.7. Estrategias	10
1.1.1.8. Partida arancelaria	11
1.1.1.9. Posicionamiento de marca	11
1.1.1.10. Canal de distribución	12
1.1.1.11. Diferenciación de producto	13
1.1.1.12. Financiamiento pre – embarque	14
1.1.1.13. Garantías de financiamiento pre – embarque	15
1.2. Antecedentes de la investigación	17
1.2.1. Antecedentes Nacionales	17
1.2.2. Antecedentes Internacionales	42
1.3. Bases Teóricas	48
1.3.1. Teoría de internacionalización	48
1.3.2. Modelo Gradual o Uppsala	49

1.3.3.	Modelo de Redes	53
1.3.4.	Teoría de Competitividad	54
1.3.5.	Análisis del Sector.....	56
1.3.6.	Análisis del Producto.....	64
1.3.6.1.	Análisis Nacional	64
1.3.6.2.	Análisis Internacional	66
1.3.6.2.1.	Empresas competidoras del producto a nivel Mundial.....	66
1.3.6.2.2.	Empresas competidoras del producto del país destino.....	68
1.3.7.	Exportaciones.....	68
1.3.8.	Tipos de transporte.....	80
1.3.9.	MIPYMES.....	82
1.3.9.1.	Situación de las MiPymes en el mundo	82
1.3.9.2.	Situación de las MiPymes en Latinoamérica	82
1.3.9.3.	Situación de las MiPymes en el Perú	83
1.3.10.	Normativa relacionada.....	86
1.3.10.1.	Normativa nacional.....	86
1.3.10.2.	Normativa internacional	87
1.3.11.	FODA.....	88
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....		90
2.1.	Realidad Problemática	90
2.2.	Formulación del Problema	102
2.2.1.	Problema Principal.....	103
2.2.2.	Problemas Específicos	103

2.3.	Objetivos.....	104
2.3.1.	Objetivo Principal	105
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	105
2.4.	Hipótesis	106
2.4.1.	Hipótesis Principal.....	107
2.4.2.	Hipótesis Específicas	107
2.5.	Justificación de la Investigación.....	108
2.5.1.	Justificación Teórica	108
2.5.2.	Justificación Práctica	110
2.5.3.	Justificación Temporal.....	111
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO		113
3.1.	Enfoque de la investigación	113
3.1.1.	Alcance de la investigación	114
3.1.2.	Diseño de la investigación	115
3.1.3.	Limitaciones de la investigación.....	117
3.2.	Operacionalización de las categorías	118
3.2.1.	Descripción y sustento de las categorías a analizar	118
3.2.2.	Definiciones conceptuales de categorías y dimensiones	121
3.3.	Proceso de muestreo: Tamaño y selección de la muestra	125
3.3.1.	Población de estudio	125
3.3.2.	Tamaño y selección de la muestra.....	127

3.4.	Mapeo de actores clave (MAC)	129
3.5.	Instrumentación.....	131
3.5.1.	Técnica de recolección de datos: Investigación Cualitativa	132
3.5.2.	Técnica de recolección y forma de procesamientos de los datos	134
3.5.3.	Confiabilidad del instrumento cualitativo.....	135
3.6.	Aspectos éticos de la investigación	137
	CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	139
4.1.	Desarrollo Cualitativo	139
4.1.1.	Perfil de los entrevistados	139
	4.1.1.1. Perfil de los expertos	139
	4.1.1.2. Perfil de las empresas.....	161
4.1.2.	Análisis y resultados de las entrevistas	183
	4.1.2.1. Análisis de expertos.....	185
	4.1.2.1.1. Análisis de Objetivo Específico N° 01.....	185
	4.1.2.1.2. Análisis de Objetivo Específico N° 02.....	190
	4.1.2.1.3. Análisis de Objetivo Específico N° 03.....	197
	4.1.2.1.4. Análisis de Objetivo Específico N° 04.....	201
	4.1.2.2. Análisis MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés	206
	4.1.2.2.1. Análisis de Objetivo Específico N° 01.....	207
	4.1.2.2.2. Análisis de Objetivo Específico N° 02.....	216
	4.1.2.2.3. Análisis de Objetivo Específico N° 03.....	224
	4.1.2.2.4. Análisis de Objetivo Específico N° 04.....	230
4.1.3.	Discusión de resultados	238

4.1.3.1.	Discusión de los objetivos	240
4.1.3.1.1.	Objetivo específico N° 1:	240
4.1.3.1.2.	Objetivo específico N° 2.....	244
4.1.3.1.3.	Objetivo específico N° 3.....	248
4.1.3.1.4.	Objetivo específico N° 4.....	251
4.1.4.	Validación de las Hipótesis	254
4.1.4.1.	Validación de hipótesis específica 1.....	255
4.1.4.2.	Validación de hipótesis específica N° 2.....	256
4.1.4.3.	Validación hipótesis específica N° 3.....	257
4.1.4.4.	Validación hipótesis específica N° 4.....	258
4.1.5.	Hallazgos de la investigación	259
4.1.5.1.	Análisis de categoría.....	259
5.1.	Conclusiones.....	265
5.2.	Recomendaciones.....	272
BIBLIOGRAFÍA		277
ANEXOS		289
Anexo 1. Matriz de consistencia		289
Anexo 2. Matriz de categorización.....		291
Anexo 3. Búsqueda de base de datos.....		293
Anexo 4. Fichas de entrevistas.....		297
Anexo 5. Validación de instrumento		302
Anexo 6. Transcripción de las entrevistas a expertos		311
Anexo 7. Transcripción de las entrevistas a empresas		375
Anexo 8. Solicitud de carta para entrevistas		433
Anexo 9. Correo de solicitud de entrevistas		434

Anexo 10. Evidencia de las coordinaciones de las entrevistas con expertos..... 435

Anexo 11. Evidencia de las coordinaciones de las entrevistas con las empresas .. 439

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Exportación de productos textiles y confecciones por país de destino (Millones de US\$ FOB)	62
Tabla 2 Exportación de productos textiles y confecciones por partida arancelaria (Millones US\$ FOB)	62
Tabla 3 Exportación de productos textiles y confecciones por empresa (millones de US\$ FOB)	63
Tabla 4 Lista de Exportadores para el producto 6209.20.0000.....	69
Tabla 5 Lista de mercados a los que Perú exporta el producto 6209.20.0000	70
Tabla 6 Lista de los mercados proveedores para el producto 6209.20.0000 importado por Estados Unidos de América	71
Tabla 7 Precio referencial FOB (USD) por kilogramo de ropa de algodón para bebés entre el año 2019 y 2020	72
Tabla 8 Exportaciones de países de la partida 6209.20.0000 hacia el mercado de Estados Unidos en el año 2019	73
Tabla 9 Lista de empresas que exportan ropa de algodón para bebés de la partida 6209.20.0000 a nivel internacional en el 2020	74
Tabla 10 Lista de empresas MiPymes que exportan la partida 6209.20.0000 a Estados Unidos.....	76
Tabla 11 Tipos de transporte utilizados por las empresas de la partida arancelaria 6209.20.0000 , ropa de algodón para bebés del 2019 y 2020	80
Tabla 12 Tipos de puertos de embarques utilizados para la exportación de la partida 6209.20.0000 del 2019 y 2020	80
Tabla 13 Exportaciones de las empresas peruanas de la partida 6209.20.0000 por puerto de destino del año 2019 y 2020	81
Tabla 14 Mipyme formales según regiones, 2018 y 2019	84
Tabla 15 FODA de la partida arancelaria 6209.20.0000	89
Tabla 16 Lista de empresas de la muestra de investigación del estudio	128

Tabla 17 Mapeo de actores clave.....	130
Tabla 18 Relación de expertos que validaron el instrumento	136
Tabla 19 Perfil de los expertos entrevistados.....	140
Tabla 20 Validación del experto Elix Fernández Giura	143
Tabla 21 Validación del experto Manuel Pio Portugal Velarde.....	145
Tabla 22 Validación de la experta Sonia Bendezú Mori.....	147
Tabla 23 Validación del experto Lizandro Gutiérrez Neyra.....	148
Tabla 24 Validación del experto Michael Machuca	151
Tabla 25 Validación del experto Javier Gustavo Oyarse Cruz.....	154
Tabla 26 Validación del experto Franklin Flores Velarde	157
Tabla 27 Validación de la experta Janet Tejada Caro.....	159
Tabla 28 Perfil de las empresas entrevistadas	161
Tabla 29 Validación de la empresa Miocotton Perú S.A.C.	163
Tabla 30 Validación de la empresa Kusa Cotton Perú S.A.C.	165
Tabla 31 Validación de la empresa Innova Baby S.A.C.	167
Tabla 32 Validación de la empresa New Expo S.A.C.....	170
Tabla 33 Validación de la empresa Blue Knit Tex E.I.R.L	172
Tabla 34 Validación de la empresa Texmaya E.I.R.L.....	174
Tabla 35 Validación de la empresa Figi's International CO E.I.R.L.	177
Tabla 36 Validación de la empresa Ethnic Fashion E.I.R.L.	180
Tabla 37 Matriz de consistencia	289
Tabla 38 Matriz de categorización.....	291

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Modelo de Redes elaborado por Johanson y Mattson	53
Gráfico 2 Empresas manufactureras según industria, 2018 (Part.%)	56
Gráfico 3 Participación del sector textil y confecciones en el PBI manufacturero, 2019 (Part. %).....	56
Gráfico 4 Población ocupada según actividad económica, 2019 (miles de personas)	57
Gráfico 5 Estructura del empleo en el sector textil y confecciones según subsector, 2019 (Part. %).....	57
Gráfico 6 Evolución del empleo en el sector textil y confecciones, 2015 - 2020	58
Gráfico 7 Empleo en el sector textil y confecciones según tamaño de empresa e informalidad, 2019 (Miles de personas).....	58
Gráfico 8 Evolución mensual de la producción del subsector textil (Var. %).....	59
Gráfico 9 Indicadores indirectos de la tasa de utilización de la capacidad instalada del sector textil y confecciones (en %)	60
Gráfico 10 Exportaciones vs Importaciones de textiles y confecciones (millones de US\$ FOB)	61
Gráfico 11 Exportaciones peruanas del sector textil y confecciones del 2015 al 2019	64
Gráfico 12 Precio referencial FOB (USD) por kilogramo de ropa de algodón para bebés entre el año 2016 y 2020.....	71
Gráfico 13 Balanza comercial del sector textil y confecciones (Millones de US\$ FOB)	79
Gráfico 14 Exportación de productos textiles y confecciones 2015 - 2020 (Millones de US\$ FOB)	79
Gráfico 15 MiPymes formales exportadoras, 2019.....	91
Gráfico 16 Países destino de las exportaciones peruanas de la partida 6209.20.0000, en el periodo 2016 - 2020	92
Gráfico 17 Exportaciones peruanas de la partida 6209.20.0000 al mercado de Estados Unidos, del 2016 al 2020 (USD miles)	93
Gráfico 18 Evolución de la inclusión financiera de la MiPyme, 2014 - 2019 (porcentaje)	100

Gráfico 19	Créditos a la MiPyme según sector económico, 2019 (en porcentaje)	101
Gráfico 20	Principales mercados de exportación de Perú de la partida 6209.20.000 (Prendas y Complementos de vestir de algodón para bebés) del periodo 2012 - 2020	112
Gráfico 21	Total MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés hacia Estados Unidos	127
Gráfico 22	Naturaleza del proceso cualitativo ejemplificada con un tipo de recolección de datos: la entrevista	133
Gráfico 23	Gráfico de redes categorías y subcategorías	184
Gráfico 24	Gráfico de red categoría posicionamiento de marca	185
Gráfico 25	Gráfico de la subcategoría información del público objetivo	186
Gráfico 26	Gráfico de la subcategoría información respecto al posicionamiento	187
Gráfico 27	Gráfico de la subcategoría información sobre Outsourcing	189
Gráfico 28	Gráfico de la categoría Canal de Distribución	190
Gráfico 29	Gráfico de la subcategoría información para ingresar según el canal de distribución	191
Gráfico 30	Gráfico de la subcategoría Falta de conocimientos de agentes	193
Gráfico 31	Gráfico de la subcategoría Uso de herramientas	194
Gráfico 32	Gráfico de la subcategoría Utilización de canales de distribución	195
Gráfico 33	Gráfico de la categoría Diferenciación de producto	197
Gráfico 34	Gráfico de la subcategoría falta de divulgación de los beneficios del algodón orgánico	198
Gráfico 35	Gráfico de la subcategoría Recomendación y estrategias de la moda	199
Gráfico 36	Gráfico de la categoría Canal de Financiamiento pre - embarque	201
Gráfico 37	Gráfico de la subcategoría Interés bancarios	202
Gráfico 38	Gráfico de la subcategoría Carencia de garantías	203
Gráfico 39	Gráfico de la subcategoría Falta de conocimiento de uso de garantías	205
Gráfico 40	Gráfico de red de las categorías y subcategorías	206
Gráfico 41	Gráfico de la categoría Posicionamiento de marca	207
Gráfico 42	Gráfico de la subcategoría información del público objetivo	208
Gráfico 43	Gráfico de la subcategoría información respecto al posicionamiento	210
Gráfico 44	Gráfico de la subcategoría información sobre Outsourcing	214

Gráfico 45 Gráfico de la categoría Canal de Distribución.....	216
Gráfico 46 Gráfico de la subcategoría Información para ingresar según el canal de distribución	217
Gráfico 47 Gráfico de la subcategoría Falta de conocimientos de agentes	219
Gráfico 48 Gráfico de la subcategoría Uso de herramientas.....	220
Gráfico 49 Gráfico de la subcategoría Utilización de canales de distribución.....	222
Gráfico 50 Gráfico de la categoría Diferenciación de producto.....	224
Gráfico 51 Gráfico de la subcategoría falta de divulgación de los beneficios del algodón orgánico.....	225
Gráfico 52 Gráfico de la subcategoría Recomendación y estrategias de la moda	227
Gráfico 53 Gráfico de la subcategoría herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas.....	228
Gráfico 54 Gráfico de la categoría Canal de Financiamiento pre - embarque.....	230
Gráfico 55 Gráfico de la subcategoría Interés bancarios	231
Gráfico 56 Gráfico de la subcategoría Carencia de garantías.....	233
Gráfico 57 Gráfico de la categoría Falta de conocimiento de uso de garantías....	234
Gráfico 58 Gráfico de subcategoría Falta de recursos para atender a la demanda	235
Gráfico 59 Exportaciones peruanas de la partida arancelaria 6209.20.0000 al mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020 (Valor FOB)	239
Gráfico 60 Vías de transporte de las exportaciones peruanas de la partida 6209.20.0000 al mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.....	246
Gráfico 61 Hallazgo 1. Utilización de la marca Perú	259
Gráfico 62 Hallazgo 2. Utilización de canal digital.....	260
Gráfico 63 Hallazgo 3. Servicio personalizado	261
Gráfico 64 Hallazgo 4. Utilización de certificaciones internacionales	262
Gráfico 65 Hallazgo 5. Autofinanciamiento de las empresas	264

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Babycottons: Recién nacidos, bebé.....	65
Ilustración 2 Ropa de algodón para bebés	65

INTRODUCCIÓN

El algodón peruano ha estado vigente desde hace mucho tiempo, en las épocas de las culturas y civilizaciones del antiguo Perú, destacando la cultura Paracas por los mantos que tejieron con tintes vegetales, minerales y animales a través de un proceso de transformación. Asimismo, en la época inca se daba importancia a las vestimentas tanto ritual, social y política. Dependiendo del tipo de prenda que se utilizaba según el estatus que ejercían las personas en esa época. Es por ello, que el algodón y otros materiales para las vestimentas de vestir siguen siendo parte de la historia del Perú, asimismo, por su calidad, diseño y técnicas en las prendas por las culturas que se mantiene vigente en los museos más representativos del país.

En el sector textil, se considera dos variedades de algodón que son muy utilizados, la primera es el algodón Pima producido en Piura, que mantiene un brillo especial y suave al tacto, y el Tangüis producido en Ica, que se mezcla con lana y otras fibras tanto natural como artificial. El algodón pima peruano suele utilizarse para diversos tipos de prendas de vestir, dentro de ellas están las camisas, polos, abrigos y ropas para bebés.

En la actualidad, las personas están optando por productos más naturales y saludables, incluso en las prendas de vestir, la tendencia dentro del rubro textil se inclina por el algodón que es más suave y no perjudica a la piel en comparación de otras telas como el poliéster, modal, spandex, etc. Asimismo, es importante al momento de realizar una compra, conocer el tipo de tela para la comodidad de la persona en prioridad para los niños y bebés que tienen una piel más sensible al tacto y están más expuestos a la contaminación del ambiente. Por ello, se utilizan prendas que garanticen el cuidado de la piel de los bebés.

En el Perú, se exportan diversas prendas de vestir de algodón, dentro de ella se encuentran las exportaciones de prendas de algodón para bebés (partida arancelaria, 6209.20.0000). A pesar de que el algodón peruano es reconocido por su calidad y ser considerado en la categoría Premium, esto no refleja en las exportaciones peruanas debido a que la tendencia en los últimos 5 años ha sido variable; es decir, las exportaciones de la ropa de

algodón para bebés han crecido y decrecido, considerando un mercado inestable para los productores y exportadores de prendas de algodón para bebés. La mayor parte de las prendas de algodón para bebés se exportan hacia el mercado de Estados Unidos, pero la exportación peruana solo ocupa el 0.2% del mercado norteamericano, por la competencia que existe actualmente con países asiáticos que exportan, dentro de ellas, se encuentra Bangladesh (35.7%), China (21.8%), India (9.5%), Vietnam (9.5%), entre otros países. Asimismo, los precios de las prendas de algodón para bebés de los países mencionados son más económicos entre 20 a 30 dólares por kilogramos y el tipo de algodón que se exportan es calidad pajosa a comparación de las prendas peruanas que el precio oscila entre los 100 dólares por kilogramos aproximadamente (TRADEMAP, 2020).

Considerando la competitividad y la inestabilidad de las exportaciones peruanas de ropa de algodón para bebés de la partida 6209.20.0000, se realizará un análisis respecto a las limitaciones que presentan las MiPymes exportadoras de la región Lima y cómo estas han influido en el proceso de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos en el periodo 2016 - 2020. En función a ello, la presente investigación constará de cinco capítulos de gran importancia, donde desarrollaremos a través de una serie de procesos desde la recopilación de información nacional e internacional hasta el análisis y resultados obtenidos.

En el capítulo I, nombrado marco teórico, se desarrollará el marco conceptual de las diferentes definiciones que forman parte del estudio a investigar con la finalidad de tener una mejor comprensión del desarrollo de la presente tesis. Asimismo, a través de diversos repositorios académicos y plataformas de bases de datos bibliográficos y de estudios, se recopilará, a través de diferentes autores, los antecedentes nacionales e internacionales relacionados al tema de investigación, los cuales nos ayudarán a sustentar la metodología de estudio. Finalmente, se desarrollarán las bases teóricas resaltando la teoría de internacionalización, competitividad y las MiPymes peruanas.

En el capítulo II, se desarrollará como parte del plan de investigación la realidad problemática encontrada en el estudio, a través de autores relacionados y data estadística que sustente la formulación del problema principal y secundarios. Asimismo, se plantearán los objetivos e hipótesis del presente estudio de investigación. Además, se realizará la justificación de la investigación en base teórica, práctica y temporal.

Finalmente, este capítulo se resumirá a través de la matriz de contingencia, la cual estará adjunta en los anexos.

En capítulo III, abordará la metodología de trabajo para validar la hipótesis y los objetivos propuestos, siendo parte de este capítulo, el enfoque de investigación elegido para el estudio, las categorías que se centrará la investigación, la selección de la población y tamaño de muestra para su análisis respectivo a través de entrevistas a profundidad apoyado con el mapeo de actores claves que nos permitirá identificar a las empresas y expertos del estudio. Asimismo, el desarrollo de la instrumentación está basado en el enfoque cualitativo y los aspectos éticos.

En el capítulo IV, se realizará el desarrollo cualitativo de la investigación a través de la aplicación de la herramienta de entrevistas. Por lo cual, se describirá el perfil de los entrevistados y se realizará el análisis de los datos recabados a través del programa Atlas. Ti, el cual no ayudará a definir los resultados del estudio.

Finalmente, en el capítulo V se llevará a cabo las conclusiones generales y específicas de la investigación mediante la obtención de los resultados. Asimismo, se realizará las recomendaciones como aporte para el mercado actual y las empresas relacionadas a las exportaciones de ropa de algodón para bebés hacia Estados Unidos.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En este primer capítulo, se desarrollará el marco teórico de la investigación, la cual incluye las definiciones de palabras claves que serán relevantes dentro del estudio y que se utilizarán con mayor frecuencia, los términos se basarán en información secundaria y comentarios de autores relacionados. Asimismo, como parte del marco teórico se incluirá los antecedentes de investigación que son estudios previos que se han realizado por otros autores, la cual se apoyará para abordar el tema principal de la investigación. También, se complementará con las bases teóricas que son fuentes de información de teorías que han propuestos diversos autores que se relaciona con el tema de investigación y que nos aportará para comprender el problema. Finalmente, se incluirá análisis del sector, producto y relacionado al tema de investigación.

1.1.Marco conceptual

Este subcapítulo se incluirá los conceptos relevantes para estudio, así como las categorías que se centrará la investigación

1.1.1. Definición de términos clave

1.1.1.1.MIPYMES

Según Sunat (2021), las micro, pequeñas y medianas empresas son unidades económicas conformadas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial considerada en la legislación peruana vigente; la cual, posee como propósito fomentar actividades de extracción, transformación, fabricación y distribución de productos o prestación de servicios (Decreto Supremo N° 007-2008- TR).

Teniendo en cuenta la normativa legal, se denomina microempresa a aquella empresa cuya venta anual no exceda los 150 UIT. Asimismo, se caracterizan por poseer entre 1 a 10 trabajadores en planilla. Por otro lado, las pequeñas empresas están compuestas por aquellas cuyas ventas anuales sobrepasan los 150 UIT, pero no excedan de 1700 UIT. Además, la cantidad de trabajadores en planilla es de 11 a 50 trabajadores. Mientras que se denomina mediana empresa a aquellas que sus ventas anuales sobrepasan los 1 700

UIT, pero no exceden los 2 300 UIT. Asimismo, la cantidad de trabajadores en planilla es de 51 a 250 trabajadores.

El concepto de las MiPymes es el centro de la investigación, ya que todo está relacionado a las operaciones que realizan estas empresas en su momento de internacionalizarse hacia el País de Estados Unidos en el sector textil y subsector de ropa de algodón para bebés. Asimismo, es importante definir el término mencionado para poder segmentar nuestra población de estudio. La definición nos ayuda a conocer el número de trabajadores e ingresos que deben poseer las empresas a analizar. Por otro lado, bajo esta premisa se realizará la investigación de recopilación de datos estadísticos e información relacionada a las exportaciones de las MiPymes, así como las limitaciones que estas pueden tener desde su etapa de internacionalización y cómo actúan frente al mercado internacional para lograr su adaptabilidad y crecimiento.

1.1.1.2.Sector Textil y Confecciones

CENTRUM (2010) en el Reporte Financiero Burkenroad Perú – Sector Textil del Perú menciona lo siguiente:

El sector textil y de confecciones abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación y acabado de telas, y finaliza con la confección de prendas de vestir y otros artículos. (CENTRUM, 2010)

Asimismo, es importante mencionar que la actividad manufacturera textil posee dos subsectores, los cuales son el subsector textil y subsector de confección. El primer subsector comprende desde el periodo inicial de desmonte del algodón hasta la elaboración de telas acabadas e incluye las actividades de hilado, tejido y teñido acabado. El segundo subsector engloba todas las actividades vinculadas a la confección de prendas de vestir. Por su parte, el subsector de producción de fibras, hilados y tejidos posee nueve categorías de productos los cuales son: fibras naturales, fibras artificiales, tejidos planos, tejidos de punto, tejidos industriales, revestimientos para pisos, productos para el hogar, textiles no tejidos y sogas. La cadena productiva textil y confecciones une a todas las etapas de la actividad, desde los fabricantes de insumos, maquinaria y equipos, hasta el

producto terminado sin dejar de lado la comercialización donde el cliente es el último actor de la actividad de la cadena productiva.

Es importante definir el sector con la finalidad de conocer las actividades que abarca; además, es el sector al que pertenece el producto a investigar en la presente tesis.

1.1.1.3. Globalización

El Fondo Monetario Internacional (FMI, 2000), indica que la globalización es el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Además, la define como:

...la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. En algunos casos este término hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales. (FMI, 2000)

La globalización ha permitido que los mercados se beneficien cada vez más de los recursos del mundo y tener mayor acceso a los flujos de capital y la tecnología. Además, ha beneficiado a que las importaciones sean más económicas y que los mercados de exportación sean más amplios. Es importante mencionar que para que la globalización sea eficiente, los países deben adoptar las políticas necesarias para el libre comercio y en el caso de los países en desarrollo, que la comunidad internacional los respalde.

En la presente investigación definir el término Globalización es relevante, ya que nos proporciona las bases fundamentales en los negocios internacionales y su relación con la internacionalización de las empresas. Este término de Globalización es muy amplio que abarca otros conceptos de negocios internacionales, por ello, es importante conocer la base desde el comercio exterior, manejos financieros, desplazamiento de personas, así como la tecnología. Asimismo, considerar otro aspecto de la globalización desde las tendencias que pueden tener los países que hace a las empresas estén informadas o prevenir ante sucesos empresariales y estar mejor preparadas.

1.1.1.4.Exportación

La exportación se define como:

...el régimen aduanero que te permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior no está afecta a tributo alguno. Los pagos que deberá realizar corresponden al traslado de la mercancía y está sujeta a las tarifas definidas por la empresa que brinde el servicio de transporte internacional, agenciamiento, traslados internos, etc. (Sunat, 2021)

Asimismo, Siicex (2021) define la exportación como la salida legal de bienes o servicios de origen nacional. Además, se clasifica en exportación definitiva y exportación temporal. La primera se define como un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero nacional con la finalidad de permanecer definitivamente fuera de éste. Mientras que, la segunda clasificación se da con la finalidad de facilitar la reimportación total o parcial libre de derechos e impuestos a la importación de mercancías exportadas con suspensión. Es posible exigir que las mercancías sean exportadas con una finalidad determinada y reimportadas dentro de un plazo establecido.

En la presente investigación, es importante definir este término, ya que parte del título de investigación es referencia a las exportaciones que realizan las MiPymes hacia el mercado de Estados Unidos, el análisis respectivo se basa en las exportaciones y cómo afectan tanto positivo o negativo. Asimismo, se analiza las exportaciones de las empresas peruanas y de las internacionales que son las principales competidoras, por ello, es parte fundamental conocer acerca de las exportaciones y cómo se clasifica en el territorio peruano.

1.1.1.5.Competitividad

Porter (1985) define la competitividad como:

La capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales. (Porter, 1985)

Asimismo, el autor señala que la competitividad de una nación va a depender de la capacidad de la industria para lograr innovación y mejoramiento, además, las empresas logran ventajas respecto a los mejores competidores a nivel mundial por la presión y reto que se genera.

Además, el autor resalta la ventaja competitiva, formando parte de la competitividad, y que esta ventaja crece a razón del valor que una compañía posee la capacidad de generarla. El valor mencionado representa para los compradores lo que están dispuestos a pagar y su crecimiento a un mayor nivel, va a depender de la capacidad de ofrecer precios más accesibles que los competidores por beneficios únicos en el mercado compensando los precios más elevados.

Los autores Ivancevich y Lorenzi (1997), definen a la competitividad de la siguiente manera:

La competitividad es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos. (Ivancevich y Lorenzi 1997)

Es decir, que la competitividad para un país se va a desempeñar en la capacidad de sus recursos que posee para producir bienes y servicios que puedan ser competitivos en el exterior logrando sostenerse siendo beneficiosos para su población. Por otro lado, Enright et al., señala lo siguiente:

La competitividad de una empresa es su capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores. (Enright et al. 1994)

Enright et al. (1994), señala tres indicadores importantes para la competitividad, siendo la rentabilidad de la empresa, cociente de exportación y la participación en el mercado regional. Estos indicadores para el autor van a permitir identificar el nivel de competitividad que se encuentra una empresa en el mercado internacional.

En la presente investigación, el término mencionado es relevante para el estudio porque se relaciona con la competitividad que pueden tener las empresas que producen y exportan ropa de algodón para bebés. Asimismo, conocer las estrategias competitivas que realizan las empresas para ingresar al mercado de Estados Unidos y lograr un mayor reconocimiento o participación de mercado. Además, la capacidad de las empresas en competir internacionalmente con otras empresas internacionales.

1.1.1.6. Internacionalización

P.J. Buckley y Casson (1976), definen la internacionalización de la siguiente manera:

La internacionalización está enfocada exclusivamente a explicar la forma de entrada que utilizan las empresas multinacionales para establecerse en un país de destino. (P.J. Buckley y Casson 1976)

Por su parte, Johanson y Vahne (1990), definen la internacionalización como:

Un proceso acumulativo en el cual las relaciones continuamente se establecen, desarrollan, mantienen y disuelven con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa. (Johanson y Vahne 1990)

Por otro lado, los autores Lehtinen y Penttinen (1999), definen la internacionalización de la siguiente forma:

A las relaciones entre la empresa y su entorno internacional, deriva su origen en el proceso de desarrollo y la utilización de la preparación cognitiva y de comportamiento del personal y se manifiesta concretamente en el desarrollo y la utilización de diferentes actividades internacionales, principalmente operaciones hacia adentro, hacia afuera y de cooperación. (Lehtinen y Penttinen 1999)

Para la presente investigación, este concepto es importante para conocer el significado de la internacionalización por parte de las empresas y bajo qué mecanismo pueden ingresar a un mercado objetivo.

1.1.1.7.Estrategias

Según Drucker (2007), la estrategia está en conocer nuestro negocio y que se debería hacer, es decir, cual es la finalidad de la empresa y que objetivos principales tiene como organización.

Por otro lado, Chandler (2003) define la estrategia como:

La determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Chandler, 2003)

Es decir, para Chandler la estrategia debe estar enfocada a largo plazo, se requiere de mucho tiempo, dedicación y de los recursos necesarios para sostenerse en el mercado.

Asimismo, Ansoff (1965) define a la estrategia como:

El lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro. (Ansoff, 1965)

Es decir, la relación que existe entre las actividades de la empresa con el producto en el mercado que opera a largo plazo.

Por su parte, Porter (1985) presenta su modelo de ventaja competitiva la cual está relacionado al planteamiento llamado estrategias competitivas genéricas, en que define que existe tres tipos de estrategias; la primera es la estrategia de diferenciación, el segundo liderazgo en costo y la tercera es la segmentación o enfoque. Estas estrategias son aplicables para cualquier tipo de empresa en un mercado competitivo.

La presente investigación respecto a las estrategias es relevante para el estudio debido a que está relacionado a competitividad de las empresas a través de generación de diversas estrategias para consolidarse en el mercado destino.

1.1.1.8.Partida arancelaria

Según PromPex (2007), la partida arancelaria es un código numérico que permite la clasificación de todas las mercancías. A nivel internacional, las partidas se encuentran armonizadas a través de 6 dígitos y para el Perú el código corresponde de 10 dígitos en total.

Esta herramienta es relevante para el comercio exterior, ya que puede identificar de forma sencilla cada producto y aplicar de forma independiente un arancel determinado por cada país o exonerar de acuerdo con los tratados comerciales que puedan existir entre los países. Asimismo, la partida arancelaria para cada producto sirve para recopilación de estadísticas en referente al comercio exterior.

Por parte de la SUNAT, entidad encargada de la Superintendencia Nacional de Aduanas puede aplicar cierta penalidad a través de una multa o recargo por una mala clasificación de una partida arancelaria.

1.1.1.9.Posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong (2007) mencionan que, en marketing, se denomina posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor respecto al resto. Es decir, es el lugar claro, característico y deseable que ocupa la marca en la mente del consumidor objetivo en relación con las marcas de la competencia. Por lo cual, es importante buscar factores diferenciadores relevantes que brinden a la marca una ventaja estratégica en los mercados meta. Asimismo, indican lo siguiente:

El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Kotler y Armstrong, 2007)

Es importante mencionar que, si la marca no brinda elementos diferenciadores a los consumidores, estos no tendrán motivos para elegirla frente a los competidores.

Por otro lado, Costa (2004) menciona que:

El objetivo de una marca es posicionarse en la memoria del público objetivo, y esa posición no es sólo el posicionamiento del marketing pensado en términos de mercado y consumo. Es la posición sensorial, la experiencia visual, estética y simbólica de la marca corporativamente, es decir, su forma y su significado, su identidad y finalmente, la imagen mental que genera en los públicos. La identidad, la cultura y la imagen, el significado son los parámetros que han de servir al diseñador. Sobre ellos se construirá y se formalizará la marca gráfica. (Costa, 2004)

Según los autores, Vargas – Hernández, Rodríguez y Flores (2018) mencionan que la marca es un elemento importante para que una empresa pueda lograr internacionalizarse, ya que ayuda a establecer una identidad en el mercado destino, refuerzan la posición de la empresa y mejora su valor. Además, ayuda de base para la extensión de la marca y a desarrollar una franquicia sólida de clientes. Asimismo, es importante que, al momento de construir la marca, la empresa tome en cuenta factores nacionales (país de origen) e internacionales (país destino); esto con la finalidad de que exista una armonización entre las culturas de ambos países.

Es importante definir el término en mención, ya que, en la presente investigación, se analizará si es uno de los componentes que limitan el objeto de estudio.

1.1.1.10. Canal de distribución

Los canales de distribución son importantes en las exportaciones porque nos indican el mecanismo que un producto ingresará a un mercado internacional. Según Wilensky (1997), el canal de distribución es el trayecto que cada empresa opta para lograr que sus productos lleguen al consumidor de la forma más eficiente y económica posible. Asimismo, es importante mencionar que se clasifican en canales de distribución directos e indirectos. En el canal directo no existen intermediarios entre el productor y el consumidor final. Por su parte, el canal indirecto se puede dar dos tipos: el canal corto que se da cuando el número de intermediarios es pequeño y el canal largo que se da cuando el número de intermediarios es elevado.

Según Kotler, P. & Armstrong, G (2013), los canales de distribución son un grupo de organizaciones independientes que actúan en el proceso de colocar el producto hacia el consumidor final. En este, pueden intervenir diversos actores, como el productor que se dedica a la producción de las prendas a través de los materiales comprados y realización de un proceso productivo. Por su parte, el exportador que realiza el contrato con un importador o intermediario para la compra del producto o mercancía a través de una compraventa y que será trasladada ante un tipo medio de transporte de un país de origen hacia un país de destino.

Por otro lado, el importador se encarga de ingresar la mercadería al país a través de una agencia de aduanas para la nacionalización de la mercancía y pagos correspondientes de impuestos. Los otros actores como el mayorista y minoristas son intermediarios que van a colocar los productos correspondientes para la compra de un consumidor final, tanto el mayorista como el minorista forman parte del proceso de distribución y obtienen un porcentaje de ganancias por cada producto vendido. Asimismo, otro actor muy común para el negocio de prendas de vestir para bebés son las boutiques, ya que su público está dirigido a clientes que optan por exclusividad y servicio personalizado sin importar el precio dispuesto a pagar. Finalmente, como parte de la cadena de distribución, se encuentra el consumidor final, el cual es la persona encargada de adquirir o comprar el producto para su consumo, en este caso los clientes que compran las prendas de bebés para que sus hijos puedan utilizarlas.

El término en mención es importante para la presente investigación, ya que será uno de los componentes que analizaremos para determinar si limita el objeto de estudio.

1.1.1.11. Diferenciación de producto

Según Roldán (2016), la diferenciación de producto se define como una estrategia competitiva que posee como objetivo que el consumidor distinga de forma distinta un bien o servicio ofrecido por una empresa en relación con la competencia. Esta diferenciación puede basarse en distintos atributos como: calidad, color, tamaño, servicio – post venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. También, la diferenciación se debe dar por el aporte de utilidad, beneficios y que cumpla con las necesidades a satisfacer por el consumidor. Es importante mencionar que para que

las empresas logren identificar los atributos diferenciadores que hagan único al producto, es necesario que conozcan las necesidades de los clientes.

Existen dos tipos de diferenciación de producto, los cuales son diferenciación horizontal y diferenciación vertical. La primera se refiere a la variedad de productos, los cuales se pueden dar a través de diversos atributos y los consumidores poseen el poder de elegir el producto que para ellos tiene mayor valor que otro; es decir, la elección de producto depende de las preferencias del consumidor. La segunda se refiere a la calidad. Los consumidores coinciden en qué producto o servicios poseen mayor o menor calidad y estos prefieren productos de mayor calidad a menos; sin embargo, no todos estarán dispuestos a pagar el precio. Por lo cual, los comerciantes deben adoptar productos del nivel de calidad que optimicen las ganancias.

El término en mención será de gran utilidad para realizar el análisis y la evaluación de los componentes limitantes de las exportaciones del producto en estudio.

1.1.1.12. Financiamiento pre – embarque

El financiamiento pre – embarque es un apoyo crediticio para el periodo productivo de la empresa exportadora. La institución PromPerú (2009) lo define de la siguiente manera:

Es el que se otorga al Cliente exportador para apoyarlo con la compra de materiales, los costos de fabricación y otros requisitos asociados a los términos de la venta. En este caso el exportador debe contar con órdenes de compra en firme o una carta de crédito de exportación. Plazo dependiendo del ciclo del producto, máximo 180 días. (PromPerú, 2009)

Por otro lado, el Ministerio de Comercio y Exterior (2009) define el término en mención de la siguiente forma:

Pre – embarque es una modalidad de “advance account” y sirve para financiar ventas efectuadas al extranjero en el lapso de tiempo que existe entre, la recepción por parte del exportador del pedido confirmado, carta de crédito, contrato, etc., y el embarque de la mercadería. Se entiende que, durante ese tiempo, se están produciendo los bienes que han sido pedidos por el cliente extranjero. (Mincetur, 2009)

El Mincetur (2009) también menciona que este tipo de financiamiento es a corto plazo (hasta 180 días) y es otorgado por el banco previa evaluación a la empresa exportadora. Los documentos requeridos para poder acceder a este son un pagaré suscrito por el exportador o sus representantes legales, un contrato privado de Advance Account y documentos sustentatorios de la exportación. Asimismo, una vez que el embarque de las mercancías se haya dado, el exportador debe presentar al banco los documentos que respalden el embarque de la mercadería al importador, los cuales pueden ser la factura comercial, la lista de empaque, el conocimiento de embarque y el certificado de origen.

Este término es importante, ya que se encuentra entre uno de los componentes limitantes que evaluaremos en la presente investigación.

1.1.1.13. Garantías de financiamiento pre – embarque

Una de las principales características del financiamiento pre – embarque, dependiendo de la evaluación crediticia, es contar con la cobertura SEPYMEX u otras garantías. Salomón (2018) en un seminario realizado por PromPerú menciona lo siguiente:

SEPYMEX es el Programa de Seguros de Crédito a la exportación. Programa respaldado en un fondo de \$78 millones, que el Estado asigna a COFIDE y éste mediante un operador (SECREX) cubre con una póliza de seguro a los bancos con el 50% del valor de los créditos pre – embarque que otorgan a las PYMES exportadoras. Permite la ampliación del financiamiento a aquellas PYMES que ya tengan comprometidas todas sus garantías; y, mejor aún, posibilitar el acceso a nuevas empresas que cuentan con garantías insuficientes. (Salomón, 2018)

Asimismo, Salomón (2018) menciona que los que pueden acceder a esta garantía son las pymes que posean un nivel de exportación de hasta USD 30 MM. El banco le otorga el crédito y emplea como garantía la póliza SEPYMEX, la cual garantiza el 50% del crédito. En caso el exportador no pague el crédito, el banco recupera el 50% del valor del financiamiento a través del SEPYMEX.

Por otro lado, Cerna (2013) en la publicación “Las garantías para el financiamiento de las exportaciones: SEPYMEX y FOGEM” realizada para el Mincetur, menciona que los requisitos para acceder al programa son; ser pyme exportadora, el patrimonio no debe

haber sufrido una disminución respecto al ejercicio anterior, a excepción que haya sido consecuencia de la distribución de utilidades; y no encontrarse bajo algún procedimiento concursal. Además, la calificación crediticia debe ser en un 85% como mínimo en Normal y/o CPP.

Otra garantía que es importante mencionar es el FOGEM, el cual es un programa similar al SEPYMEX, con la diferencia que no necesita de una compañía de seguros para operar. Salomón (2018) menciona lo siguiente:

El Fondo de Garantía Empresarial busca evitar la restricción de financiamiento a las MYPES. El Fondo se constituyó con 300 millones de soles y su objetivo es garantizar los créditos que las instituciones financieras otorguen a favor de las MYPES. También avala a las medianas empresas que realicen actividades de producción y servicios en cadenas productivas no tradicionales. El Fondo también garantiza de manera complementaria otros programas como los de seguros de crédito a la exportación de pre y post embarque. (Salomón, 2018)

Cerna (2013) indica que este programa cubre operaciones de pre – embarque con un plazo de hasta 12 meses. Además, la cobertura es de hasta el 50% del Saldo Insoluto del Préstamo Garantizado. Asimismo, Melgarejo (2017) menciona en una publicación para el COFIDE que los requisitos para acceder a este programa son; poseer una calificación de normal o CPP, no haber sido declarados insolventes por la autoridad competente y no haber incumplido con el pago de Préstamos Garantizados.

Es importante mencionar definir las garantías pre – embarque, ya que son términos que utilizaremos en la presente investigación para conocer si las empresas en evaluación lograron acceder a alguna de las mencionadas y conocer si fueron limitantes.

1.2. Antecedentes de la investigación

En este punto se recopila y analiza los antecedentes de investigación que se han seleccionado para el presente trabajo. Además, se divide en dos fuentes de investigación; la primera son los antecedentes nacionales y la segunda antecedentes internacionales. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que los antecedentes son fundamentales para conocer lo que se ha hecho hasta el momento respecto a la idea de investigación. Por lo cual, se debe de revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores. Asimismo, indican que no se debe investigar sobre un tema que ya haya sido investigado; sino se debe de escoger un tema novedoso.

Para la recopilación de antecedentes, se utilizaron palabras claves como: internacionalización, pymes, sector textil, Modelo Uppsala, barreras de entrada, diferenciación, financiamiento, canal de distribución, algodón orgánico, posicionamiento de marcas y nichos de mercados. En el anexo 3 se podrá observar algunos resultados de las búsquedas realizadas a través de plataformas como Scopus, Alicia y Scielo.

1.2.1. Antecedentes Nacionales

En primer lugar, los autores López y Suarez (2019) en su tesis de investigación “**Razones que influyeron en la disminución de las exportaciones peruanas de T- shirt a Estados Unido (2013 – 2018)**” para optar por el título profesional en Negocios Internacionales, tesis obtenida del repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, mencionan que las razones principales en la disminución de este producto han sido la variación de la tasa del Drawback y el costo elevado de la mano de obra.

Esta tesis utilizó un **enfoque cualitativo descriptivo** en la cual utilizaron el **método de entrevistas a profundidad semi estructuradas** para 14 empresas involucradas dentro del sector de investigación. Los autores señalaron que las empresas entrevistadas están ubicadas en el departamento de Lima Metropolitana y; además, intervinieron en las exportaciones de T-shirt al mercado de Estados Unidos. Asimismo, los **instrumentos** que utilizaron fueron **guías de preguntas semiestructuradas, audios y notas de campo**. Como parte de información extraída de fuentes y de las entrevistas, se concluyeron los dos factores mencionados anteriormente como claves en el impacto de las exportaciones

de T – Shirt. Por un lado, la disminución de la tasa del Drawback ante el receso que estaba pareciendo el sector textil por la crisis internacional fue un impacto que afectó a los exportadores peruanos. El otro factor que se menciona es el costo del capital humano, siendo uno de los más elevados entre la región de América por detrás de México, ya que al incrementarse el sueldo básico afecta a gran parte de las Pymes. Para los autores, han considerado estos dos factores de tal importancia, uno con más impacto que otro, que han sido claves para la disminución de las exportaciones peruanas de la ropa T – Shirt hacia el mercado de Estados Unidos.

El aporte que brinda esta tesis es referente a información sobre las empresas ubicadas en Lima metropolitana exportadoras de T -shirts, producto considerado dentro del sector textil y confecciones. Además, el mercado de estudio es Estados Unidos, el cual también será estudiado en la presente tesis. Asimismo, el antecedente aporta sobre dos factores que han afectado a las exportaciones peruanas de la subpartida de T- Shirt hacia el mercado de Estados Unidos, considerando la disminución de la tasa del Drawback y el costo elevado del capital humano. Estos factores pueden ser considerados con lo propuesto en la presente investigación teniendo en cuenta que se refiere al mismo sector del estudio.

En la presente investigación, se utilizará un enfoque cualitativo con el método de entrevistas semi estructuradas y el instrumento será una guía de preguntas. En la presente tesis, nos centraremos en investigar componentes distintos a los señalados por López y Suarez para analizar el proceso de internacionalización de las MiPymes de la región Lima exportadoras de la partida 6209.20.0000.

En segundo lugar, los autores Dongo y Pequeño (2019) en su tesis de investigación **“Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del Sector textil y confecciones en Lima Metropolitana”** para optar por el título profesional de Negocios Internacionales, extraído del repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, señalan que los factores considerables que influyen en el desarrollo del exportador son tres factores: las características del empresario, organización interna de la empresa y características del sector textil. Además, se consideraron otras variables que también influyen como competencia nacional, tecnología, características del

consumidor, clúster y el Drawback, los cuales también son parte de la decisión de las empresas para internacionalizarse y consolidarse en nuevos mercados.

Esta tesis de investigación utilizó un **enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y no experimental**. Además, el **diseño** de la investigación fue **entrevistas a profundidad** y una **investigación concluyente**. Se realizó el estudio a través de 35 Pymes exportadoras y 48 Pymes no exportadoras que fueron consideradas dentro de la muestra para el análisis del estudio correspondiente. Asimismo, es importante mencionar que la muestra se basó en pymes ubicadas en Lima metropolitana. Como resultado de la investigación, sobre el primer factor, las características del empresario poseen una influencia a favor respecto a la edad, formación profesional, actitud, entre otros atributos para iniciarse a la internacionalización. Respecto al segundo factor, los factores internos de la empresa influyen a favor, siendo el nivel de ventas, innovación, estructura empresarial como parte importante. El último factor, características del sector textil, también influyen a factor del desarrollo exportador considerando tanto internas y externas son importante para ello.

El aporte que brinda esta tesis hace referencia a 3 factores que influyen para que las Pymes de Lima metropolitana puedan desarrollarse internacionalmente, siendo las características del empresario, organización interna y características del sector textil como determinantes. Estos factores tendrían relación con los factores propuestos en la tesis actual con el desarrollo interno de las empresas de la región Lima y características del sector textil, con la diferenciación del producto y del componente de canal de distribución que son parte de decisiones internas para mejorar el producto y las formas de entrada hacia el mercado internacional de las empresas del sector.

La presente investigación posee un enfoque cualitativo y utiliza el método de entrevistas semi estructuradas. El instrumento para realizar las entrevistas es una guía de preguntas. En contraste con el presente antecedente, la tesis de investigación a llevar a cabo desarrollará componentes distintos a los señalados por Dongo y Pequeño y se buscará determinar cómo estos influyen en el proceso de internacionalización de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000. Sin embargo, el antecedente nos será de utilidad para conocer la situación de las pymes del sector textil ubicados en Lima Metropolitana y cómo los factores de estudio influenciaron en su desarrollo exportador.

En tercer lugar, los autores Alegría y Chang (2020) en su tesis “**Factores inhibidores de exportación influyentes en la internacionalización de las pymes con subpartida nacional 6109100031 en Lima Metropolitana hacia Estados Unidos del 2012 al 2018**” para optar el grado profesional de licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, indexado de la plataforma Alicia, tuvieron como objetivo identificar y analizar los factores que impidieron que la internacionalización de las pymes del subsector confecciones ubicados en Lima metropolitana hacia el mercado de Estados Unidos se dé con éxito.

Esta tesis posee un **enfoque cualitativo** y un **alcance descriptivo**. Además, se empleó como **instrumento** las **entrevistas**, para lo cual tomaron una muestra de 10 expertos y 12 pymes del subsector confecciones de T – Shirts ubicados en Lima Metropolitana. Como resultado de las entrevistas realizadas, los autores probaron que las barreras de conocimiento, recursos, procedimientos y exógenas influyeron negativamente en la exportación de las pymes de estudio ubicadas en Lima metropolitana hacia el mercado de Estados Unidos. Además, lograron identificar otros factores como la dificultad para acceder a financiamientos por parte de los bancos, la falta de apoyo del estado, carencia de innovación tecnológica y diseño, falta de especialización, desconocimiento de requisitos técnicos del sector y la falta de asociatividad.

El aporte que nos brinda esta tesis es información referente a pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana, el mercado de Estados Unidos y sobre los hallazgos que tuvo la investigación, dentro de los cuales detectaron factores adicionales que fueron mencionados previamente y que nos será de utilidad para sustentar los componentes elegidos para la tesis a llevar a cabo, como es la dificultad para acceder a financiamiento por medio de la banca, el cual se relaciona con el financiamiento pre - embarque. Asimismo, se identificaron factores como las barreras de conocimiento que se relacionan a lo propuesto como parte de la experiencia empresarial. Por su parte, el desarrollo del producto se relaciona con el factor de recursos, siendo los recursos económicos un componente relacionado con el financiamiento pre – embarque que carecen muchas de las pymes peruanas.

La presente investigación, al igual que el presente antecedente, posee un enfoque cualitativo y utiliza el método de entrevistas semi estructuradas. Además, el instrumento para realizar las entrevistas es una guía de preguntas. La tesis desarrollará componentes distintos a los señalados por Alegría y Chang con la finalidad de determinar cómo estos influyen en el proceso de internacionalización de las MiPymes exportadoras de la partida 6209.20.0000 de la región Lima.

En cuarto lugar, los autores Grandez y Guerrero (2020) en su tesis **“TLC Perú EE. UU.: factores que predominaron en la disminución de las exportaciones de T- shirts de algodón, periodo 2009 - 2015”** para optar el grado profesional de licenciado en Negocios Internacionales, extraído del repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvieron como objetivo identificar cómo la cultura exportadora, la defensa comercial y los obstáculos técnicos al comercio predominaron en el descenso de las exportaciones de T - shirts de algodón en el periodo de estudio indicado en el título. Esta tesis posee un **enfoque mixto y diseño no experimental** por lo que se realizó **encuestas en escala de Likert y entrevistas semi estructuradas** a los 10 principales empresas exportadores de la región Lima de t- shirts de algodón a Estados Unidos.

Con los resultados obtenidos, los autores llegaron a la conclusión de que las exportaciones de las pymes de la región Lima de t - shirts de algodón a Estados Unidos no mantuvieron un crecimiento constante a causa de que la cultura exportadora durante el periodo de análisis no fue la óptima, ya que los exportadores no optaron por realizar una investigación de mercado porque los países destinos eran escasos. Otros elementos que influyeron en la falta de desarrollo de la cultura exportadora fueron las pocas experiencias comerciales, los bajos conocimientos a causa de la falta de respaldo por las instituciones para generar información relevante. Asimismo, concluyeron que la defensa comercial fue alta por la reducción del Drawback, el cual influye directamente en los exportadores de t - shirts. Por último, concluyeron que los obstáculos técnicos fueron altos a causa de las barreras comerciales, costos logísticos y los estándares de calidad.

El aporte que nos brinda esta tesis es referente a las pymes de la región Lima dedicadas al sector textil y confecciones que exportan t – shirts de algodón, así como información sobre las exportaciones de t – shirts de algodón al mercado de Estados Unidos, el cual también será el mercado de estudio de la presente tesis. Asimismo, hace referencia a la

cultura exportadora que carecen las empresas aplicadas al poco conocimiento de los mercados objetivos, lo cual tiene relación con los canales de distribución propuesto en la actual investigación; asimismo, los estándares de calidad en referencia al producto y costos logístico como otros obstáculos que poseen relación con los costos de financiamiento pre – embarque y cómo podría afectar a la investigación teniendo más claro el panorama del sector textil.

La presente investigación, al igual que el presente antecedente, posee un enfoque cualitativo y utiliza el método de entrevistas semi estructuradas. Además, el instrumento para realizar las entrevistas es una guía de preguntas. En contraste, la tesis a desarrollar analizará un producto textil diferente y otros componentes que podrían influir en el proceso de internacionalización. Además, tiene como finalidad determinar cómo los componentes a evaluar influyen en el proceso de internacionalización de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000.

En quinto lugar, los autores Cabezas e Ipanaqué (2021) en su tesis **“Determinantes que limitan la competitividad de las principales empresas peruanas exportadoras, de T-Shirts de Algodón, hacia Canadá, durante el Periodo 2015 – 2019”** para optar el grado profesional de licenciado en Negocios Internacionales, extraído del repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvieron como objetivo determinar si la oferta de fábrica de algodón en el mercado peruano, el mercado legal peruano, el costo de la mano de obra y la falta de innovación tecnológica fueron factores que limitan la competitividad de las empresas exportadoras peruanas de T – shirts de algodón hacia el mercado canadiense.

Esta tesis posee un **enfoque cualitativo, alcance exploratorio y diseño no experimental** por lo que utilizaron la **herramienta de entrevistas semi estructuradas** a los gerentes de las principales empresas exportadoras peruanas de t-shirts de algodón hacia Canadá, a los expertos representantes de los gremios e instituciones gubernamentales y no gubernamentales que participan de manera activa en el sector textil peruano; y al gerente de una de las principales empresas importadoras canadienses.

Luego de realizar el análisis de los resultados obtenidos, los autores llegaron a la conclusión de que la falta de producción del algodón como materia prima es un limitante

para los exportadores peruanos. Asimismo, con referencia al marco legal peruano, concluyeron que existen 3 brechas marcadas: la inversión de capital, la flexibilidad en la contratación de personal y el establecimiento de zonas francas que impiden el correcto desempeño de las empresas exportadoras. Además, el costo de la mano de obra peruana es un factor que influye negativamente en la estructura de costos de los exportadores. Si bien el costo es elevado, la calidad y la experiencia de la mano de obra es alta y permite confeccionar prendas de estándares de calidad alto que es muy apreciada por el mercado canadiense. Por último, concluyen que la innovación tecnológica es un factor importante que si bien las empresas han implementado maquinaria que les permite automatizar procesos de producción y crear productos con valor agregado; aún no se encuentran al nivel de la competencia, lo cual les resta competitividad.

El aporte que nos brinda esta investigación son las limitaciones que encontraron hacia el mercado de Canadá siendo la oferta del algodón peruano, costo mano de obra y falta de innovación tecnológica como parte de ellas. Estos factores tienen relación a la tesis con relación a la diferenciación del producto, ya que nos brinda información sobre la producción del algodón peruano, el cual es un elemento característico para ingresar a mercados internacionales. Además, brinda información sobre la innovación tecnológica como un valor agregado al producto, así como del costo de mano de obra que implicaría o forma parte del financiamiento pre – embarque que cubre para garantizar las exportaciones.

En la presente tesis a desarrollar nos enfocaremos en analizar un producto y mercado distinto al estudiado en el presente antecedente. Además, nos centraremos en MiPymes de la región Lima exportadoras de ropa de algodón para bebés en su proceso de internacionalización al mercado de Estados Unidos.

En sexto lugar, los autores Atauje et al. (2016) en su trabajo de suficiencia profesional **“Factores claves para el decrecimiento del sector textil - confecciones peruano de exportación”** para optar el grado profesional de licenciado en Negocios Internacionales, extraído del repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tienen como objetivo probar que la disminución de las exportaciones del sector textil - confecciones se debe a la baja competitividad haciendo que la oferta sea sustituida por otros países y que los precios finales de los productos textiles de algodón

peruanos sean pocos competitivos. El trabajo de investigación tuvo **enfoque cualitativo** con la finalidad de obtener datos, opiniones e información que detallen todos los aspectos y comportamiento de los factores en evaluación.

Después de realizar las entrevistas, los autores concluyeron que los precios de los países asiáticos y centroamericanos son menores a los que ofrecen los exportadores peruanos. Por lo cual, los grandes importadores derivan su producción a estos países que cuentan con mayor capacidad productiva a un menor precio. Asimismo, concluyeron que el costo de mano de obra influye de forma directa en el precio del producto por lo que estos se ofrecen a un precio mayor al cliente final. Además, indican que la competitividad peruana es baja a causa de la baja capacidad de producción. También, concluyeron que el algodón peruano está siendo cada vez más reemplazado por nuevos elementos o fibras. Por último, indican que el apoyo del estado peruano es fundamental para recuperar la competitividad; por lo cual, el estado debería incentivar la compra de tecnologías, la asociación entre empresas y mejorar la infraestructura para que así los costos de transporte puedan disminuir.

El aporte que nos brinda la investigación está relacionado a la competitividad de las pymes frente a otras empresas extranjeras en el mercado destino, con la baja capacidad de producción y la opción de sustituir el algodón peruano por otros a precios más competitivos. En la tesis a desarrollar analizaremos la limitante de diferenciación de producto, la cual estaría relacionada con lo encontrado en el antecedente en referencia a productos sustitutos de otros países a precios bajos. No obstante, la limitante se basa en un valor adicional; además, de que el producto peruano ofrece una calidad mayor enfocado a un público selectivo dispuesto a pagar.

En séptimo lugar, los autores Goytizolo et al. (2017) en su proyecto de investigación **“Causas que originaron que la industria textil peruana disminuya sus volúmenes de exportación de la partida 61.09.10.00.00 hacia EE.UU entre los años 2011 y 2015”** para optar el grado profesional de licenciado en Negocios Internacionales, extraído del repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tienen como objetivo dar a conocer los principales factores que influyeron en la disminución de las exportaciones del sector textil en el periodo 2011 - 2015. Los autores utilizaron un **enfoque cualitativo** por lo que realizaron **entrevistas a profundidad semi**

estructuradas a diferentes actores de los segmentos del rubro como empresas exportadoras, empresas logísticas y organismos públicos.

Los autores llegaron a la conclusión de que el costo de mano obra es uno de los principales factores que originaron que las exportaciones de T - shirts al mercado estadounidense decreciera, ya que los productos se volvieron más caros de producirlos y esto le restó competitividad frente a la competencia internacional. Además, concluyen que la disminución de la tasa del Drawback afectó las exportaciones textiles. También, la coyuntura internacional de la industria retail de confección fue otro factor importante que ocasionó el decrecimiento de la demanda de prendas de vestir de algodón por parte del mercado norteamericano. Por último, los autores señalaron que las entrevistas les ayudaron a identificar otro factor que no habían contemplado en un inicio, el cual es la innovación en cuanto a diseños de las prendas y los procesos de fabricación.

El aporte que nos brinda la tesis es respecto al mercado estadounidense, el cual también se estudiará en la presente tesis. Asimismo, el factor costo de mano de obra al ser alto hace que el precio del producto para el cliente final se incremente y así este sea más elevado frente a otros productos de la competencia. Lo indicado anteriormente, es un aporte para las categorías de diferenciación de producto y canal de distribución que desarrollaremos en la presente investigación. También, el factor variación de la tasa del Drawback se relaciona con la categoría de financiamiento pre – embarque a desarrollar, ya que el Drawback nos cubre y garantiza que las exportaciones se concreten. Es importante mencionar que la presente tesis a desarrollar se contrasta del antecedente, ya que el producto a desarrollar es diferente; sin embargo, ambos pertenecen al sector textil y confecciones.

En octavo lugar, el autor Zevallos (2020) en su trabajo de investigación “**Factores determinantes en la internacionalización empresarial según los enfoques Uppsala y de recursos: una revisión de casos en pymes de Perú, Colombia y España**” para optar por el título profesional de administración, indexado a la plataforma de Alicia, nos indica que los países de Perú y Colombia se encuentran en un nivel comercial bajo de internacionalización; es decir, que están enfocados en realizar exportaciones esporádicas a diferencia de España que está mayor preparado y operan mediante filiales para ingresar y expandirse a nuevos mercados.

Esta investigación utilizó un **enfoque cualitativo**, recolectando información y análisis de datos no cuantitativos, apoyándose en la elaboración de una **escala de Likert** con niveles de calificación de internacionalización en los países seleccionados. El autor, después de realizar el análisis de la información, llegó a la conclusión de que uno de los factores para que una Pyme pueda internacionalizarse es el nivel educativo; es decir, la empresa no se encuentra capacitada y no cuenta con la experiencia necesaria para expandirse a otros mercados. Asimismo, otro factor es el tamaño de la empresa, mientras más trabajadores y experiencia acumule, tendrá mayor posibilidad de relacionarse e internacionalizarse. Respecto a la asociatividad, las empresas de Colombia y Perú no cuentan o aplican este tipo de estrategia para ingresar a nuevos mercados, siendo una gran posibilidad de expansión y generar nuevas oportunidades a nivel internacional.

El aporte que nos brinda la tesis es referente a la internacionalización con respecto al modelo de Uppsala, identificando el nivel educativo, tamaño de la empresa y la baja asociatividad de los países sudamericanos. En el caso de las empresas peruanas, el antecedente señala que carecen de conocimiento internacional, la mayor parte son pymes que poseen pocos trabajadores como parte del tamaño empresarial y la asociación no se está aplicando como una estrategia para atender al mercado extranjero. Teniendo en cuenta que se relaciona con la competitividad propuesta en la actual investigación y el modelo Uppsala. Asimismo, el Modelo Uppsala desarrollado en el presente antecedente, aporta sobre las formas de ingreso al mercado internacional, lo cual influirá en la categoría de canal de distribución a desarrollar en la presente tesis.

En noveno lugar, el autor Mamani (2018) en su tesis de investigación **“La gestión empresarial en la internacionalización de las microempresas del sector textil, Tacna, 2018”** para optar por el título profesional de Administración y Negocios Internacionales, indexado a la plataforma de Alicia del repositorio de la Universidad Privada de Tacna, nos describe que hay dos variables que determinan e influyen en que las microempresas puedan prosperar a nivel internacional. Estas variables son: la gestión empresarial y la internacionalización de las empresas.

Esta tesis utilizó un **enfoque cuantitativo, no experimental y descriptivo**. Además, se utilizó la **herramienta de encuesta** a 200 microempresas dentro del sector ubicadas en Tacna para recopilar los datos correspondientes y la elaboración de la estadística y análisis

de los resultados. Los autores determinaron que la primera variable está basada en cuatro dimensiones que carecen la mayoría de las empresas, las cuales son: planificación, organización, dirección y control. Es decir, mayor parte de las empresas no están capacitadas o no aplican correctamente este proceso administrativo. De la misma forma, para la variable internacionalización de las empresas se determinaron 3 dimensiones que influyen, las cuales son: poca innovación, carencia de ventaja competitiva y tecnología en los productos de exportación. Dentro de la investigación, se considera como clave e importante las tres dimensiones mencionadas para expandirse en el mercado, ya que permiten que las empresas puedan generar mayor participación en un mercado al que están ingresando.

El aporte que nos brinda el estudio hace referencia al proceso administrativo que carecen las empresas. Además, la investigación está relacionada con la falta de innovación, de ventaja competitiva y de capacidad tecnológica. Esto se relaciona con la categoría diferenciación de producto que desarrollaremos en la presente investigación, ya que nos ayuda ampliar el panorama y aporta como parte de la poca competitividad empresarial. Es importante tener en cuenta que la limitante de la presente investigación está basada netamente en el producto a ofrecer, dando más énfasis a este y no a determinantes genéricos que pueden incluir servicios adicionales.

En décimo lugar, los autores Rojas e Yzaguirre (2018) en su tesis de investigación **“Análisis de Modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra”** para optar por la Maestría en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales, extraído del repositorio académico de la Universidad César Vallejo, determinaron que el modelo de internacionalización más idóneo es el modelo de Uppsala.

Esta tesis utilizó un **enfoque cualitativo de tipo descriptivo – interpretativo** por lo que los autores llevaron a cabo una serie de **entrevistas no estructuradas** de forma abierta a empresarios de Gamarra. Gracias a las entrevistas, los autores concluyeron que el modelo correcto para consolidarse y mantener una sostenibilidad en el exterior es el de Uppsala. Asimismo, indican que gran parte de las Pymes no se encuentran informadas y capacitadas sobre el proceso de internacionalización demostrando un nivel bajo. Además, esta investigación aplicó a la empresa Textil Anahui otros modelos como el de Jordy

Canals y Way Station, llegando a la conclusión de que estos modelos no son aplicables porque la empresa carece de economía, tecnología y capacidad financiera.

Se identificó que el aporte que nos brinda la investigación es sobre el modelo más idóneo para las pymes que se encuentran iniciando su internacionalización, el cual es el modelo Uppsala que aplica 4 etapas; asimismo, una de las limitaciones de las empresas es la capacidad de información acerca de la internacionalización y las formas de entrada que están relacionadas al canal de distribución al mercado del destino, enfocados al tipo de canal que va dirigido el producto durante todo el proceso desde la producción y entrega del cliente final.

En undécimo lugar, los autores Mendoza y Giraldo (2016) en su tesis “**La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana**” para optar el grado profesional de licenciado en International Business de la Universidad San Ignacio de Loyola, indexado de la plataforma Alicia; tuvieron como objetivo determinar las dificultades por las que atraviesan las pymes textiles de Lima y determinar la influencia de la internacionalización en la competitividad de las pymes exportadoras de Lima metropolitana del sector textil con el propósito de motivar y promover el comercio exterior.

Esta tesis de investigación posee un **enfoque mixto de diseño descriptivo no experimental**. Por un lado, los autores recolectaron datos a través de **entrevistas y cuestionarios** de modelo de escala de Likert a 44 pymes exportadoras del sector textil ubicadas en Lima metropolitana. Por otro lado, utilizaron el método descriptivo para lograr determinar los principales aspectos de la internacionalización y su influencia en la competitividad de las pymes. Para poder realizar su investigación, los autores tomaron en cuenta los siguientes factores: falta de innovación, formación empresarial y obstáculos financieros. Además, la variable independiente que utilizaron fue internacionalización; mientras que la variable dependiente fue competitividad.

La investigación concluyó que la innovación es una herramienta segura para lograr conquistar nuevos mercados y se encuentra altamente relacionado con la internacionalización y la competitividad gracias a la diferenciación en comparación de sus competidores. Además, se concluyó que la formación empresarial es muy importante

porque la eficiencia y productividad de una empresa depende del capital humano con el que cuentan. También, los recursos financieros de una organización son de gran utilidad para el desarrollo de la empresa.

El aporte que nos brinda la tesis es acerca de la competitividad de las pymes exportadoras textiles de Lima metropolitana, el cual se relaciona con la ubicación geográfica de las MiPymes a estudiar en la presente tesis. Asimismo, en el antecedente se identificaron factores como la falta innovación, formación empresarial y su influencia competitiva como parte de las limitaciones que presentan estas empresas. El factor que se relaciona a la investigación actual es la innovación, ya que se refiere a hacerle nuevas modificaciones a un producto actual por lo que se relaciona directamente con la categoría de diferenciación de producto a desarrollar en la presente tesis. No obstante, la limitante del antecedente se refiere a ofrecer beneficios adicionales a un producto totalmente nuevo. Además, nos brinda un aporte sobre la importancia de la capacidad competitiva para conocer de forma más amplia a la competencia de las empresas peruanas y cómo confrontarlas. Asimismo, el factor de obstáculos financieros aporta a la categoría de financiamiento pre – embarque que se desarrollará en la presente tesis.

La presente tesis se diferencia del antecedente en el tema a desarrollar, ya que la tesis se enfocará en analizar los componentes que limitan la competitividad de las MiPymes de la región lima exportadoras de ropa de algodón para bebés en su proceso de internacionalización al mercado de Estados Unidos.

En duodécimo lugar, Amado et al. (2017) en su trabajo de suficiencia profesional **“Análisis de las born globals en Colombia: factores y estrategias aplicables en Pymes peruanas”**, para optar el título de licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, extraído de la plataforma Alicia; tuvieron como objetivo analizar las micro, pequeñas y medianas empresas peruanas y los motivos por las que estas fracasan en el primer año de funcionamiento. Por lo cual, analizaron cómo las pymes de Colombia lograron convertirse en Born global y tomaron factores claves para realizar la comparación entre ambos países y así determinar las iniciativas y decisiones colombianas que ayudarían al ecosistema empresarial en Perú.

Este trabajo de suficiencia profesional posee un **enfoque cualitativo exploratorio**; por lo cual, para poder analizar el nivel de participación internacional de las pymes peruanas vs las pymes colombianas, se orientaron en 3 aspectos: barreras de entrada, financiamiento y las entidades privadas y/o públicas que ayudan a las pymes. Asimismo, el análisis cualitativo toma en cuenta temas como: la participación de mercado, el ecosistema emprendedor, el número y nivel de incubadoras y centros de innovación, inversionistas públicos y privados, el nivel de innovación del país y la cadena logística a nivel nacional en Perú y Colombia.

Como resultado de la investigación realizada, los autores llegaron a la conclusión de que la falta de conocimiento de los mercados internacionales es un obstáculo para lograr la internacionalización, ya que las pymes no poseen proyección global ni las herramientas suficientes para lograr ser competitivos en el mercado exterior. Además, se pudo observar que las pymes peruanas poseen un nivel bajo de participación internacional frente a las pymes colombianas. Esto, a causa de que existen barreras de entrada como la falta de educación emprendedora y financiamiento. Además, a las pymes peruanas les falta innovación.

El aporte que nos brinda la investigación es referente a las pymes colombianas y peruanas considerando 3 aspectos como la barrera de entrada, financiamiento y entidades que apoyan a las pymes, teniendo en cuenta que las pymes peruanas no están capacitadas en temas internacionales y competitividad en el exterior, careciendo de una cultura exportadora. Se relaciona con la forma de entrada a través de los canales de distribución de las pymes peruanas hacia el mercado de destino siendo todo un proceso de exportación hacia el cliente final, de la misma forma el financiamiento general con relación al acceso del financiamiento pre – embarque que está más enfocado.

En decimotercer lugar, los autores Abanto y Gómez (2020) en su tesis **“Factores que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana: Formalización, Capacitación, Innovación y Financiamiento, durante el periodo 2015 – 2019”** para optar el título de licenciado en Negocios Internacionales, extraído del repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; tienen como objetivo analizar en qué medida la formalización de las MiPymes, la capacidad del talento humano, la innovación y el

acceso a financiamiento influyeron en las exportaciones de prendas de vestir de punto para bebés de las MiPymes de Lima Metropolitana durante el periodo 2015 – 2019. La presente investigación está basada en dos modelos: el modelo Uppsala y el modelo de Innovación. Los autores plantearon una investigación de **enfoque mixto** y de **modelo no experimental** con un **alcance correlacional y explicativo**. Realizaron un **cuestionario estructurado** a las MiPymes del subsector confecciones de Lima Metropolitana que exportan la partida 61.11. Además, realizaron **entrevistas estructuradas** a representantes y expertos del sector.

En base al estudio realizado, los autores llegaron a la conclusión de que la formalización es un factor importante, ya que abre muchas puertas a los empresarios en el mercado nacional e internacionales. Además, les ayuda a gozar de beneficios y de una imagen confiable. Por otro lado, el factor capacitación del talento humano influye positivamente en el desarrollo exportador de las MiPymes por lo que es importante que se invierta en capacitación, que estas se realicen con frecuencia y que el nivel de satisfacción de los colaboradores sea alto. Asimismo, la innovación es un factor importante que influye en el desarrollo exportador, ya que tiene influencia directa en los estándares de calidad y la capacidad productiva. También, es importante innovar en la creación de diseños y en herramientas que agilicen el proceso de producción. Por último, el financiamiento es importante, ya que las MiPymes necesitan contar con liquidez para llevar a cabo el proceso de exportación y poseer la capacidad de producción; sin embargo, el acceso a financiamiento para la MiPymes es difícil por lo que optan por otros métodos de financiamiento como préstamos de terceros o créditos por parte de los proveedores.

El aporte que nos brinda la investigación es el análisis que realizan sobre prendas y complementos de vestir de punto para bebés, el cual es un producto similar al que vamos a estudiar en la presente tesis, diferenciándose por el tipo de hilado. Las partidas arancelarias son diferentes pero los productos son similares por lo que la información recabada en el antecedente será de gran aporte para la tesis a realizar. Asimismo, se enfocan en MiPymes de Lima metropolitana, lo cual también no será de gran aporte. Además, el antecedente hace referencia a factores que son influyentes para las MiPymes peruanas siendo la formalización, capacitación, innovación y financiamiento. Ello se relaciona indirectamente con los factores propuestos en la presente tesis, en la cual la innovación es un factor importante que carecen muchas de las empresas y se relaciona

con la diferenciación de producto a través de un valor agregado que sea más beneficioso y competitivo. Ambos factores son distintos, pero poseen la misma finalidad de ofrecer más beneficios a los clientes; además, de la capacidad de financiarse para cubrir sus costos como parte de una forma de financiamiento se encuentra el pre – embarque que es más especializado.

El decimocuarto lugar, la autora Chihuan (2019) en su tesis “**Marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018**”, para optar el título de licenciado en Negocios Internacionales, extraído del repositorio académico de la Universidad César Vallejo; tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing internacional con la exportación de ropa para bebés hacia el mercado de Estados Unidos en un caso de estudio de la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018. El antecedente es de **enfoque cuantitativo** por lo que la autora recopiló datos mediante **encuestas**. Asimismo, la investigación es **no experimental y transversal**; es decir, la autora no interviene en las encuestas y la recolección de datos se realiza una sola vez. Para ello, se realizaron **encuestas a 30 empleados** de todas las áreas relacionadas a la empresa.

La autora llegó a la conclusión de que si existe relación directa respecto al marketing internacional y las exportaciones de ropa para bebés hacia el mercado de Estados Unidos. Para la autora el marketing internacional es de gran importancia en cuanto a satisfacer las exigencias de los clientes estadounidenses en base a la calidad del producto y los requisitos del mercado que se debe cumplir. Asimismo, se resalta la importancia de la participación en ferias comerciales que permitan un mayor reconocimiento y oportunidades para la empresa, se debe enfocar también en la marca, imagen y propuesta de los productos adaptándose a los nuevos cambios.

El aporte que nos brinda esta investigación es que analiza una empresa que exporta la partida arancelaria que se trabajara en la presente tesis. Asimismo, se analiza sus exportaciones a Estados Unidos, el cual es el mercado de estudio de la tesis a desarrollar. En base a los factores, el antecedente aporta con información sobre el marketing internacional, lo cual influye en la estrategia de posicionamiento de marca que es una de las limitantes a estudiar en la presente tesis; no obstante, la categoría se encuentra enfocada en mejorar la relación con el cliente a través de nuevas propuestas de marketing.

En decimoquinto lugar, las autoras Castrejón y Tapia (2018) en su tesis “**Características De E-Commerce B2c En Las Exportaciones De Prendas De Algodón Orgánico Para Bebés De 0 A 3 Años Hacia El Mercado De Chile, 2018**”, para optar por el título profesional de Administración y Negocios Internacionales, extraído del repositorio académico de la Universidad Privada del Norte; tienen como objetivo identificar las características más favorables del uso de E – commerce B2C para las exportaciones de prendas de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años en el mercado chileno en el año 2019. La investigación es de **enfoque cuantitativo** por lo que se recopilaban los datos a través de **entrevistas**. La investigación es **no experimental**, ya que se realizó la investigación sin afectar y en una sola ocasión.

La investigación llegó a la conclusión que el E – commerce genera nuevas oportunidades de negocios para ingresar a diferentes mercados, ya que es una forma de que los clientes puedan interactuar sin alguna restricción. Asimismo, se concluyó que esta vía o plataforma es prioridad porque cada vez se está virtualizando los procesos y las empresas deben adaptarse a ella.

El aporte que nos brinda la investigación es que el producto de estudio son prendas de algodón orgánico para bebés, lo cual es similar al producto de estudio en la presente tesis. Además, el E-commerce es una alternativa que se podría trabajar en la categoría de canal de distribución a desarrollar en la presente investigación. Asimismo, es una vía que ayuda a posicionar una marca, lo cual también aporta a la tesis a desarrollar. El contraste del antecedente con la tesis es que se analizará los componentes que limitaron el proceso de internacionalización de las MiPymes exportadoras de la región Lima de ropa de algodón para bebés hacia el mercado norteamericano.

En decimosexto lugar, la autora Yui Lucy (2018) en su tesis “**Estrategias de marketing para incrementar la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La victoria 2018**”, para optar por el título profesional de Negocios Internacionales, extraído del repositorio académico de la Universidad César Vallejo; tiene como objetivo determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con la competitividad de las Pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños. La investigación es de tipo aplicada siendo **no experimental** a través de la recopilación de **19 entrevistas** para empresas de la categoría Mypes.

La investigación llegó a la conclusión que existe una relación entre las estrategias de marketing de forma positiva con la competitividad de las Mypes, los costos, diferenciación y el enfoque de cada una de las empresas. Además, esta investigación nos brinda un aporte en relación a las estrategias de marketing con el posicionamiento de marca, ya que ambas son formas de lograr que las empresas puedan generar participación de mercado y aumentar las ventas por parte de potenciales clientes. Asimismo, el antecedente se basa en ropa de algodón pima para niños, lo cual es un producto del sector textil y confecciones al igual que el producto que se analizará en la presente tesis.

En decimoséptimo lugar, los autores Álvarez y Rojas (2019) en su tesis de investigación llamado **“Fortalecimiento financiero y capacidad exportadora de las mypes textiles en San Juan de Lurigancho 2016 – 2018”** para optar por el título profesional de Negocios Internacionales, extraído del repositorio académico de la Universidad César Vallejo; tienen como objetivo determinar la relación entre el fortalecimiento financiero y la capacidad exportadora en las mypes de San Juan de Lurigancho en el periodo 2016 – 2018. La investigación está basada en el **diseño no experimental transeccional**; es decir, se recopila la información por única vez y no se realiza o altera el caso de estudio siendo un **enfoque cuantitativo**.

La investigación llegó a la conclusión que existe relación entre el fortalecimiento financiero, la administración financiera, el presupuesto financiero y las fuentes de financiamiento con la capacidad exportadora. Asimismo, el estudio concluyó que los factores detectados son los altos intereses de las entidades financieras, la falta de asesoramiento comercial y las dificultades para exportar por parte de las Mypes peruanas.

Esta investigación nos aporta con la categoría financiera, debido a que es una de las categorías encontradas específicamente en el financiamiento pre – embarque como una de las modalidades para financiar en diversos aspectos que requiere la pyme y lograr expandir su mercado a nivel internacional.

En decimooctavo lugar, los autores Arbieto et al. (2016) en su proyecto de investigación **“La creación de marca en las Mypes textiles peruanas”** para optar el grado de licenciados, proyecto obtenido del repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas a través de la plataforma Alicia, tienen como objetivo describir la

situación de las Mypes textiles peruanas e identificar si la creación de la marca es importante para mantener la sostenibilidad de las exportaciones de prendas de algodón. Para esta investigación, los autores basaron su investigación en las siguientes categorías: situación del sector textil Mypes, expectativas del sector textil Mypes, marca y apoyo del Estado.

Este proyecto de investigación utilizó un **enfoque cualitativo** y el método de investigación fue **descriptivo** mediante la **herramienta de entrevista a profundidad** a los diferentes gremios, empresas exportadoras e instituciones del Estado para analizar el sector, conocer sus puntos de vista y las acciones realizadas para aminorar el impacto negativo en las exportaciones. Además, el diseño de la investigación es de **teoría fundamentada**.

Como resultado de la investigación, los autores indicaron que PromPerú a través del evento Perú Moda 2016 lanzó la marca Perú, la cual es un gran aporte para el sector textil. Además, respecto a la escasa producción de algodón, COMEX recomendó que se trabaje con semillas mejoradas y nuevas variedades de algodón (hilado de colores) con la finalidad de incrementar la producción nacional y tener un elemento diferenciador para poder ingresar a nichos de mercados. Asimismo, la investigación menciona que el sector textil peruano no estuvo preparado para enfrentar los acuerdos comerciales internacionales a causa de la falta de cultura exportadora y tributaria. Por último, los autores indican que la poca mano de obra calificada se debe a la diversificación de la industria y la creación de nuevas carreras técnicas más atractivas y lucrativas.

Por otro lado, respecto a la situación de las Mypes del sector textil, los autores mencionan que la apertura de nuevos mercados ocasionó que haya competencia internacional y el ingreso de nuevos competidores como China, Bangladesh, Vietnam e India; países que generaron que los precios de los productos textiles peruanos no sean competitivos en el mercado interno y externo; por lo cual, muchos exportadores se vieron obligados a dejar de exportar y sólo producir para satisfacer la demanda del mercado interno. Sobre las expectativas de las Mypes del sector textil, los autores mencionan que las Mypes no pueden acceder a créditos debido a su informalidad y en el caso de las formales, los bancos les otorgan préstamos con intereses altos, lo cual frena el crecimiento de estas

empresas, ya que no pueden invertir en tecnología que les permita mejorar la calidad de los insumos, capacitar al personal, innovar sus procesos productivos y lograr diseños competitivos para el mercado exterior. Respecto a la marca, los autores mencionan que es un factor para la internacionalización de las Mypes siempre y cuando estén dirigidos a nichos de mercado; por lo cual, es importante realizar un estudio de mercado profundo y un análisis de inteligencia comercial. Además, indican que la creación de marca es fundamental para lograr diferenciarse en el mercado nacional e internacional con una mayor participación y mayores márgenes de utilidad. Los autores mencionan que el respaldo económico y la planificación es importante para lograr posicionar una marca, lo cual es un poco complicado para la Mypes debido a sus condiciones carentes. Respecto al respaldo del Estado, los autores mencionan que el Estado a través de entidades como PromPerú han promovido ferias internacionales para las Mypes en distintos países, han realizado eventos, promociones y estudios de mercado internacional. Asimismo, Produce ha realizado programas como “Emprendedor Peruano”, concursos “Gamarra Produce”, “Programas Innovate” y “Start Up Perú”. Finalmente, los autores indican que es importante que las Mypes trabajen de manera conjunta para lograr mejores oportunidades.

Las conclusiones a las que llegaron los autores es que la marca es importante para mantener la sostenibilidad de las exportaciones de las prendas en algodón y diferenciarse en el mercado internacional, ya que brinda valor agregado al producto; además, permite que las Mypes tengan mayores márgenes de utilidad y mayor porcentaje de participación en el mercado internacional. Sin embargo, para poder lograr el posicionamiento, es importante que cuenten con capacidad de gestión, innoven sus procesos productivos y realicen inteligencia comercial sobre los nichos de mercado. Asimismo, concluyen que posicionar una marca de las mypes textiles peruanas es posible siempre y cuando el Estado brinde apoyo y lo promueva.

El aporte que nos brinda la presente investigación es que evalúa si la creación de marcas es importante para mantener la sostenibilidad de las exportaciones de prendas de algodón, llegando a la conclusión de que si es un factor importante que influye positivamente en las exportaciones. Además, brinda información sobre el posicionamiento de marcas textiles, lo cual es una de las limitaciones trabajadas en nuestra tesis de investigación. Asimismo, nos ayuda a sustentar nuestras subcategorías como el apoyo del Estado.

En decimonoveno lugar, las autoras Espinoza y Lamas (2018) en su tesis “**Factores Que Inciden En La Disminución De Las Exportaciones Peruanas De T-Shirt Hacia El Mercado De Estados Unidos (2007 – 2016)**”, para optar por el título profesional de Administración de Negocios Internacionales, extraído del repositorio académico de la Universidad San Martín de Porres; tienen como objetivo determinar los principales factores que inciden en la disminución de las exportaciones peruanas de t – shirts hacia el mercado de Estados Unidos. El enfoque de la investigación es **cualitativo** y recopila datos a través de **entrevistas**. La investigación tiene un alcance **exploratorio**.

La investigación llegó a la conclusión que, si hay incidentes en base a la variación del Drawback, factores de transporte internacional, disponibilidad y costo de los principales recursos, deficiencia en calidad que afecta a la disminución de las exportaciones peruanas de T – Shirts hacia el mercado de Estados Unidos.

El aporte que nos brinda el antecedente es acerca del mercado de Estados Unidos, el cual también será el país de estudio de la presente tesis. Además, la investigación aporta con información sobre la calidad de los productos y su relación con la diferenciación del producto, ya que si el producto no brinda la calidad necesaria para el mercado internacional muchos de los clientes van a dejar de comprarlo optando por empresas de la competencia internacional. Por ello, se hace énfasis en la diferenciación de producto, brindar calidad y otros valores agregados a la prenda a exportar.

En vigésimo lugar, Barrantes y Vélez (2017) en su tesis de investigación “**Mecanismos de financiamiento en las Pymes del sector textil del emporio comercial de Gamarra y las principales barreras que presentan para poder acceder a ellas**” para optar por el título profesional en administración de empresas, tesis obtenida del repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, describen el perfil de las Pymes, analizan los mecanismos de financiamiento de las Pymes del sector textil del emporio comercial de Gamarra y determinan las barreras que presentan para poder acceder a ella.

Esta tesis utilizó un **enfoque cualitativo**, por lo que posee una muestra representativa y recaba información **no estructurada y subjetiva** para que sean procesados por categorías para que la información sea estructurada y así formular recomendaciones. Asimismo, la

presente investigación es **descriptiva**, ya que indica características y particularidades de la población de estudio o del fenómeno de estudio. Los autores de la presente tesis realizaron **25 entrevistas a profundidad semiestructuradas** de las cuales 18 se realizaron a empresas pymes formales e informales dedicadas al sector textil que son fabricantes, confeccionistas y comercializadoras al por mayor y menor; y el resto a diferentes expertos del sector.

La presente investigación concluyó que la mayoría de las pymes de Gamarra son empresas familiares cuyos fundadores nacieron en provincia y emigraron a la capital en busca de mejores oportunidades. Asimismo, se determinó que los mecanismos de financiamiento que utilizan los empresarios de las pymes de Gamarra son los créditos financieros bancarios y no bancarios a corto plazo y préstamos de terceros. Este último se caracteriza por poseer intereses muy altos. Asimismo, mencionan que las barreras que impiden que las pymes puedan acceder a financiamiento son el contar con un historial crediticio negativo, la falta de cultura financiera y la informalidad. Respecto a la cultura financiera, los autores concluyen que en los últimos años las pymes han mostrado interés en conocer los tipos de financiamiento; sin embargo, aún existe un porcentaje que no confían en los préstamos tradicionales proporcionados por las entidades financieras. Respecto a la informalidad, la investigación señala que existe un alto porcentaje de empresarios de Gamarra que operan en el mercado evadiendo impuestos, ya que estas empresas aseguran que si tuvieran que tributar no tendrían utilidades. Por último, los autores concluyen que existen alternativas financieras impulsadas por el Gobierno, las cuales son desconocidas por las pymes; por ejemplo, el factoring de corto plazo es totalmente desconocido por las pymes de Gamarra.

Asimismo, los autores de esta investigación hallaron que las Pymes piensan que el uso de tecnología es importante para el progreso y desarrollo de sus negocios; sin embargo, aún no lo ponen en práctica en sus negocios a causa del desconocimiento que tienen sobre cómo utilizar las nuevas tecnologías. En cuanto a las recomendaciones, los autores determinan que se debe de realizar esfuerzos para que las pymes trabajen junto con las entidades financieras bancarias y no bancarias con la finalidad de que las pymes cuenten con un apoyo y; sobre todo, las entidades ofrezcan tasas de interés más accesibles en base a las posibilidades de las pymes. Esto con la finalidad de que las empresas eviten acudir a la banca informal y puedan fortalecerse en el sector y lograr mejorar su desarrollo.

Además, los autores recomiendan que se mejoren las vías de comunicación para que así la información pueda llegar eficientemente a todos los empresarios de las pymes de Gamarra. Indican que una buena opción sería que el Estado instale un módulo de información en Gamarra con la finalidad que todos los empresarios alcancen a recibir la información.

El aporte que brinda el antecedente es referente a las pymes ubicadas en la región Lima, siendo la población de estudio las pymes del emporio de Gamarra. La tesis nos brinda información sobre las limitaciones que poseen estas pymes para acceder a un financiamiento a través de las entidades financieras siendo la falta de conocimiento, los intereses y la informalidad las principales limitantes. En contraste, la presente tesis de investigación se enfocará especialmente en el financiamiento pre – embarque y cómo este componente limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 al mercado de Estados Unidos. Además, la presente investigación, al igual que el presente antecedente, posee un enfoque cualitativo y utiliza el método de entrevistas a profundidad semiestructuradas.

En vigésimo primer lugar, Mallqui et al. (2017) en su tesis de investigación **“Algodón orgánico como elemento clave de una estrategia de diferenciación, orientada a la exportación para el sector textil confecciones en el Perú”** para optar por el título profesional en administración de empresas, tesis obtenida del repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, buscan determinar si el algodón orgánico es una alternativa sostenible para diferenciar un producto, orientado a la exportación de materia prima o productos con valor agregado del sector textil y confecciones peruano. Además, buscan explicar cómo el utilizar el algodón orgánico es una estrategia de diferenciación.

Esta tesis utilizó un **enfoque cualitativo** y es **descriptiva y explicativa**. Además, la tesis está basada en un diseño de **teoría fundamentada**. Asimismo, se realizaron **entrevistas a profundidad**, para lo cual se utilizó como instrumento un **cuestionario semiestructurado**. Se realizaron 20 entrevistas a personas relacionadas al sector, los cuales estuvieron agrupados en los siguientes segmentos: empresarios, académicos, dirigentes y agricultores, en un rango de edad de 30 a 70 años. Es importante mencionar que, para el desarrollo de esta tesis, las **categorías** que se evaluaron fueron: beneficio del

algodón orgánico como producto diferenciado, situación comercial del sector textil y beneficios de cambiar el comercio de la cadena productiva textil en estatus orgánico, beneficios que otorga el estado para el sector textil confecciones, prácticas de consumo de textiles orgánicos y conocimiento de sostenibilidad en las cadenas productivas.

Los autores concluyeron que la mejor forma de dinamizar el comercio textil es exportando prendas de alta calidad y de origen orgánico, ya que el Perú es uno de los pocos países donde se puede producir algodón de esta calidad. Además, concluyen que se puede realizar diferenciación mediante el hilado, ya que el algodón, sobre todo el pima, poseen las características necesarias para poder lograrlo. Asimismo, los autores indican que el algodón orgánico es viable y sostenible, ya que, al ser orgánico, reduce costos de producción, disminuye el impacto ambiental y genera un producto de calidad que cumple con los estándares internacionales. Por último, concluyen que el gobierno no destina políticas de promoción comercial e investigación sobre el algodón. Además, no realizan esfuerzos para potenciar la capacidad de los clústeres para que así logren asociarse y constituyan una marca, lo cual pone en desventaja al mercado peruano frente a los competidores internacionales. Es importante mencionar que los autores recomiendan que se realice una estrategia competitiva de enfoque con la finalidad de dirigir el algodón orgánico a nichos pequeños con clientes de un nivel socioeconómico alto.

El aporte del antecedente a la presente investigación es referente a la estrategia de diferenciación de producto que brinda el algodón orgánico a los productos textiles y la importancia de contar con el apoyo del Gobierno. En contraste, la presente tesis de investigación se enfocará especialmente en validar si la diferenciación de producto es un componente que influye en la competitividad de las exportaciones de ropa de algodón para bebés. Además, la presente investigación, al igual que el presente antecedente, posee un enfoque cualitativo y utiliza el método de entrevistas a profundidad semiestructuradas.

En vigésimo segundo lugar, Huancahuari (2019) en su tesis de investigación **“La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima Metropolitana en su camino a la internacionalización”** para optar por el título profesional en negocios internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tesis obtenida a través del portal de Alicia, busca conocer las expectativas que tenían las Pymes textiles exportadoras acerca la Ruta Exportadora, analizar si las herramientas con

las que cuenta la Ruta Exportadora contribuyen a las Pymes textiles exportadoras y conocer la satisfacción de las Pymes textiles exportadoras al participar en la Ruta Exportadora. Las **categorías** que se evaluaron fueron: expectativas acerca de la Ruta Exportadora, fases de la Ruta Exportadora y satisfacción general.

Esta tesis utilizó un **enfoque cualitativo** y es de tipo **descriptivo y explicativo**. Asimismo, se realizaron **entrevistas a profundidad semiestructuradas**, para lo cual se realizaron 21 entrevistas a personas relacionadas al sector, los cuales estuvieron agrupados en los siguientes segmentos: 13 pymes ubicadas en Lima Metropolitana, 4 expertos de negocios internacionales, 3 representantes de gremios de comercio exterior y 1 directivo de PromPerú. Además, el estudio sigue un **proceso sistemático** debido a que inicia con temas de análisis para luego hacer un estudio profundo.

La autora concluyó que las Pymes textiles exportadoras esperan capacitarse, informarse y estar actualizados en temas de exportación y comercio exterior a través de la Ruta Exportadora. Además, esperan conseguir clientes e ingresar a nuevos mercados. No obstante, las Pymes indicaron que se necesita mayor difusión del programa y que las herramientas brindadas deberían ser más didácticas con la finalidad de que sean más efectivas. Asimismo, se identificó que no todas las herramientas brindadas por PromPerú son utilizadas por Pymes a causa del desconocimiento que tienen de ellas. Respecto a la satisfacción que tuvieron las pymes textiles exportadoras al participar de la Ruta Exportadora, las empresas indicaron que a través de esta herramienta lograron crecer, aumentar su capacidad exportadora y profesional. Por último, la autora concluye que la Ruta Exportadora contribuye a que las Pymes textiles exportadoras sean más competitivas en el mercado exterior y sostenibles en su camino a la internacionalización.

La autora recomienda que las entidades del Estado trabajen de manera articulada en beneficio de las empresas y que PromPerú realice mayor difusión de los programas que existen para apoyar a las Pymes. Asimismo, la autora recomienda que las pymes exploren otro tipo de comercio internacional; es decir, que ya no exporten de manera tradicional, sino que desarrollen la parte del comercio electrónico para lo cual es necesario arriesgar e invertir en marketing digital.

El aporte que brinda el presente antecedente es información sobre Pymes exportadoras del sector textil de la región Lima metropolitana. Además, la presente investigación

brinda un aporte referente al componente de canal de distribución y la herramienta de Ruta Exportadora que brinda el Estado como apoyo a las Pymes para que puedan ingresar al mercado internacional. Asimismo, las Pymes de estudio son de la región Lima, por lo que nos ayudará a tener más información sobre la muestra de estudio. En contraste, la presente tesis de investigación se enfocará en los tipos y vías de canales de distribución que utilizan las MiPymes exportadoras de la región Lima de ropa de algodón para bebés. Además, la presente investigación, al igual que el presente antecedente, posee un enfoque cualitativo y utiliza el método de entrevistas a profundidad semiestructuradas.

1.2.2. Antecedentes Internacionales

En primer lugar, Misu Kim (2019) en su artículo de investigación llamado *“Export Competitiveness of India's Textiles and Clothing Sector in the United States”*, indexado a Scopus, analiza la competitividad de las exportaciones del sector textil del país de la India hacia el mercado de los Estados Unidos. El artículo describe acerca de las Pymes de India y sus competidores cercanos. La investigación posee un **enfoque cuantitativo** por lo que se calcularon variables como: ventaja comparativa revelada, la ventaja comparativa por países y la ventaja comparativa de mercado.

Los resultados obtenidos de la investigación indican que la industria de textiles y prendas de vestir tiene un papel importante en la economía india a causa de su importante contribución a las exportaciones, la producción industrial y la generación de empleo. Asimismo, concluyen que el mercado global de este sector experimentó un significativo cambio, ya que Estados Unidos, el mayor consumidor del sector textil en el mundo, decidió importar de países como Vietnam y Bangladesh, los cuales destacan por sus bajos costos. Además, concluyen que India tuvo competitividad de exportación en Estados Unidos durante el período de estudio a pesar de que la competencia en el mercado estadounidense se endureció después de la eliminación gradual de la multi fibra en 2005; sin embargo, el surgimiento de países productores de bajo costo como Vietnam, Bangladesh y Honduras puede amenazar la competitividad de las exportaciones de India en el mercado global. Asimismo, la investigación indica que la demanda mundial de fibras y tejidos sintéticos ha aumentado constantemente en comparación con la de las fibras naturales, en las que India tiene una ventaja comparativa. Por lo tanto, el desarrollo

tecnológico relacionado con las fibras y tejidos sintéticos es esencial para el futuro de los textiles y prendas de vestir de la India. Además, el desarrollo de la infraestructura de exportación de la India; por ejemplo, la logística, también es necesario para mantener la competitividad de las exportaciones.

El aporte que nos brinda el artículo de investigación es conocer cómo las Pymes internacionales ingresan a diferentes mercados; asimismo, las características de la ventaja competitiva que poseen las empresas a comparación de la competencia. Además, el mercado de análisis es Estados Unidos, el cual también analizaremos en la presente tesis por lo que la información recabada será de gran aporte para tener una mejor visión del mercado. Es importante el análisis que se aplica para observar otros modelos y ofrecer una mejor propuesta en relación con la diferenciación del producto que se plantea en la hipótesis de la investigación.

En segundo lugar, Junqian Xu et al. (2018) en su artículo de investigación llamado “*A Comparative Study of the Role of China and India in Sustainable Textile Competition in the U.S. Market under Green Trade Barriers*”, indexado a Scopus, consideran todos los productos textiles, incluidos los tejidos, los hilados textiles y la ropa, ya que analizan comparativamente los mercados de China e India en el mercado de Estados Unidos. Para la realización de esta investigación, los autores decidieron por un **enfoque cuantitativo**.

Los autores mencionan que el mercado de Estados Unidos es uno de los países con mayor oportunidad para exportar dentro del sector textil para los países en pleno desarrollo. Por lo cual, Estados Unidos implementó ciertas medidas como barreras comerciales para cumplir de forma estricta los requerimientos necesarios. Los países de China e India representan la tercera parte del total exportado; además, ambos países manejan su ventaja competitiva. El artículo de investigación menciona como un tema importante las dificultades acerca de las barreras comerciales siendo Estados Unidos un país más desarrollado que exige que se cumplan las leyes, regulaciones y los estándares ambientales para acceder a las medidas de protección ambiental. Asimismo, los autores concluyeron que la participación de China en hilados textiles y prendas de vestir en el mercado norteamericano era superior que la de India. Además, los autores indican que las principales ventajas competitivas del mercado chino son su infraestructura madura y con un nivel alto de equipamiento, su cadena industrial completa, su capacidad productiva y

su alto grado de agrupación industrial. Por su lado, la India posee como ventaja competitiva su abundante materia prima, sus bajos costos laborales, los extraordinarios diseños, el valor agregado, sus bajas restricciones de exportación, el idioma y el apoyo gubernamental.

El aporte que nos brinda este artículo de investigación es en referencia a las empresas de China e India al ingresar al mercado de Estados Unidos, dar a conocer y observar cómo están preparadas para competir a través de sus ventajas competitivas, siendo ambos países que mantienen una participación muy elevada en el mercado norteamericano. El artículo menciona que China se destaca por la infraestructura, la capacidad productiva y la agrupación por parte de las empresas, mientras que las empresas de India se caracterizan por sus costos bajos, valor agregado y apoyo del Estado para afrontar la competitividad de sus rivales. Asimismo, nos brinda un aporte respecto a ciertos requisitos que se deben cumplir para lograr ingresar al mercado norteamericano.

En tercer lugar, José Pla-Barber et al. (2020) en su artículo de investigación llamado *“The internationalization of SMEs: Building models for long-term development”*, indexado a Scopus, utilizan un **enfoque cualitativo** para poder analizar cómo las pequeñas y medianas empresas obtienen ventajas al internacionalizarse y cómo las Pymes encuentran oportunidad para crear y explotar recursos utilizando modelos de negocio novedosos basados en la flexibilidad. El artículo menciona tres temas relevantes. Por un lado, aborda la complejidad de los procesos de internacionalización en las Pymes y el aprendizaje acumulado como factor importante para mejorar el desempeño de internacionalización. El aprendizaje incluye las siguientes categorías: diversificación geográfica y de productos, edad de ingreso y experiencia de exportación. Por otro lado, aborda la teoría de internacionalización “born globals” incorporando variables como: estrategias competitivas, duración de la internacionalización, vínculos de red y posición de la empresa. Por último, aborda el aprendizaje de la internacionalización en el desempeño de las Pymes.

Los autores concluyen que la diversificación de productos relacionados genera una mejora en el desempeño de las Pymes. Asimismo, consideran que la edad de entrada es de suma importancia para explicar el volumen y la intensidad de las exportaciones, ya que esto genera experiencia. Por otro lado, los autores concluyen que las estrategias de

marketing, calidad y diferenciación están relacionadas con el buen desempeño internacional de las Pymes. Además, identificaron factores adicionales que poseen un papel importante en la internacionalización de las Pymes, los cuales son: las actitudes de las empresas y los conflictos de canales con los clientes existentes. Por último, concluyen que es importante utilizar modos de operación sofisticados e innovaciones organizacionales con la finalidad de mejorar los conocimientos de la empresa y fomentar nuevos modelos para competir internacionalmente.

El aporte que nos brinda este artículo de investigación es cómo las pymes en diferentes contextos logran adaptar sus modelos y estrategias de internacionalización a las condiciones del panorama actual según el mercado destino. Asimismo, nos brindan diversos factores que influyen positivamente en la internacionalización de las empresas, considerando como estrategias para que sean más competitivas. Este artículo se enfoca en formas de competir y rasgos que deben tener una empresa que se internacionaliza.

En cuarto lugar, Casillas et al. (2020) en su artículo de investigación llamado “*How does internationalization begin? The role of age at entry and export experience in the early stages of the process*”, indexado de Scopus, mencionan dos conceptos importantes sobre la internacionalización, los cuales son la edad en la cual ingresa la Pyme y la experiencia que pueda tener en las exportaciones, ya que para el autor ambas pueden influir en las primeras etapas de la internacionalización. Los autores utilizan un **enfoque cuantitativo** para analizar ambas variables a 106 empresas consideradas Pymes de España, siendo la mayoría recién iniciadoras entre sus primeros 8 años de funcionamiento.

Los autores concluyen que hay una relación negativa entre la edad de ingreso y el comportamiento de exportaciones durante sus primeros años desde sus primeras exportaciones. Además, el autor señala que las Pymes que inician temprano sus actividades de exportación, la comparación es más intensa de las que inician posteriormente. Asimismo, los autores indican que existe un impacto positivo de la experiencia exportadora sobre el comportamiento exportador, teniendo efectos positivos y significativos en las ventas.

El aporte que nos brinda este artículo es referente a dos factores que orientan a las empresas a internacionalizarse, siendo los años de constitución y la experiencia adquirida

factores que influyen positivamente, teniendo en cuenta que son parte de la cultura organizacional de las Pymes y que se relacionan con la categoría de posicionamiento, ya que una empresa conocedora tanto de su producto y del mercado tendrá la capacidad para enfrentarse competitivamente.

En quinto lugar, Fonseca et al. (2020) en su artículo *“Small and medium-size companies in Paraguay. Limitations for its internationalization”*, indexado de Scielo, mencionan que, en el mundo globalizado, las empresas multinacionales y transnacionales poseen una gran ventaja competitiva sobre las Pymes, ya que poseen recursos materiales, humanos y financieros para lograr expandir sus operaciones. Los autores utilizan un **enfoque cualitativo** para analizar a las grandes y medianas empresas. Asimismo, mencionan que las Pymes poseen una gran desventaja competitiva, ya que existen barreras que restringen su actividad fuera del país de origen. El objetivo de esta investigación es analizar los factores que limitaron la gestión internacional de las Pymes en Paraguay, para lo cual determinaron factores económicos, de conocimiento sobre normas y tecnologías que restringen la expansión del comercio.

Al final de esta investigación, los autores pudieron concluir que los costes derivados de la información pueden causar graves inconvenientes. Además, la falta de financiamiento por parte de los bancos es otro factor que limita la internacionalización, ya que las Pymes no poseen capital ni crédito para incrementar su presencia comercial en el extranjero. Asimismo, el desconocimiento de las normas nacionales e internacionales conlleva a pérdidas en las exportaciones o morosidad en el servicio que ofrecen. También, se pudo identificar que las Pymes utilizan poco o nulo el comercio electrónico y no poseen personal calificado para alfabetizar digitalmente, lo cual afecta la expansión de la empresa al mercado internacional.

El artículo de investigación nos aporta información acerca de identificar las desventajas que poseen las empresas iniciadoras en referencia a factores económicos, conocimiento y uso de las tecnologías. Estos factores descritos en el artículo tienen relación acerca del desarrollo del producto y posicionamiento de acuerdo con la capacidad de conocimiento de las Pymes para ingresar al mercado internacional, teniendo en cuenta las normas y regulaciones de cada país. Asimismo, los hallazgos sobre el comercio electrónico aportan

información a nuestra categoría de canal de distribución, así como la información sobre financiamiento aporta a la categoría de financiamiento pre – embarque a desarrollar.

En sexto lugar, los autores Rienda et al. (2021) en su artículo de investigación “***Analysing trademark and social media in the fashion industry*** **Analysing trademark and social media in the fashion industry: Tools that impact performance and internationalization for SMEs.** *Journal of Fashion Marketing and Management*”, publicado en la revista *Jornal of Fashion Marketing and Management*, extraído de Scopus, buscan identificar el rol que tiene el contar con una marca registrada y contar con presencia en las redes sociales en el desarrollo de la internacionalización, así como su influencia en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas que operan en el sector de la moda en Reino Unido e Irlanda.

El artículo de investigación posee un análisis **cuantitativo** y utilizaron un análisis bivalente. Asimismo, se analizó información de varias fuentes de datos y la investigación estuvo basada en nuestra muestra de 102 pymes. Además, los datos fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS.

Los autores de la investigación concluyeron que las Pymes del sector moda podrían mejorar su desempeño a través de una marca registrada y las redes sociales. En primer lugar, mencionan que la marca registrada ayuda a que las Pymes tengan mayor presencia en el mercado internacional e implica un mejor desempeño. Además, los autores determinaron que el desarrollo de marca ayuda a que las empresas tengan ventaja competitiva tanto en el mercado local como internacional, lo cual beneficia a las Pymes en su proceso de internacionalización y en su crecimiento. En segundo lugar, los autores no encontraron una relación entre las redes sociales y las Pymes; sin embargo, mencionan que la presencia en redes sociales mejora el rendimiento y la internacionalización de las Pymes del sector moda, no obstante; las Pymes tienen recursos limitados para poder invertir en el desarrollo de una página web.

El artículo de investigación nos aporta información acerca de la importancia de las marcas y de las redes sociales en las Pymes del sector moda. Estos factores descritos en el artículo tienen relación acerca del posicionamiento de marca que trataremos en la presente tesis. Asimismo, es importante mencionar que la presente tesis se enfocará en las Pymes de la

región Lima exportadoras de la partida 6209.20.000 en su proceso de internacionalización al mercado de Estados Unidos.

1.3. Bases Teóricas

Las bases teóricas seleccionadas para este punto se encuentran relacionadas a la internacionalización de las empresas, enfocadas en los componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la partida 6209.20.000 hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 al 2020.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la teoría de investigación es un conjunto de proposiciones que están relacionadas entre sí y que tienen la capacidad de explicar por qué y cómo sucede un fenómeno. Asimismo, Kerlinger y Lee (2002, como se citó en Hernández et al. 2014), la teoría es un conjunto de conceptos relacionados, definiciones y proposiciones que forman una visión sistemática de los fenómenos al precisar las relaciones entre las variables con la finalidad de expresar y anunciar los fenómenos. Por su parte, Maxwell y Mittapalli (2008) y Blalock, (1985) citados por Hernández et al. (2014), mencionan que las teorías aparte de ser tipologías conceptuales, también contienen propósitos semejantes que vinculan dos o más conceptos simultáneamente, incluso las proposiciones deben estar enlazados.

1.3.1. Teoría de internacionalización

La internacionalización según Johanson y Vahlne (1990), es un proceso sumatorio que permite que las relaciones se establezcan, mantengan y disuelvan de forma continua para lograr los objetivos de la organización. Asimismo, según Hitt, Ireland, y Hoskisson (2007), la internacionalización es una estrategia para que la empresa logre expandir sus ventas en diferentes regiones y partes del mundo. La teoría de internacionalización nos permite conocer el método de entrada que utilizan las empresas para consolidarse en el país de destino. De la misma forma, según Álvaro Cuervo – Cazurra (2012), la internacionalización utiliza el concepto de los costos de transacción para conocer por qué una empresa utiliza un tipo de estrategia para ingresar a un nuevo mercado, destacándose diferentes tipos de exportación, entre ellas, licencias, alianzas, inversión, adquisiciones,

entre otros. La selección de la estrategia va a depender del mercado seleccionado, los recursos de la empresa, entre otros factores.

La internacionalización como base teórica es importante definirla y conocer las teorías propuestas por los autores relacionados, ya que es parte fundamental de la investigación desde el lineamiento del estudio y el análisis en base a la internacionalización de las MiPymes peruanas hacia el mercado exterior específicamente al de Estados Unidos. Es importante conocer la importancia que lleva a las empresas a internacionalizarse y qué mecanismo o recursos son utilizados para lograr una adecuada adaptación y ser constante en el exterior.

A continuación, se explicará el modelo de Uppsala y el modelo de Redes que están relacionados con la teoría de internacionalización de las Pymes, profundizando en el primer modelo.

1.3.2. Modelo Gradual o Uppsala

Gomez y Gonzales (2011) indican que el modelo Uppsala es una teoría tradicional de internacionalización que fue desarrollada por Johanson y Wiedersheim – Paul (1975) a raíz de un estudio llevado a cabo por cuatro multinacionales suecas. A partir del estudio mencionado, Johanson y Vahlne (1977) realizaron un modelo dinámico y explicativo del proceso de internacionalización de las empresas. Estos autores definen la internacionalización como un proceso de desarrollo gradual a causa de que las organizaciones adquieren continuamente conocimientos y capacidades que les brindan oportunidades de incrementar su compromiso internacional. Merubia (2019) menciona que este modelo prioriza el aprendizaje organizativo como el principal pilar del proceso de internacionalización, el cual, según Johanson y Vahlne (1977), consiste en dar pequeños pasos e ir incrementando gradualmente la participación en el exterior. Además, Gomez y Gonzales (2011) indican que el modelo Uppsala es utilizado para explicar las razones y fases de internacionalización de las empresas, especialmente de las pequeñas y medianas.

Asimismo, Leyva, Parra y Trujillo (2011) precisan que estos autores fueron los primeros en ver que la escasez de recursos y conocimientos sobre el mercado internacional

ocasionan inseguridad en las empresas y que esto solo puede combatirse si las empresas se comprometen a incursionar en mercados internacionales, lo cual les brindará experiencia y conocimientos que se irán incrementando con el tiempo y serán las bases de futuras actividades internacionales. Además, los autores indican que las variantes más destacadas en el desarrollo de la internacionalización son el conocimiento de los mercados externos, el aprendizaje y la percepción sobre los mercados extranjeros. La exportación se convierte en una experiencia de aprendizaje que influye en el proceso de desarrollo del compromiso con el ámbito internacional. El modelo Uppsala es de gran utilidad cuando una empresa planea incursionar en el mercado exterior y necesita tomar decisiones al respecto.

Johanson y Wiedersheim – Paul (1975) diseñaron cuatro etapas sucesivas que representan los grados de la internacionalización, las cuales explican el crecimiento de la participación extranjera que siguen las empresas en su proceso de transformarse en una empresa totalmente internacional.

Etapa 1: Actividades de exportación no regulares

En esta etapa las empresas realizan exportaciones directas o indirectas esporádicas e irregulares y se destaca por la falta de conocimiento e información sobre los demás países extranjeros. En este proceso la información que se posee sobre el mercado exterior es escasa por lo que el principal objetivo que se tiene es lograr adquirir el conocimiento del mercado para que se pueda lograr profundizar las relaciones. Si no se obtiene el conocimiento necesario sobre el mercado a exportar, no se puede ascender a las demás etapas.

Etapa 2: Exportación por medio de un representante independiente

En esta etapa, la empresa implanta negocios internacionales a través de agentes comerciales o representantes independientes, los cuales se encargan de adquirir toda la información del mercado donde se planea exportar. En esta etapa las empresas ya poseen un cierto compromiso con el mercado y realizan un arduo trabajo para lograr conseguir el conocimiento del país objetivo. La información adquirida sobre los diversos factores que influyen en la venta ayudará a las empresas a consolidar sus exportaciones.

Etapa 3: Establecimiento de una filial sucursal comercial en el extranjero

En esta etapa la empresa instauro su presencia comercial en el mercado internacional a través de filiales en el exterior o licencias internacionales, lo cual se logra cuando la empresa consigue adquirir un amplio conocimiento del mercado, el dominio total sobre las transacciones y sobre el proceso de exportación. Es necesario que se haga un análisis de los costos, las ventajas y el atractivo del mercado; y ventajas de la empresa. El propósito de esta etapa es que las empresas adquieran la suficiente experiencia sobre el mercado destino para que sea posible establecer un valor agregado que los diferencie de los competidores.

Etapa 4: Establecimiento de unidades productivas en el extranjero

En esta etapa la empresa muestra un mayor compromiso, ya que, aparte de poseer presencia comercial, invierte en establecer plantas de producción en el mercado internacional; lo cual ayuda a que la organización pueda controlar las ventas, la producción y la información sobre los factores de producción que ayudan a que los productos o servicios que se brindan puedan posicionarse en el mercado internacional. Es importante mencionar que la mayoría de las empresas no logran ni tienen como objetivo llegar a esta etapa.

Como se puede observar, el modelo indica que la secuencia de etapas requiere un compromiso creciente de la empresa con el mercado exterior; es decir, cada etapa requiere mayor grado de implicación internacional tanto en lo que se refiere a recursos comprometidos como en lo que respecta a experiencia e información. Además, Andersen (1992) considera que, si la distancia psíquica no se asemeja, los cambios se llevarán a cambio a un ritmo muy lento.

Merubia (2019) menciona que el conocimiento es un factor clave que no se obtiene fácilmente y es importante para que una empresa logre operar en el extranjero. Asimismo, indica que las empresas deciden ingresar a mercados lejanos solo después de haber instaurado su presencia en países cercanos al de su país de origen. Es decir, primero se dirigen a mercados que entienden mejor y son cercanos psicológicamente; y luego toman la decisión de dirigirse a países más lejanos con los que poseen grandes diferencias. Esto, a causa de que el flujo de información con un país más cercano es más rápido y

comprensible por lo que disminuye la incertidumbre del negocio. Las exportaciones a mercados con distancia psíquica se realizan después de adquirir el conocimiento sobre el proceso y la información objetiva del mercado destino. Johanson y Vahlne (1977) definen la distancia psíquica como un conjunto de factores que pueden dificultar el flujo de información entre la organización y el mercado exterior, los cuales pueden ser idioma, cultura, educación, economía, política, estructura organizacional y prácticas de negocios. Estas variables determinarán la selección de los mercados destino.

Asimismo, Johanson y Vahlne (1990) insisten en que no se debe tener un conocimiento general sino específico sobre cada mercado destino y el proceso de exportación. La experiencia que se obtiene de cada transacción es específica para cada mercado, ya que se trata de distintas culturas, preferencias, y estructuras. Por lo cual, el éxito en un país no asegura el éxito en los demás países. Al exportar a un país se obtienen conocimientos sobre el proceso que pueden ser de utilidad al proponerse exportar a otros mercados; sin embargo, es necesario poseer conocimientos específicos de cada destino con la finalidad de aprovechar las oportunidades y conocer la fuerza de los competidores.

El antecedente titulado **“Factores determinantes en la internacionalización empresarial según los enfoques Uppsala y de recursos: una revisión de casos en pymes de Perú, Colombia y España”** del autor Zevallos (2020), y el antecedente titulado **“Análisis de Modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra”** de Rojas e Yzaguirre (2018), señalan que las Pymes deben internacionalizarse bajo el modelo Uppsala, ya que se caracterizan por realizar exportaciones esporádicas e indirectas por lo que bajo el modelo en mención hacen que las MiPymes ganen terreno en el proceso de internacionalizarse.

La relación que presenta el modelo de Uppsala con la presente investigación está orientado a las cuatro fases que propone el modelo y cómo se encuentra actualmente las MiPymes para conocer los factores que conllevan a quedarse en una fase y cómo elaborar estrategia en base a las limitaciones encontradas para que estas empresas logren un mayor posicionamiento en el mercado internacional, siendo así más competitivos.

1.3.3. Modelo de Redes

El enfoque de redes propuesto por Johanson y Mattson (1988), es que las redes de negocio son aquellas que la empresa mantiene relación con sus actores claves, entre ellos, los distribuidores, clientes, competencia y gobierno. A medida que la empresa se internacionaliza, se incrementa su red y las relaciones son más duraderas. El modelo propuesto por Johanson y Mattson va a depender del grado de internacionalización del mercado y de la empresa a través de cuatro categorías de internacionalización.

Gráfico 1 Modelo de Redes elaborado por Johanson y Mattson

		<i>Grado de internacionalización de la red</i>	
		Bajo	Alto
<i>Grado de internacionalización de la empresa</i>	Bajo	La empresa iniciadora	La empresa rezagada
	Alto	La empresa internacional en solitario	La empresa internacional junto con las otras empresas

Fuente: Johanson y Mattson (1988)

Según el modelo de redes, una empresa iniciadora es aquella que posee poco nivel de conocimientos respecto a los mercados del exterior y no puede utilizar sus relaciones con los actores porque no está completamente internacionalizada. Por su parte, una empresa que ya está internacionalizada pero la red aún sigue en un grado bajo, se le nombra empresa internacional en solitario, ya que ha adquirido conocimientos suficientes para ingresar a nuevos mercados. En otro caso, se encuentra la empresa rezagada que sería lo opuesto a la solitaria, porque posee un grado bajo de internacionalización, pero la red ya se encuentra internacionalizada. Por último, cuando la empresa y la red están completamente internacionalizadas se utilizan filiales de venta y fabricación, debido a que la organización considera a los mercados como un solo mercado permitiendo transferir los recursos necesarios.

Luego de haber explicado ambos modelos relacionados a la internacionalización de las Pymes, se ha enfocado en desarrollar de manera profunda el modelo de Uppsala, ya que

es un modelo en que las Pymes están más adaptadas o utilizan. La mayor parte de las Pymes realizan exportaciones esporádicas según la información obtenida en la problemática acerca de las Pymes que exportan la partida de ropa para bebés hacia el mercado internacional y específicamente al mercado de Estados Unidos. Muchas de las Pymes están en la primera y segunda etapa propuesto por el modelo de Uppsala; es decir, exportaciones no regulares y a través de un representante comercial.

La relación que existe en el modelo Uppsala con la presente investigación es conocer si algunas de las empresas entrevistadas o relacionadas al estudio ha realizado exportaciones bajo este mecanismo o modelo de internacionalización, considerando en cómo lograr consolidarse y que cuadrante se pueden ubicar estas empresas si aplican el modelo.

1.3.4. Teoría de Competitividad

La teoría de competitividad basada en el libro “Competitive Strategy” del autor Michael E. Porter en 1980 menciona que la estrategia competitiva son acciones que pueden ser ofensivas o defensivas para las empresas, está relacionada con las 5 fuerzas competitivas. Asimismo, Porter en su libro menciona tres tipos de estrategias que son aplicables para un desempeño a largo plazo basado en la competitividad, siendo las estrategias de liderazgos en costos, diferenciación y enfoque. El liderazgo en costo está basado en ofrecer productos y servicios a costos más bajos que los competidores considerando un gran volumen de ventas. Para lograr esta ventaja, se podría considerar dar acceso a las materias primas, diseño del producto, tecnología y enfocarse a segmentos más grandes para priorizar el volumen de ventas. Por su parte la diferenciación, está basado en ofrecer a los clientes productos únicos en la industria, a través de nuevos atributos y beneficios. Para priorizar esta estrategia es necesario investigar sobre la elaboración del producto como la materia prima involucrada para dar otro valor adicional. Por último, la tercera estrategia está basada en el enfoque que podría darse en las dos estrategias anteriores pero dedicadas a un segmento más reducido que sea más eficiente.

Por otro parte, Porter también menciona la estructura de la empresa industrial que está relacionado a las 5 fuerzas competitivas siendo las siguientes:

El poder de negociación de los clientes implica que mientras los consumidores estén mejor informados y sean exigentes, generará que la empresa pueda ofrecer productos que tengan menor margen. Para lo cual, se debe recurrir a ciertas estrategias para contrarrestar, ofreciendo nuevos atributos, optimizar los canales de ventas, inversión en la promoción, entre otros.

El poder de negociación de los proveedores hace referencia a que pueda darse una variación en la adquisición de los insumos, plazos de entrega, cambiar las formas de pago, la calidad del producto, entre otros.

Amenaza de nuevos competidores, esta fuerza competitiva está relacionada al ingreso de nuevas empresas que puedan ofrecer el producto a un precio más competitivo.

Amenazas de nuevos productos sustitutos, la aparición de nuevos productos mejorados que pueden sustituir al actual, mediante mejores atributos o un precio más competitivo a lo ofrecido.

La rivalidad de los competidores hace referencia a la información para generar estrategias de posicionamiento antes los competidores. El grado de rivalidad puede variar dependiendo de la cantidad de empresas, la posición u costos.

Estas cinco fuerzas de Porter (1980) nos permitirán afrontar a través de nuevas estrategias con el previo análisis de los competidores del mercado dirigido.

La competitividad tiene relación con el presente estudio porque en base a ello se conocerá si las empresas peruanas son competitivas en el exterior, permitiendo que más empresas se sumen a exportar a través de las limitaciones encontradas sobre la partida para así generar recomendaciones hacia las MiPymes.

1.3.5. Análisis del Sector

La Sociedad Nacional de Industrias (SNI, 2021) indica que, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2018 el sector textil y confecciones alcanzó una participación del 30.6%, lo cual la posicionó como la principal actividad de la industria manufacturera. Además, la SNI (2021) indica que, durante el año 2019, este sector fue la tercera actividad con mayor contribución al PBI manufacturero, siendo solo superada por las industrias de petróleo y productos no metálicos.

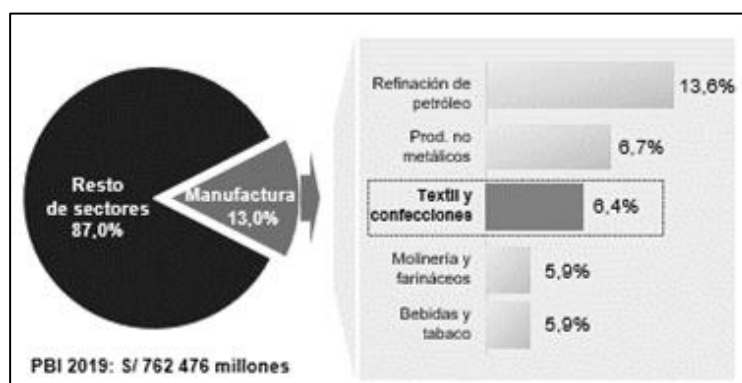
Gráfico 2 Empresas manufactureras según industria, 2018 (Part. %)



Fuente: INEI

Elaboración: IEES – SNI

Gráfico 3 Participación del sector textil y confecciones en el PBI manufacturero, 2019 (Part. %)



Fuente: INEI

Elaboración: IEES – SNI

Asimismo, en el año 2019 el sector textil y confecciones generó aproximadamente 4 000 empleos directos, lo cual representó el 26.6% de la población manufacturera ocupada y el 2.3% a nivel nacional. Además, el Comité de Textil y Confecciones de la SNI estimó que el sector generó 900 mil puestos de trabajo indirectos a causa de sus vínculos con otras actividades económicas. Es importante mencionar que, según el INEI, del total de empleos directos del sector, el subsector textil tuvo una participación del 23.7%; mientras que el subsector confecciones tuvo una participación del 76.3%. Adicionalmente, la SNI menciona que la cifra de empleos del año 2019 fue la más baja en los últimos 5 años previos a la pandemia (2015 – 2019), periodo en que anualmente el empleo disminuyó en 2.8%. En el tercer trimestre del año 2020, la tasa descendió en 16.7%.

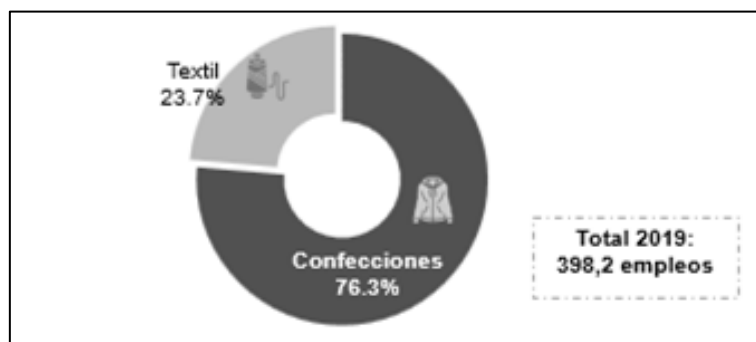
Gráfico 4 Población ocupada según actividad económica, 2019 (miles de personas)

Actividad	Personas	Participación
Agropecuario	4 034	24%
Comercio	3 272	19%
Manufactura	1 519	9%
Textil y confecciones	398	2,3%
Construcción	1 055	6%
Minería	194	1%
Pesca	114	1%
Servicios y otros	6 944	41%
Total	17 133	100%

Fuente: INEI

Elaboración: IEES – SNI

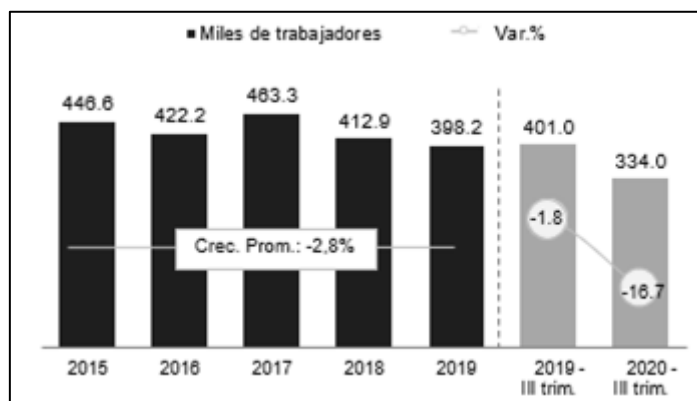
Gráfico 5 Estructura del empleo en el sector textil y confecciones según subsector, 2019 (Part. %)



Fuente: INEI

Elaboración: IEES – SNI

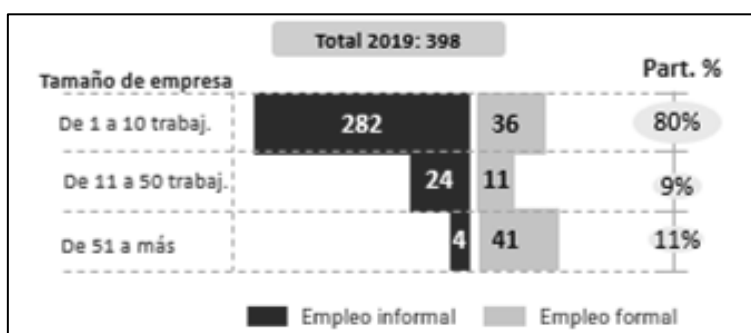
Gráfico 6 Evolución del empleo en el sector textil y confecciones, 2015 - 2020



Fuente: ENAHO – INEI Elaboración: IEES – SNI

La SNI (2021) señala que la tasa de informalidad del sector textil y confecciones aumentó de 72% (2015) al 78.1% de la PEA ocupada registrada en el año 2019. Además, indica que las microempresas, las cuales concentran el 80% de los puestos de trabajo del sector, poseen una informalidad laboral de 88.7%. Es importante mencionar que este sector está conformado en su mayoría por mujeres, las cuales, en el año 2019, representaron el 61.5% de la PEA ocupada.

Gráfico 7 Empleo en el sector textil y confecciones según tamaño de empresa e informalidad, 2019 (Miles de personas)

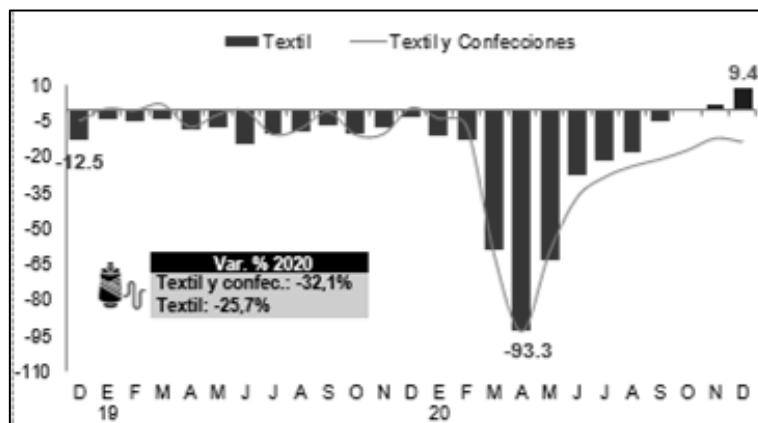


Fuente: ENAHO – INEI Elaboración: IEES – SNI

El sector textil peruano ha sido uno de los más afectados por la pandemia del Covid – 19, y ha tenido una recuperación lenta. Según datos del INEI, entre enero y octubre 2020, la fabricación de prendas de vestir cayó en 40.08% y la tejeduría de productos textiles cayó

en 44.68% en relación con el mismo periodo del año 2019. Asimismo, la SNI (2021) reporta que el subsector textil se ha ido recuperando gradualmente tras haber tenido una fuerte caída de 93.3% en el mes de abril del año 2020. En el mes de diciembre del mismo año, el subsector reportó su segunda tasa de crecimiento tras mantenerse por 30 meses consecutivos (desde abril 2018) en negativo.

Gráfico 8 Evolución mensual de la producción del subsector textil (Var. %)

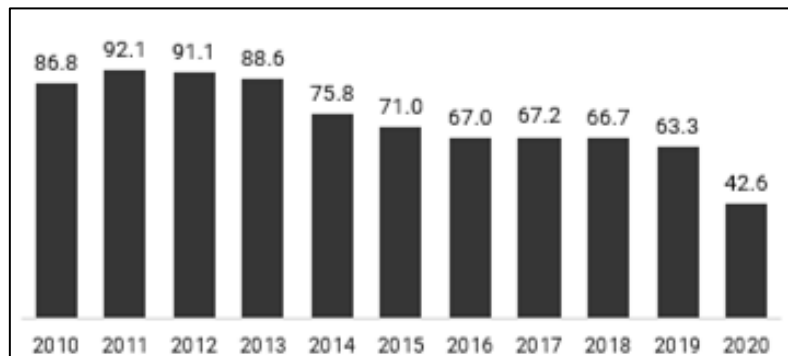


Fuente: PRODUCE

Elaboración: IEES – SNI

Por su parte, el Ministerio de Producción (PRODUCE) indica que los principales productos más dinámicos de la producción del subsector textil durante el año 2020 fueron tela franela (+94.2), french terry (+17%) y tela gamuza (+11.2%); mientras que entre los productos que no obtuvieron tanto éxito fueron hilo e hilado mezcla (-57.7%) y telas de poliéster (56.1%). Asimismo, según cifras del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP 2020), al cierre del año 2020, el indicador tasa de utilización de la capacidad instalada del sector textil y confecciones cayó a 42.6% y, según la SNI (2021), aún no se logra recuperar el nivel pre – pandemia (63.3% en el año 2019).

Gráfico 9 Indicadores indirectos de la tasa de utilización de la capacidad instalada del sector textil y confecciones (en %)



Fuente: BCRP

Elaboración: IEES – SNI

Por otro lado, la SNI (2021) menciona que en el año 2020 las exportaciones del sector textil y confecciones tuvieron un decrecimiento del 27%, ya que se paralizaron las actividades industriales, hubo dificultades logísticas y una menor demanda de los principales socios comerciales a causa de la situación generada por el Covid – 19. Además, Aduanas reportó que en el año 2019 el déficit comercial llegó a un valor (\$593 millones FOB), lo cual hasta ese momento significó el mayor valor alcanzado; sin embargo, en el año 2020 el déficit comercial repuntó con un valor de \$954 millones FOB a causa de que las importaciones fueron mayor a las exportaciones. La SNI menciona que, en el mes de enero del 2021, las exportaciones del sector textil y confecciones crecieron en 3.6% e indica que el comercio exterior se encuentra en camino de recuperación. Fasson (2021) señala en un artículo para el diario Gestión que, a pesar del golpe por la pandemia, algunas categorías del sector que salieron airoas fueron la ropa cómoda o deportiva y las prendas de vestir para bebés y niños.

Gráfico 10 Exportaciones vs Importaciones de textiles y confecciones (millones de US\$ FOB)



Fuente: Aduanas Elaboración: IEES – SNI

Aduanas señala que, en el año 2020, Estados Unidos se mantuvo como el principal mercado destino de las exportaciones del sector textil y confecciones. Este país concentra más del 50% del valor total exportado. También, Aduanas indica que dentro de las exportaciones 2020 de productos textiles y confecciones por grupos de productos, destacaron las prendas de vestir de punto y plano. Este grupo concentró más del 70% del valor exportado por el envío de polos y camisas principalmente hechos a base de algodón. Asimismo, dentro de las exportaciones 2020 de productos textiles y confecciones por partida arancelaria, destacó los camisones y pijamas de punto de algodón para mujeres o niñas, ya que las exportaciones crecieron en 12.9% en comparación con el año anterior. Este resultado fue gracias a que hubo mayor demanda por parte de Estados Unidos (+12.1%), Chile (+36.1%) y Reino Unido (+49.8%). Por el contrario, los t – shirts y camisetas de punto, las camisas de punto para hombres y niños; y los suéteres, pulóveres y artículos similares cayeron en 22.1%, 30.9% y 24.9% respectivamente. Estos tres productos concentran más del 50% de las exportaciones del sector en el año 2020.

Tabla 1 Exportación de productos textiles y confecciones por país de destino
(Millones de US\$ FOB)

País	Anual			Var. % 20/19	Part. % 2020
	2018	2019	2020		
Estados Unidos	672	700	541	▼ -22,7	53,1
Chile	63	71	46	▼ -35,8	4,5
Brasil	69	62	46	▼ -25,7	4,5
Colombia	59	58	40	▼ -31,5	3,9
Ecuador	56	53	32	▼ -39,1	3,2
Canadá	29	30	29	▼ -2,1	2,9
China	68	29	27	▼ -4,1	2,7
Alemania	42	44	26	▼ -40,9	2,5
Bolivia	36	36	25	▼ -30,9	2,4
Demás países	336	313	206	▼ -34,0	20,3
Total	1.431	1.395	1.019	▼ -27,0	100,0

Fuente: Aduanas

Elaboración: IEES – SNI

Tabla 2 Exportación de productos textiles y confecciones por partida arancelaria
(Millones US\$ FOB)

Partida Arancelaria	Descripción Arancelaria	Anual			Var. % 20/19	Part. % 2020
		2018	2019	2020		
6109	T-shirts y camisetas de punto	390	399	311	▼ -22,1	30,5
6105	Camisas de punto para hombres o niños	173	177	123	▼ -30,9	12,0
6110	Suéteres, pulóveres y artículos similares	108	116	87	▼ -24,9	8,6
5109	Hilados de lana o pelo fino	56	51	50	▼ -3,0	4,9
5105	Lana y pelo fino u ordinario	91	61	37	▼ -39,9	3,6
6006	Los demás tejidos de punto	43	50	37	▼ -27,0	3,6
6104	Trajes para mujeres o niñas	49	48	34	▼ -29,4	3,3
6108	Camisones y pijamas de punto de algodón, para mujeres o niñas	33	29	33	▲ 12,9	3,3
6114	Las demás prendas de vestir de punto	36	40	31	▼ -22,1	3,0
	Demás partidas	451	422	276	▼ -34,6	27,1
	Total	1.431	1.395	1.019	▼ -27,0	100,0

Fuente: Aduanas

Elaboración: IEES – SNI

En el año 2020, la empresa Michell y Cía. obtuvo ingresos de US\$ 61 millones a causa de la exportación de tops de alpaca, hilados peinados de lana de oveja e hilados de lana o pelo fino, principalmente. Los productos que ofrece esta empresa llegaron a más de 40 países, siendo sus principales mercados Estados Unidos, China y Noruega. Sin embargo, la cifra mencionada se aleja de su promedio de ventas alcanzado antes de la pandemia. Por el contrario, las empresas Topy Top, Textil del Valle y Cotton Knit lograron

resultados positivos, registrando crecimientos de 3%, 12,6% y 15,3% anual, respectivamente.

Tabla 3 Exportación de productos textiles y confecciones por empresa (millones de US\$ FOB)

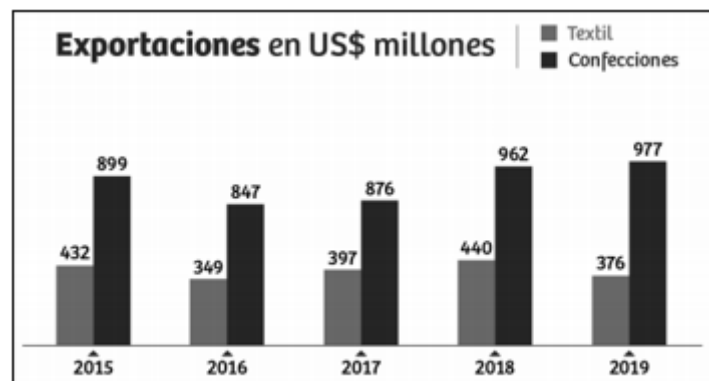
Empresa	Anual			Var.%	Part.%
	2018	2019	2020	20/19	2020
Michell y Cía	88	73	61	▼ -16,0	6,0
Topy Top	54	49	50	▲ 3,0	4,9
Industrias Nettelco	60	50	45	▼ -9,5	4,5
Textile Sourcing Company	49	53	45	▼ -14,8	4,4
Textiles Camones	58	56	43	▼ -23,0	4,2
Textil Del Valle	24	38	42	▲ 12,6	4,2
Southern Textile Network	50	56	38	▼ -31,9	3,7
Cotton Knit	26	30	35	▲ 15,3	3,4
Confecciones Textimax	50	55	31	▼ -43,9	3,0
Demás empresas	971	936	628	▼ -32,9	61,6
Total	1.431	1.395	1.019	▼ -27,0	100,0

Fuente: Aduanas

Elaboración: IEES – SNI

Por su lado, la Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (PromPerú) señala que las exportaciones del sector textil entre los años 2015 – 2019 no mantuvieron un crecimiento constante; sino, crecieron y decrecieron entre año. Asimismo, en los últimos cinco años previos a la pandemia, la SNI señala que la balanza comercial del sector textil ha ido decreciendo a causa de que las importaciones (3.4% crecimiento anual entre 2015 – 2019) fueron mayores a las exportaciones. Además, PromPerú indica que, en el año 2019, se exportó a 117 mercados, siendo los principales destinos Estados Unidos, Chile, Brasil, Colombia y Ecuador. También, PromPerú menciona que se exportó un total de 679 productos del sector textil y confecciones, dentro de los cuales destacan los T – shirts de algodón, camisas de algodón, prendas de punto jersey y prendas de vestir especiales. La CCL señala que las principales líneas de productos que, considerando las exportaciones entre 2015 – 2019, poseen mayor tendencia de crecimiento son los polos, camisas, ropa para bebé y pantalones.

Gráfico 11 Exportaciones peruanas del sector textil y confecciones del 2015 al 2019



Fuente: PromPerú

1.3.6. Análisis del Producto

1.3.6.1. Análisis Nacional

El algodón pima es uno de los mejores en referencia a la calidad de prenda. Es producido en la costa norte del Perú, su textura es suave y duradera debido a su fibra fina y resistente. Este tipo de material es mayormente utilizado en las prendas de vestir para bebés, ya que la piel es más sensible a la de un adulto. Asimismo, el algodón posee un valor comercial y oportunidad de que muchas empresas de ropa para bebés puedan lograr una diferenciación en la comunidad y el medioambiente.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la cadena de valor del proceso de producción y venta contiene a más de 8 mil agricultores en la fase de producción, siendo la fase manufacturera más de 13 mil empresas de hilado y tejidos y 24 mil empresas relacionadas a las confecciones, siendo un 96% Mypes con una mayor concentración en Lima.

Productos locales

En Perú existen muchas empresas dedicadas a la producción, manufactura y venta de ropa de vestir de algodón específicamente para un público menor que son los bebés y niños. En el mercado local se ofrecen diversas prendas de vestir de algodón pima separando en tres categorías: línea básica, niñas y niños.

Por un lado, las prendas de vestir de línea básica están conformadas por los enterizos, bodys básicos, pantalones especiales para recién nacidos con una protección para el cordón umbilical, mantas de diversos colores enteros, baberos y babitas con la capacidad de ser súper absorbente, toallas, gorros variados y otros accesorios.



Ilustración 1 Babycottons: Recién nacidos, bebé

Fuente: Babycottons (2020)

Como se puede apreciar en la imagen anterior, los tipos de prendas de vestir para bebés recién nacidos son colores básicos con pocos diseños, mostrando una textura suave y delgada. Asimismo, dentro de esta categoría de prendas son en su mayoría de colores unisex debido a que para recién nacidos no se da prioridad al género sino se enfocan en que la ropa del bebé no perjudique o genere alergias u otras complicaciones con el uso de las prendas.



Ilustración 2 Ropa de algodón para bebés

Fuente: Rikury.pe (2020)

La mayoría de las Pymes proponen presentar todo un conjunto como se aprecia en la imagen, de esta forma logran cumplir las terminaciones.

Por otro lado, las categorías de niño y niña son similares a las prendas mencionadas anteriormente, sólo se diferencia en los colores y diseños básicos.

1.3.6.2. Análisis Internacional

1.3.6.2.1. Empresas competidoras del producto a nivel Mundial

Los principales países que se dedican a la exportación de prendas de vestir de algodón para bebés son Bangladesh, China, India, España, Polonia que se encuentra entre los que más exportan a nivel mundial. La información fue obtenida mediante la plataforma Trademap, siendo las siguientes:

- **Bangladesh**

Daeyu Bangladesh Ltd. - Daeyu Bangladesh: Esta empresa corresponde a la ciudad de Dhaka, posee alrededor de 472 empleados en total y los productos que opera son hilados de hilaza, prendas de abrigo y ropa para bebés, niña y mujer.

Lalmi Sportswear Industries Ltd.: Esta empresa se encuentra ubicada en Chittagong, posee alrededor de 5 000 empleados y los productos que comercializa son ropa de abrigo, para bebés, niños y adultos.

- **China**

Kiskissing - Sintex Apparel Limited (Hk): Es una empresa ubicada en la ciudad de Cuangzhou con una experiencia de más de 30 años en la industria textil. Se destaca por ofrecer productos para ropa de bebés y niños.

Qingdao Yijia Native Produce & Animal By-Products Imp. & Exp. Co. Ltd.: Es una empresa ubicada en la ciudad de Shandong, posee alrededor de 100 empleados, produce y exporta diversos tipos de prendas entre ellas las ropas de bebés y niños.

Zhejiang Textiles Imp. & Exp. Group Co., Ltd.: Es una empresa ubicada en la ciudad de Zhejiang, posee alrededor de 250 empleados, produce y exporta diversos tipos de insumos y prendas de vestir entre ellos ropa de bebés, niños y adultos.

- **India**

ALFA - Tex Overseas: Es una empresa ubicada en la ciudad de Coimbatore, posee alrededor de 250 empleados, produce prendas de punto, deportiva, interior, para bebés, niños y adultos.

Chris Cotton: Es una empresa ubicada en la ciudad de Tirupur, posee alrededor de 100 empleados y produce ropa de baño, prendas para adultos, niños, materna y bebés.

Detco Textile Private Limited: Es una empresa ubicada en la ciudad de Mumbai, posee alrededor de 500 empleados y produce y exporta prendas para mujeres, niños y bebés.

- **España**

Gondolin Bebe: Es una empresa ubicada en la ciudad de Puerto Lumbreras, ofrece diversos tipos de prendas para bebés, accesorios y recién nacidos.

Yerge: Es una empresa ubicada en Manresa (Barcelona) con una experiencia de más de 50 años en el mercado, se dedica a la producción de ropa para bebés y accesorios complementarios.

Tumodakids & Tumodabebe: Es una empresa ubicada en la ciudad de Alicante, se dedica a la producción y exportación de ropa para bebé e infantil a más de 25 países siendo una de las empresas que destaca en el sector.

- **Polonia**

JS SP. Z O.O.: Es una empresa ubicada en la ciudad de Lublin, posee alrededor de 250 empleados aproximadamente, se destaca por producir y exportar prendas de vestir para adultos, niños y bebés; además, de otros accesorios complementarios.

LPP SA: Es una empresa ubicada en la ciudad de Gdansk, posee alrededor de 1 000 empleados, se dedica a la producción de productos complementarios del sector textil, así como prendas para adultos, niños y bebés.

1.3.6.2.2. Empresas competidoras del producto del país destino

Los principales países que exportan hacia el mercado de Estados Unidos según Trademap (2020) son Bangladesh, Vietnam, India, China e Indonesia. La mayor parte de la lista de los exportadores hacia Estados Unidos son del continente asiático.

En el país de Bangladesh, se destacan las empresas que exportan hacia el mercado de Estados Unidos, los mencionados anteriormente Daeyu Bangladesh Ltd. - Daeyu Bangladesh y Lalmai Sportswear Industries Ltd.

En el país de Vietnam, alrededor de 200 empresas que se dedican a la exportación de prendas de vestir para bebés hacia el mercado de Estados Unidos, provenientes de la ciudad de Ho Chi Minh, Binh Duong e Ha Noi entre las principales.

En los países de India y China se encuentran también las empresas mencionadas anteriormente como exportadoras hacia el mercado de Estados Unidos. Asimismo, en el país de Indonesia se destacan alrededor de 100 empresas exportadoras del sector provenientes de la ciudad de Jakart, Bandung y Denpasar.

1.3.7. Exportaciones

De acuerdo con la tabla N°4, se observa que los países que lideran las exportaciones de la partida arancelaria 6209.20.0000, prendas y complementos de vestir para bebés de algodón, son Bangladesh, China e India respectivamente; mientras que Perú se encuentra ubicado en el puesto 61° de las exportaciones de esta partida arancelaria. Además, se puede observar que las exportaciones mundiales de este producto no han mantenido un crecimiento constante; sino, han ido subiendo y bajando entre los años 2016 y 2020. Según Trademap, el principal mercado al que exportan estos países es Estados Unidos.

Marrache (2016) en su tesis “**Exportación de ropa para bebés en base a tejido de punto (hilos) de algodón orgánico a Colombia**” señala que los países asiáticos poseen mayor

oferta de productos textiles, ya que logran establecer precio de exportación menores al promedio a causa de que poseen una menor calidad y una mano de obra más barata. En cambio, Perú posee un algodón considerado de calidad premium, lo cual incrementa su valor de exportación. El consumidor objetivo de los países asiáticos son los que poseen una cultura que prioriza prendas de bajo costo y de baja duración. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) en el boletín “Perfil ropa para niños y bebés del mercado de Turquía” señala que las exportaciones de ropa infantil de Bangladesh son de baja calidad y están dirigidas a los consumidores de estratos de bajo poder adquisitivo.

Tabla 4 Lista de Exportadores para el producto 6209.20.0000

Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Mundo	1,568,724	1,600,150	1,553,523	1,505,187	1,205,759
1 Bangladesh	381,717	350,954	368,545	360,215	299,292
2 China	330,695	314,251	274,553	253,358	191,271
3 India	157,154	170,765	154,079	168,584	129,106
4 España	72,992	78,807	90,004	96,942	83,734
5 Polonia	29,951	33,767	39,410	32,531	50,717
61 Perú	878	876	526	595	423
Otros (157)	595,337	650,730	626,406	592,962	451,216

Unidad: Miles de dólares americanos

Fuente: Trademap

Elaboración propia

En el caso de Perú, es importante mencionar los principales mercados a los que Perú exporta el producto 6209.20.0000 son Estados Unidos, Costa Rica y Ecuador respectivamente. Las exportaciones de ropa para bebés no han logrado repuntar en los últimos años; entre los años 2019 y 2020 disminuyeron en aproximadamente 28.91%. Gonzales (2018) en su artículo “**Las exportaciones de la ropa infantil peruana bajan por quinto año consecutivo**” menciona que las importaciones peruanas de prendas para vestir de bebés y niños provenientes principalmente de países asiáticos (los cuales poseen precios más bajos) ocasionaron que la producción nacional baje, lo cual conlleva a que el comercio internacional de este producto tenga una caída y se reporten pérdidas. Asimismo, este artículo menciona que, de acuerdo con la Asociación de Exportadores (ADEX), el Perú dejó de ser competitivo en mercados masivos y de gama media; sin embargo, logró posicionarse en el sector Premium de los mercados que prefieren productos de gama alta, con valor agregado y materiales lujosos gracias a que el Perú fabrica las prendas para bebé con algodón pima y fibras de alpaca.

Tabla 5 Lista de mercados a los que Perú exporta el producto 6209.20.0000

Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Mundo	878	876	526	595	423
1 Estados Unidos de América	281	444	168	316	179
2 Costa Rica	11	9	17	6	60
3 Ecuador	154	90	128	65	58
4 Suecia	0	2	14	18	39
5 Colombia	22	4	10	1	20
6 Chile	64	42	21	87	15
7 Argentina	99	83	92	11	14
8 Corea	3	5	0	0	7
9 México	68	39	21	13	7
10 Reino Unido	8	5	3	0	6
Otros (23)	168	153	52	78	18

Unidad: Miles de dólares americanos

Fuente: Trademap

Elaboración propia

Los principales competidores de Perú para abastecer al mercado norteamericano son los países asiáticos. Según la tabla N°6, los principales mercados proveedores de ropa de algodón para bebé del país norteamericano son los países de Bangladesh, Vietnam, India, China e Indonesia. Bangladesh y Vietnam en el año 2020 tuvieron una participación de 39.08% y 14.79% respectivamente en las importaciones mundiales de Estados Unidos; mientras que Perú alcanzó una participación de 0.20%. El Mincetur (2017) en el boletín “Perfil de prendas para bebés del mercado de Estados Unidos” menciona que las exportaciones del mercado asiático a Estados Unidos incrementaron a causa de que la mano de obra barata les ha permitido comercializar la ropa de bebé a precios bajos. Los precios competitivos ocasionan que tengan una gran ventaja sobre los precios de Perú. Asimismo, el boletín de Mincetur indica que a pesar de que el producto peruano sea de algodón pima de alta calidad, lo cual genera una muy buena aceptación en el mercado estadounidense; algunos compradores prefieren precio a calidad, lo cual los lleva a preferir comprar a los países asiáticos.

**Tabla 6 Lista de los mercados proveedores para el producto 6209.20.0000
importado por Estados Unidos de América**

Exportadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Mundo	359,526	348,368	314,995	301,909	237,903
1 Bangladesh	116,934	97,255	102,269	107,925	92,966
2 Viet Nam	35,323	35,712	31,731	28,566	35,187
3 India	22,815	26,343	25,437	28,596	27,713
4 China	89,692	88,945	73,981	65,802	26,514
5 Indonesia	37,414	38,290	33,909	23,551	15,141
20 Perú	374	337	311	608	474
Otros (77)	56,974	61,486	47,357	46,861	39,908

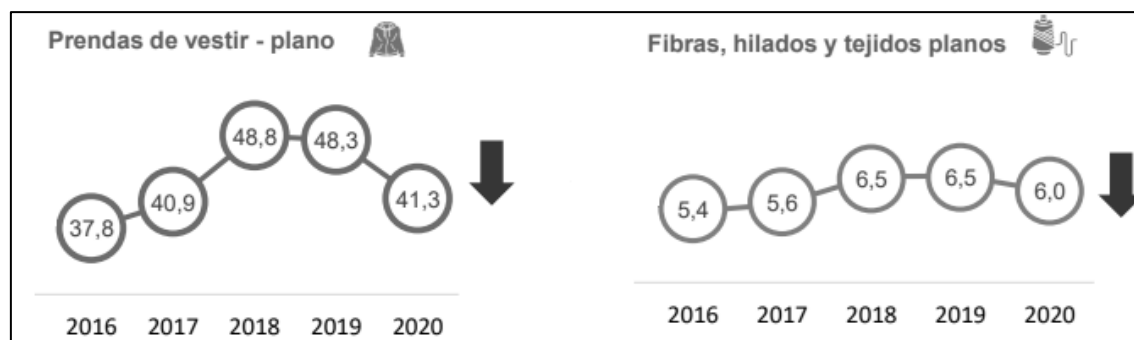
Unidad: Miles de dólares americanos

Fuente: Trademap

Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico N° 12, se observa que el precio de la ropa de algodón por kilogramo de la partida 6209.20.0000, ha tenido una variación en los últimos años. En el 2016, el precio promedio estaba alrededor de 37,8 dólares/kg siendo su precio más alto en 2018 con 48,3 dólares/kg. En el 2020, el precio del algodón para prendas de vestir tuvo una caída de 41,3 dólares/kg.

**Gráfico 12 Precio referencial FOB (USD) por kilogramo de ropa de algodón
para bebés entre el año 2016 y 2020**



Fuente: IEES – SNI

El precio de exportación de las prendas de ropa de algodón para bebés puede ser uno de los determinantes para que las empresas peruanas no logren consolidarse en el mercado de Estados Unidos, ya que, a diferencia de los demás países, el algodón peruano por ser un material de alta calidad el precio es más alto que los países provenientes de Asia como Bangladesh, China, entre otros.

De acuerdo con la tabla N°7, se observa que el precio de la ropa de algodón para bebés por kilogramo de la partida 6209.20.0000, ha tenido una variación en los últimos años. El precio de esta partida no ha logrado mantenerse dentro de un rango estable. En el 2019, el precio FOB más bajo de exportación fue en el mes de octubre siendo 21.38 dólares/kg en promedio, por su parte, el precio más alto logrado por la partida fue en el mes de junio siendo 146.82 dólares/kg en promedio. En 2020, el precio FOB más bajo de exportación fue en el mes de noviembre con 47 dólares/kg en promedio, y en el mes de julio el precio FOB fue más alto con 167.79 dólares/kg en promedio.

Tabla 7 Precio referencial FOB (USD) por kilogramo de ropa de algodón para bebés entre el año 2019 y 2020

Mes / Año	Precio FOB (USD) x KG		
	2020	2019	% Var 20-19
Enero	88.91	56.34	57.81%
Febrero	67.53	129.59	-47.89%
Marzo	58.92	88.48	-33.41%
Abril	89.28	52.96	68.58%
Mayo	106.28	59.29	79.25%
Junio	76.77	146.82	-47.71%
Julio	167.79	51.16	227.97%
Agosto	50.56	65.64	-22.97%
Setiembre	60.69	73.31	-17.21%
Octubre	66.07	21.38	209.03%
Noviembre	47.00	86.07	-45.39%
Diciembre	53.56	79.05	-32.25%

Fuente: Sunat

Elaboración propia

Asimismo, según la tabla N°8, el precio FOB de las exportaciones de otros países que se dirigen hacia el mercado de Estados Unidos es menor al precio FOB del Perú. El país de Bangladesh que posee gran parte de la participación del mercado norteamericano, el precio FOB oscila en 21 dólares/kg promedio, seguido por el país de China que su precio FOB es de 24 dólares/kg y la India cuyo precio es de 38 dólares/kg. A diferencia del Perú,

el precio promedio FOB en las exportaciones del 2019 es de 101 dólares/kg, siendo más alto de los demás países pese a que el arancel es de 0 porcentual a comparación de los demás países que cuentan con 12.7% de arancel. No obstante, el tipo de algodón de los países asiáticos son de algodón pajoso mientras que el algodón pima peruano es considerado uno de los mejores de esa clase por su calidad y suavidad en las prendas de vestir.

Mincetur (2017) indica que a pesar de que el producto peruano tiene buena aceptación en el mercado estadounidense, algunos compradores entran en dilemas entre el precio y la calidad del producto, siendo el precio de la ropa de bebé peruano más alto que el de sus competidores. Por este motivo, Estados Unidos encuentra más conveniente comprar los productos de los países asiáticos, imponiéndose el precio a la calidad de la materia prima y confección.

Tabla 8 Exportaciones de países de la partida 6209.20.0000 hacia el mercado de Estados Unidos en el año 2019

País	Porcentaje mercado USA	Venta total en millones de dólares 2019 a USA CIF	Valor en US \$/ Tonelada de ropa importada	Valor en US \$/ Kilogramo de ropa importada	Tipo de algodón
Bangladesh	35.7%	107.9 M\$	21,274 \$	21 \$	Algodón pajoso
China	21.8%	65.8 M\$	24,617 \$	24 \$	Algodón pajoso
India	9.5%	28.6 M\$	38,591 \$	38 \$	Algodón pajoso (GMO)
Vietnam	9.5 %	28.5 M\$	27,547 \$	27 \$	Algodón pajoso
Indonesia	7.8 %	23.55 M\$	38,591 \$	38 \$	Algodón asiático
Camboya	4.0 %	12.0 M\$	28,644 \$	28 \$	Algodón Asiático
Perú	0.2%	0.68 M\$	101,333 \$	101 \$	Algodón Pima y orgánico

Fuente: Trademap

Elaboración propia

Por otro lado, en los últimos años, diversas empresas nacionales se han dedicado a la producción y exportación de ropa exclusivamente para bebés, porque es un mercado reciente con la incorporación del algodón pima peruano que brinda una excelente calidad a diferencia de otros tipos de prendas del exterior.

Siendo un total de 63 empresas que han logrado exportar en el 2020 la partida 6209.20.0000.

Tabla 9 Lista de empresas que exportan ropa de algodón para bebés de la partida 6209.20.0000 a nivel internacional en el 2020

Nro	Ruc	Empresa	2020
1	20554175717	MICAELA CAROLINA SEBASTIAN S.A.C.	27.67%
2	20603224401	D & C INTERNATIONAL BUSINESS S.A.C.	13.95%
3	20344840076	MANUFACTURAS CHRISTCI S.R.LTDA.	10.92%
4	20100440653	MANUFACTURAS AMERICA E I R L	8.91%
5	20602009841	MIOCOTTON PERU S.A.C.	4.02%
6	20113277883	PARADIGMA S.A.C.	3.92%
7	20532145415	KS DEPOR S.A.	3.47%
8	20513176962	ABLIMATEX EXPORT S.A.C.	3.25%
9	20507240187	CONSORCIO TEXTIL EXPORTADOR SAC	3.02%
10	20251952648	GLOPAC S.A.C.	2.98%
11	20601147778	INNOVA BABY S.A.C.	2.75%
12	20600878001	DENIM PLANET S.A.C.	2.53%
13	20601892490	EXPORT LUWYTEX S.A.C.	2.36%
14	20556849103	PEQUEÑAS COSTURAS S.A.C.	2.10%
15	20299287891	FIGI S INTERNATIONAL CO EIRL	2.02%
16	20605875654	GRUPO LOGISTICO ROSMAR S.A.C	1.38%
17	20503955297	COLECCIONES Y DISEÑOS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	1.04%
18	20510052014	SERVICIOS FLEXIBLES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.98%
19	20521603161	CORPORACION INTERTEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.88%
20	20507805541	TEXVILL SAC	0.63%
21	20516438445	BERGMAN RIVERA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.38%
22	20534678062	WORLD TEXTILE S.A.C.	0.26%
23	10083636829	QUISPE ORTEGA DE MACHUCA EDITH	0.20%
24	20536444816	ETHNIC FASHION E.I.R.L.	0.12%
25	20563356686	EXPORT COOPERACION E.I.R.L.	0.10%
26	20510257171	SAN VICENTE TEXTIL COTTON S.A.C	0.09%
27	10257534559	CHAVEZ RUIZ JORGE ANTONIO	0.08%
28	20549014373	INVERSIONES TEXTILES MODA S.R.L.	0.01%
29	20509737518	TEXMODART E.I.R.L.	0%
30	10098837286	HUERTA MEZA ESTELA CARMEN	0%

Nro	Ruc	Empresa	2020
31	20516329239	TEXMAYA EIRL	0%
32	20519499275	COLORFUL COTTON S.A.C.	0%
33	20532396507	IMPORT & EXPORT MARCO ANTONIO E.I.R.L.	0%
34	20511387591	COTTONSEED SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0%
35	20536199242	KUSA COTTON PERU S.A.C.	0%
36	20502141768	LENNY KIDS S.A.C.	0%
37	20544692845	ANDINA INTERNEGOCIOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ANDINA INTERNEGOCIOS S.A.C.	0%
38	20547728662	BLUE KNIT TEX E.I.R.L.	0%
39	20548669171	VENTAS CHRONOS DEL PERU E.I.R.L.	0%
40	20465215012	OCYTEX S.A.C.	0%
41	20551033130	CREA PIMA PERU S.A.C.	0%
42	20267884987	CREACIONES MARY MILY SRLTDA	0%
43	20133530003	CREDITEX S.A.A.	0%
44	20557501810	PIGEES COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0%
45	10402719881	PILLACA SULCA LILIANA	0%
46	20600149220	TICO EXPORT SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - TICO EXPORT S.R.L.	0%
47	10324055644	PAJUELO ESCATE RORY PERCY	0%
48	10282371443	VEGA MENDOZA NILTON FIDEL	0%
49	20601302919	NEGOCIACIONES MATHIAS E.I.R.L.	0%
50	10107901154	CAYTANO CHOQUE JORGE FELIBERTO	0%
51	10104721783	CARDENAS PINCHI IRENE BERNY YOLANDA	0%
52	20602087442	METAS CLOTHING PERU S.A.C	0%
53	20602449263	GRUPO ICATEX S.A.C.	0%
54	20602601065	GOOD MORNING PRODUCTION S.A.C.	0%
55	20602674771	TOMODACHI CARGO EXPRESS E.I.R.L.	0%
56	20602859569	COTTON ENTERPRISE S.A.C.	0%
57	20603071647	CUGRANCA EXPRESS PERU S.A.C.	0%
58	10101087811	LOPEZ APONTE RUTH MARLENI	0%
59	20603605480	LUCAS EXPORT COMPANY E.I.R.L.	0%
60	20604016330	TEXTILES QUECHUA PERU S.A.C.	0%
61	20604077827	BRIMIR EXPORT E.I.R.L.	0%
62	20604096023	SZ ARTESANIAS PERUANAS E.I.R.L.	0%
63	20513851104	PEPITA E.I.R.L.	0%

Fuente: Siicex 2020

Elaboración propia

Estas empresas peruanas se dedicaron en la exportación de ropa algodón para bebés hacia los diferentes países destacando Estados Unidos, Europa y Sudamérica como parte de la expansión de la industria textil en el 2020.

Por otro lado, se encuentran las empresas que han exportado hacia el mercado de Estados Unidos, considerando un total de 23 empresas ubicadas en la región Lima en el último año del 2020 que han ingresado a dicho mercado. Dentro de ellas se encuentran empresas MiPymes que son las microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas del sector textil de confecciones que exportan ropa de algodón para bebés.

Tabla 10 Lista de empresas MiPymes que exportan la partida 6209.20.0000 a Estados Unidos

Ruc	Empresas que exportan la partida 6209200000 a Estados Unidos
20513176962	ABLIMATEX EXPORT S.A.C.
20547728662	BLUE KNIT TEX E.I.R.L.
20503955297	COLECCIONES Y DISEÑOS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
20519499275	COLORFUL COTTON S.A.C.
20507240187	CONSORCIO TEXTIL EXPORTADOR SAC
20602665209	COTONE GARMENT FACTORY S.A.
20251952648	GLOPAC S.A.C.
20602601065	GOOD MORNING PRODUCTION S.A.C.
20536199242	KUSA COTTON PERU S.A.C.
20600094778	MANUFACTURA BABY GABA S.A.C.
20554175717	MICAELA CAROLINA SEBASTIAN S.A.C.
20602009841	MIOCOTTON PERU S.A.C.
20465215012	OCYTEX S.A.C.
20556849103	PEQUEÑAS COSTURAS S.A.C.
20392511912	RC KNITS SRL
20600149220	TICO EXPORT SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - TICO EXPORT S.R.L.
20602674771	TOMODACHI CARGO EXPRESS E.I.R.L.
20522268489	VERANA S.A.C.
20601147778	Innova Baby
20536444816	ETHNIC FASHION E.I.R.L.
20427896740	NEW EXPO SAC
20516329239	TEXMAYA EIRL
20299287891	FIGI S INTERNATIONAL CO EIRL

Fuente: Siicex 2020

Elaboración propia

Dentro de esta lista de empresas que exportan la partida se destacan las siguientes empresas:

- **Blue Knit Text EIRL**

Es una empresa fundada en el 2012, dedicada a la exportación de ropa de algodón para bebés, considerada una microempresa porque posee menor cantidad de trabajadores. Asimismo, esta empresa ha exportado hacia el mercado de Estados Unidos prendas de ropa de algodón de diversos modelos para bebés de 0 a 3 años.

- **Kusa Cotton Perú SAC**

Esta empresa dedica a la exportación de prendas de vestir y ropa de algodón para bebés, es considerada una mediana empresa porque posee alrededor de 36 trabajadores y 10 prestadores de servicios. Su principal mercado de esta empresa es Estados Unidos, que ha exportado diversas prendas para bebés.

- **Miocotton Perú SAC**

Esta empresa es considerada pequeña porque posee alrededor de 10 trabajadores en planilla y 12 prestadores de servicio y según la información de Veritrade ha exportado principalmente al mercado de Estados Unidos enfocándose en accesorios, vestidos y bombachos de algodón para bebés.

- **Innova Baby SAC**

La empresa es considerada pequeña empresa porque mantiene una cantidad reducida de trabajadores debido a que ha sido afectada por la pandemia y gran parte lo terceriza. Según Veritrade, esta empresa se dedica a las exportaciones a países de Ecuador, Estados Unidos y Costa Rica, enfocándose todo tipo de ropa para bebé de recién nacido hasta 1 año con la capacidad de innovar cada 6 meses.

- **Ethnic Fashion EIRL**

Es considerada pequeña empresa porque presenta 5 trabajadores inscritos en la Sunat y con incorporación de terceros. Esta empresa se dedica a la exportación de ropa de algodón para bebés siendo una de las resaltantes ante la pandemia ocurrida en el 2020 hasta la actualidad, ha logrado recomponerse. Entre sus principales mercados se encuentra Estados Unidos, el cual se encuentra interesado en adquirir sus productos.

- **New expo SAC**

La empresa New Expo es considerada dentro de la categoría MiPymes, ya que posee alrededor de 48 trabajadores registrados y un promedio de 50 trabajadores externos contratados por servicios determinados. Esta empresa se dedica a la producción de ropa de algodón para bebés y adultos. Actualmente, están ingresando al mercado adulto con un alto potencial. Esta empresa exporta a Reino Unido, parte de Sudamérica y Norteamérica.

- **Tex Maya EIRL**

La empresa Tex Maya que es parte de la investigación del estudio se encuentra dentro de la categoría a explorar considerándose una microempresa por la cantidad reducida de trabajadores inscritos según Sunat. Asimismo, esta empresa se dedica a la exportación de ropa de algodón para bebés hacia diversos mercados internacionales siendo uno de ellos Estados Unidos.

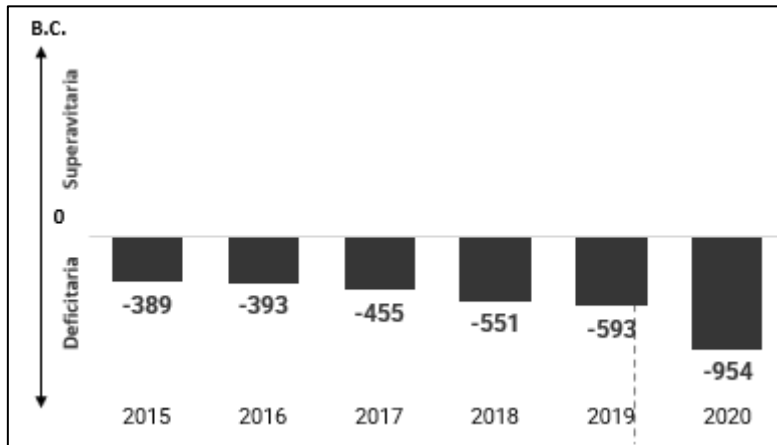
- **Figi's International CO E.I.R.L.**

Es una empresa dentro de la categoría MiPymes con 9 trabajadores inscritos en planilla y 12 trabajadores contratados externamente, se dedica a la exportación de diferentes tipos de prendas de vestir entre ellas ropa de algodón para bebés. Tienen presencia en diversos países de la región de América y de Europa.

Exportaciones del sector:

Respecto a las exportaciones del sector, es importante mencionar que, en los últimos 5 años, antes de lo sucedido por la pandemia, las importaciones dentro este sector habían mantenido un incremento de 3.5% a comparación de las exportaciones que el incremento era de 1% entre el 2015 y 2019; es decir, que la balanza comercial en el sector textil mantenía un saldo negativo por el gran incremento de las importaciones. En los siguientes gráficos se puede apreciar la balanza comercial que mantiene un déficit considerable en los últimos años. Asimismo, se aprecia el total de importado y exportado dentro del sector en los últimos años.

Gráfico 13 Balanza comercial del sector textil y confecciones (Millones de US\$ FOB)

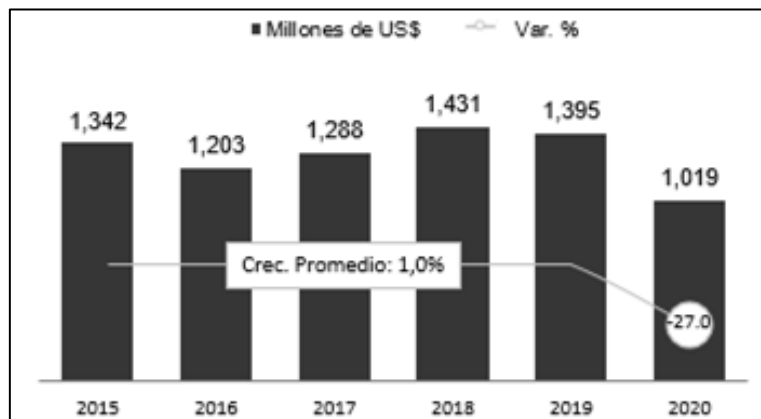


Fuente: Aduanas

Elaboración: IEES – SNI

Para el año 2020, las exportaciones del sector habían tenido una contracción de 27%, por motivos de la pandemia por el Covid – 19, ya que se paralizaron las actividades industriales, más las restricciones impuestas en el proceso de exportación, regulaciones de aduanas y la disminución de compra de los países principales. Hasta el año 2019, las exportaciones estaban dentro del promedio de los últimos años, no obstante, en el 2020, las exportaciones solo alcanzaron los 1,019 millones de dólares americanos.

Gráfico 14 Exportación de productos textiles y confecciones 2015 - 2020 (Millones de US\$ FOB)



Fuente: Aduanas

Elaboración: IEES – SNI

1.3.8. Tipos de transporte

Para las exportaciones dependiendo del producto es importante identificar el tipo de transporte teniendo en consideración prioridades y las características del producto.

En el año 2020, las exportaciones de la partida 6209.20.0000 de ropa de algodón para bebés, según la SUNAT, se realizaron la mayor parte vía aérea; es decir, alrededor del 83% de los envíos exportados de Perú fueron por ese medio, mientras que el 14% de los envíos fueron vía marítima y solo el 2% de los envíos han sido terrestre, ya que son productos delicados y de poco volumen de exportación que en su mayoría las empresas prefieren utilizar la vía aérea por su rapidez, además, de que el producto es de alta calidad, no impacta tanto en el costo de transporte.

Tabla 11 Tipos de transporte utilizados por las empresas de la partida arancelaria 6209.20.0000, ropa de algodón para bebés del 2019 y 2020

VIA TRANSP.	FOB2020 Mil(US\$)	Pe.Netto 2020(TN)	FOB2019 Mil(US\$)	Pe.Netto 2019(TN)	%Var 2020- 2019	%Cont 2020
Aerea	357	4	319	4	12%	83%
Maritimo	61	1	232	5	-74%	14%
Carretera	10	1	53	1	-81%	2%
TOTAL	427	6	604	10	-29%	99%

Fuente: Sunat

Elaboración: Siicex

Por su parte, la gran mayoría de las exportaciones proviene de Lima con un 64% de las exportaciones, 34% del Callao y 2% de Tacna. Siendo gran parte de las empresas exportadoras operando en la capital.

Tabla 12 Tipos de puertos de embarques utilizados para la exportación de la partida 6209.20.0000 del 2019 y 2020

Puertos	FOB2020 Mil(US\$)	Pe.Netto 2020(TN)	FOB2019 Mil(US\$)	Pe.Netto 2019(TN)	%Var 2020- 2019	%Cont 2020
Lima	271	3	103	1	164%	64%
Callao	146	2	448	8	-67%	34%
Tacna	10	1	53	1	-81%	2%
TOTAL	427	6	604	10	-29%	100%

Fuente: Sunat

Elaboración: Siicex

Dentro de las exportaciones peruanas que se dirigen al mercado Internacional, el 10% está destinado al puerto de Los Ángeles, 9% al puerto de Miami y 9% al puerto de Guayaquil. Es decir, que la mayoría de las exportaciones peruanas de ropa de algodón para bebés están destinadas hacia el mercado de Estados Unidos.

Tabla 13 Exportaciones de las empresas peruanas de la partida 6209.20.0000 por puerto de destino del año 2019 y 2020

PUERTOS	FOB2020 Mil(US\$)	Pe Neto 2020(TN)	FOB2019 Mil(US\$)	Pe Neto 2019(TN)	%Var 2020- 2019	
Falta Especificar	172	2	0	0	--	29%
No Definido	172	2	0	0	--	29%
Los Angeles	61	1	68	1	-10%	10%
Miami	55	1	37	0	51%	9%
Guayaquil	53	1	59	1	-11%	9%
Santiago	24	0	15	0	54%	4%
Bogota	16	0	1	0	983%	3%
Arica	10	1	53	1	-81%	2%
Inchon	7	0	0	0	--	1%
Seattle	7	0	12	0	-44%	1%
Houston	5	0	0	0	--	1%
Manzanillo	4	0	5	0	-27%	1%
New York- John F. Kennedy Apt	4	0	3	0	25%	1%

Fuente: Sunat

Elaboración: Siicex

1.3.9. MIPYMES

1.3.9.1. Situación de las MiPymes en el mundo

El diario Gestión (2021) menciona que, de acuerdo al Banco Mundial, las Mypes representan más del 90% de las empresas en el mundo y son la fuente de entre 50% y 60% de los puestos de trabajo del mundo.

Asimismo, un artículo publicado por ComexPerú (2021) señala que un informe realizado por las Naciones Unidas para analizar el caso de las Mypes de Asia y el Pacífico indica que una de las principales barreras que enfrentan estas empresas alrededor del mundo es el acceso a un crédito formal a causa de limitantes como la documentación que exigen las entidades bancarias, la falta de capacidad de los empresarios para presentar propuestas de financiamiento sólidas, entre otros requerimientos. Es decir, no existe una educación financiera por parte de los dueños de las Mypes.

Además, este artículo menciona que el Fondo Monetario Internacional (FMI) hace referencia a la importancia del desarrollo de canales alternativos en el norte de África y el Medio Oriente para lograr incrementar la integración financiera de las micro y pequeñas empresas para así disminuir las restricciones crediticias que enfrentan estas empresas. En el caso de América Latina y el Caribe, el Banco Interamericano de Desarrollo menciona que las barreras que limitan el acceso a financiamiento en la región fueron las altas tasas de informalidad y las bajas calificaciones crediticias de los solicitantes.

1.3.9.2. Situación de las MiPymes en Latinoamérica

Según un reporte del Banco Continental (BBVA Perú 2020), en Latinoamérica las grandes empresas son consideradas actores importantes de la economía de la región; sin embargo, las pequeñas y medianas empresas son los motores de la economía de la región, ya que representan el 95% de las empresas constituidas y son la fuente de empleo del 67% de la PEA. Asimismo, a pesar de la importancia de las Pymes, estas representan un bajo porcentaje de participación en las exportaciones de la región, siendo de solo un 13%. Además, el reporte del BBVA menciona que la participación de las Pymes en las exportaciones de la región se encuentra por debajo del 19% de las Pymes de Corea, el 47% de las de Tailandia y el 55% de las de Malasia.

Por otro lado, el diario El Comercio (2020) indica que, a nivel Latinoamérica, las MiPymes representan el 99% del sector empresarial. Además, emplean a más del 60% de los trabajadores y sus operaciones equivalen a más del 25% del PBI. La importancia de las MiPymes ha generado que la pandemia afecte el PBI, el cual cayó 9.1% y el desempleo se incrementó al 13.5%.

Asimismo, Buildes (2021), en una entrevista brindada a la Universidad de Lima, menciona que existen dos principales factores que limitan el crecimiento de las Mypes en Latinoamérica. En primer lugar, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) indica que Latinoamérica posee una baja productividad a causa de la baja inversión en conocimiento, la falta de tecnología de punta y la baja inyección de capital. Asimismo, menciona que la calidad y la equidad en la educación son factores importantes para una óptima toma de decisiones, la cual debe basarse en el nivel educativo. En segundo lugar, otra limitante de las Mypes latinoamericanas son los costos logísticos elevados a causa de la infraestructura. Esto, no permite que las Mypes sean competitivas en el mercado a causa de los altos costos de transportes, bajo poder de negociación, falta de economía de escala y la falta de sinergias.

1.3.9.3. Situación de las MiPymes en el Perú

El INEI (2018) indica que en el año 2018 el número de empresas manufactureras ascendió a 188 650, de los cuales el 93.9% fueron microempresas, el 5.1% fueron pequeñas empresas y el 1% fueron medianas empresas. Asimismo, un reporte publicado por el INEI en el año 2019, indica que el sector privado en el Perú está conformado principalmente por micro y pequeños negocios. El Ministerio de la Producción (2019), indica que en el año 2019 operaron 2.3 millones de micro, pequeñas y medianas empresas formales, los cuales se dividen de acuerdo a la tabla N° 14.

Tabla 14 MiPymes formales según regiones, 2018 y 2019

Regiones	Número de Mipyme 2018	Número de Mipyme 2019	Tasa de crecimiento 2018-2019
Amazonas	13 761	15 203	10,5%
Ancash	63 290	68 506	8,2%
Apurímac	20 662	22 777	10,2%
Arequipa	124 039	133 342	7,5%
Ayacucho	28 781	30 856	7,2%
Cajamarca	49 674	53 954	8,6%
Callao	73 258	78 222	6,8%
Cusco	86 379	95 299	10,3%
Huancavelica	9 806	10 928	11,4%
Huánuco	33 020	36 088	9,3%
Ica	56 952	61 379	7,8%
Junin	81 789	87 749	7,3%
La Libertad	116 967	126 489	8,1%
Lambayeque	78 694	83 949	6,7%
Lima	1 013 835	1 082 655	6,8%
Loreto	39 264	42 184	7,4%
Madre de Dios	17 016	18 030	6,0%
Moquegua	13 702	15 180	10,8%
Pasco	13 195	14 352	8,8%
Piura	94 184	101 721	8,0%
Puno	51 092	55 726	9,1%
San Martín	46 092	49 896	8,3%
Tacna	35 243	37 700	7,0%
Tumbes	17 312	18 563	7,2%
Ucayali	33 974	36 496	7,4%
Total	2 211 981	2 377 244	7,5%

Fuente: Sunat – Registro Único Contribuyente, 2018 – 2019

Elaboración: PRODICE – OGEIEE

Este segmento representa el 99.6% del total de empresas formales de la economía peruana; siendo el 96.04% microempresas, 3.44% pequeñas empresas y 0.12% medianas empresas. Mientras que, en el año 2020, según el portal de ComexPerú, la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) señala que las Mypes constituyeron el 95% de la estructura empresarial y emplearon a un 26.6% de la PEA. Sin embargo, a causa de la pandemia generada por el Covid – 19, el número de Mypes disminuyó en un 48.8% con respecto al año 2019.

En cuanto la distribución de las Mypes por tipo de actividad, un reporte realizado por ComexPerú señala que en año 2019, el 52% se dedicaron a sectores vinculados a servicios, el 32% al comercio, el 13% a la producción y el 4% a diversas actividades. Además, el reporte indica que Lima concentra el 13.4% del total de las Mypes; mientras que las zonas de la costa peruana (de Piura a Moquegua) y de la selva norte (Loreto y Ucayali) concentran una participación entre el 4% y el 12%.

Las MiPymes en el Perú se destacan por ser uno de los mayores generadores de empleo, pues generan el 80% del empleo en el país. Sin embargo, aún poseen puntos que deben mejorar para ser más competitivos y desarrollarse de tal forma que permitan que el país se beneficie a través de las MiPymes. Algunos de estos puntos son la formalización, la digitalización, la investigación y desarrollo, el financiamiento, la productividad, el capital humano y sus capacidades.

Asimismo, es importante mencionar que las Pymes exportadoras de nuestro país en su mayoría no realizan una correcta evaluación de mercados de destino por lo que falta de información por mercados genera que fracasen en su proceso de internacionalización. El no conocer la información exacta ni las necesidades reales de sus clientes conllevan a que no tengan éxito. Por su parte, el acceso a financiamiento es otra limitación que enfrentan las MiPymes para lograr desarrollarse, ya que estas empresas no pueden lograr cumplir con las elevadas garantías solicitadas por los bancos para que puedan otorgar créditos. En el caso de la innovación y el desarrollo tecnológico de las MiPymes son básicos, ya que solo se limitan a la telefonía móvil y fija, ordenadores y al uso del internet. Además, la banda ancha de internet en Perú y Latinoamérica se encuentra muy por debajo de los países desarrollados por lo que su uso sólo está al alcance de un segmento reducido de la población.

Por otro lado, El diario Gestión (2020) menciona en un artículo que el covid – 19 ha tenido un profundo impacto en la economía peruana, ya que estima que ha afectado alrededor de 85 000 trabajadores, de los cuales, el 75% pertenecen a microempresas y el 21% a pequeñas empresas. Asimismo, el diario El Comercio (2020) indica que la pandemia del covid – 19 ha generado que las MiPymes bajen su productividad, generen pocos empleos de calidad, se incremente la informalidad y disminuyan su competitividad e innovación. Además, según un reporte del Banco Continental (BBVA Perú 2020), la

pandemia ha provocado que las actividades comerciales de muchas empresas, especialmente de las Pymes, tengan un cambio brusco por lo que se han visto obligadas a reinventarse frente a la situación actual del país, modificando así sus canales de venta y modelos de negocios.

1.3.10. Normativa relacionada

1.3.10.1. Normativa nacional

Dentro de la normativa local para las empresas que se dedica a la producción de ropa de algodón para bebés, existen diversas normativas por categorías:

- **Normativas generales**

Norma ISO NTP-ISO 8559-2:2020

Designación de talla para prendas de vestir: Definir las dimensiones del cuerpo y medición para prendas de vestir para bebés, niños y adultos.

Designación de tejidos: Los parámetros necesarios que forman parte del acabado, información de su composición de la prenda de vestir.

- **Normativa de etiquetado**

Norma NTP – ISO 3758:2006

Etiquetado para prendas de vestir: Los requisitos que se debe cumplir con las etiquetas de las prendas con información comercial, componentes y ubicación.

- **Métodos de Ensayo**

Norma NTP-ISO 105-CO1:2006

Ensayo de Solidez: Implica una serie de ensayos de lavado a la prenda para determinar la solidez del color.

1.3.10.2. Normativa internacional

Las empresas que se dedican a la producción y exportación de prendas de vestir para bebés deben de cumplir con diversos requisitos según lo solicitado por cada país al que desean ingresar para operaciones comerciales. En el país de Estados Unidos que es el caso del estudio de investigación se requiere de ciertos requisitos mencionados a continuación:

- **Regulaciones de Salubridad e Inocuidad**

Código de Regulaciones Federales de EE. UU., título 16: Commercial Practices, Capítulo II: Consumer Product Safety Commission, parte 1610: Standard for the flammability of clothing textiles

Dentro de los requisitos y regulaciones que se exigen a las empresas son de salubridad en el material a exportar. Este debe poseer información de la flamabilidad del tejido indicando tiempos mínimos para no exponerse al fuego y pueda ser perjudicial para la persona. Asimismo, se debe indicar que materiales se han utilizado y si contiene algún compuesto que pueda tener contacto. Estos requisitos están regulados por la Comisión Federal de Comercio, Comité de Defensa del Consumidor y la Asociación Americana de Químicos y Coloristas Textiles.

- **Normas de etiquetados**

Dentro de la normativa del etiquetado se contemplan tres tipos de etiquetas siendo la marca, la composición y el cuidado de la prenda. Estas instrucciones deben estar escritas en el idioma del destino; es decir, en inglés cumpliendo con un formato solicitado por Estados Unidos de acuerdo con su tipo, tamaño, fibra de la prenda y origen. Este requisito es regulado por la Federal Trade Commission.

- **Sustancias restringidas**

La ley de Mejora de la Seguridad de los Productos de Consumo regula las sustancias en productos para niños, restringiendo contenido de plomo para prendas exclusivas para niños.

- **Ensayos de seguridad: mecánicos**

La CPSC ha regulado que las prendas de vestir para niños y de bebés no puedan desprender de peligros mecánicos; por ello, debe probarse que estos productos no puedan causar algún tipo de peligro.

- **Certificados exigidos**

Certificado de producto para niños – CPC: Se debe emitir un certificado de producto dedicado para bebés y niños, el certificado debe estar basado en resultados de ensayo emitido por un laboratorio certificado por CPSC.

- **Requerimiento de Embalaje**

La Uniform Packaging and Labeling Regulations: Se encarga de solicitar que los empaques de los productos exportados deben contener la identidad del producto, el nombre y lugar del negocio del fabricante o productor, la cantidad que se está exportando.

- **Tallaje**

Para las prendas no hay algún requisito de estandarizar las tallas, pero existe una norma que se recomienda para el mercado de Estados Unidos de acuerdo con las medidas desde bebés, niños y adultos.

- **Registro de Marcas**

Para el registro de marcas como palabra, diseño o símbolos hacia el mercado de Estados Unidos es relevante para lograr una identificación de las empresas y se solicita a través de United States Patent and Trademark Office - USPTO

1.3.11. FODA

Con la información recopilada en los anteriores puntos sobre el sector textil y las exportaciones, se realizará el análisis de las fuerzas internas y externas (FODA) de la partida arancelaria 6209.20.0000. Esto con la finalidad de identificar los factores que influyen en el desarrollo de la ropa de algodón para bebés e identificar el potencial que posee este producto.

Tabla 15 FODA de la partida arancelaria 6209.20.0000

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Calidad del producto de algodón.</p> <p>Prendas de algodón 100% natural sin alteraciones ni modificaciones.</p> <p>TLC Perú – Estados Unidos suscrito en el 2006 y en vigencia desde el 2009.</p> <p>Algodón pima peruano reconocido a nivel mundial comparado con el algodón egipcio.</p> <p>La materia prima del algodón cumple con los estándares de calidad.</p>	<p>Precio más alto de los competidores por ser algodón de calidad premium.</p> <p>Poca participación de mercado de Estados Unidos, ocupando el puesto 20 con un 0,2% por detrás de países asiáticos como Bangladesh (35,7%), China (21,8%), según TradeMap.</p> <p>Pocas sucursales y presencia comercial en el país destino (Estados Unidos).</p> <p>Las exportaciones no mantienen un crecimiento constante según Siicex, teniendo una reducción del 22,03% en el 2020.</p> <p>Falta de promoción y difusión del producto.</p> <p>Poca capacidad productiva por parte de las Mypes.</p>
OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<p>Tendencias por consumo de productos naturales.</p> <p>Padres jóvenes dispuestos a pagar un monto mayor por un producto de calidad.</p> <p>Crecimiento constante de los bebés.</p> <p>Los competidores asiáticos poseen algodón de baja calidad llamados algodón pajoso o asiáticos.</p>	<p>Los países asiáticos poseen un precio FOB más competitivo, siendo Bangladesh (21 dólares/kg) y China (24 dólares/kg) los más bajos, según TradeMap.</p> <p>Competidores con mayor capacidad productiva.</p> <p>Competidores con mano de obra a menor precio siendo Bangladesh con un salario de 60 dólares mensuales aproximados.</p> <p>Posible reemplazo del algodón nacional por el algodón transgénico.</p>

Fuente: Trademap, Siicex

Elaboración propia

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

En este segundo capítulo llamado plan de investigación, se incluirá la realidad de la problemática del estudio seleccionado con información relevante que permitirá la formulación del problema principal y los problemas específicos. Asimismo, este capítulo se incluye al objetivo principal y secundario de la investigación junto con la hipótesis propuesta. Finalmente, se incluye la justificación del estudio basado en lo teórico, práctico y temporal.

2.1. Realidad Problemática

El problema de investigación, según Bernal (2010), es aquello que se transforma en elemento de reflexión y por el cual se observa la necesidad de entender e investigar. Es decir, el problema es todo lo que induce a ser comprendido y que posee una solución útil que resuelve algo práctico o teórico. Asimismo, Hurtado y Toro (2007) señalan en el libro “Paradigmas y Métodos de Investigación” que es importante describir la situación problemática, ya que ayudará a identificar los factores que lo conforman para así entender las causas y consecuencias del problema. Además, señalan que, para describir la situación problemática, es necesario la observación para diagnosticar los síntomas y causas; y a partir de ello, formular hipótesis que permitan orientar la investigación.

La industria textil, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2021), es el segundo sector económico más importante dentro de las exportaciones de productos no tradicionales. Esto a causa de la materia prima que posee el país, considerando como principal pilar del sector el algodón peruano. En los últimos años, según La Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2021), uno de los sectores que ha contribuido con el crecimiento de la industria peruana es el sector textil, ya que genera alrededor de 400 000 puestos de trabajo y contribuye con el 10% del Producto Bruto Interno (PBI) del sector manufacturero. Sin embargo, según la Sociedad Nacional de Industria (SNI, 2021), en la última década el sector textil ha ido cayendo 1.5% anualmente (S/. 548 millones menos) y ha disminuido su participación en la economía en 0.9%.

En segundo lugar, es fundamental mencionar la importancia de las MiPymes en la economía peruana. De acuerdo con una encuesta realizada en el año 2019 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las micro y pequeñas empresas simbolizaron el 95% de las empresas peruanas, las cuales brindaron trabajo a un 47.7% de la población económicamente activa (PEA). Asimismo, un reporte realizado por el Ministerio de Producción (PRODUCE) indica que, en el año 2019, la región Lima concentró el 45.5% de las MiPymes, tal como se puede observar en la tabla N° 14.

Por otro lado, Sunat señala que, en el año 2018, 93 861 unidades productivas formaron parte del sector de fabricación de confecciones; de las cuales, el 99.9% fueron reconocidas como Mypes y solo el 0.1% como grandes y medianas empresas. Según datos de PromPerú, en el año 2019 el número de empresas exportadoras del sector textil y confecciones fueron 1 870, de las cuales, el 99% fueron MiPymes. Además, como se puede observar en el gráfico N° 15, las MiPymes peruanas exportadoras en el año 2019 representaron el 0.2% del total de MiPymes formales, lo cual no representa una gran participación, esto a causa de que la MiPymes informales.

Gráfico 15 MiPymes formales exportadoras, 2019

Tamaño empresarial	Empresas exportadoras		Total de empresas formales	Razón N° de exportadoras/Total de empresas
	N°	Part. %		
Micro	2 774	34,6%	2 292 250	0,1%
Pequeña	2 619	32,6%	82 057	3,2%
Mediana	319	4,0%	2 937	10,9%
Mipyme	5 712	71,2%	2 377 244	0,2%
Grande	2 313	28,8%	9 537	24,3%
Total	8 025	100,0%	2 386 781	0,3%

Fuente: Sunat 2019

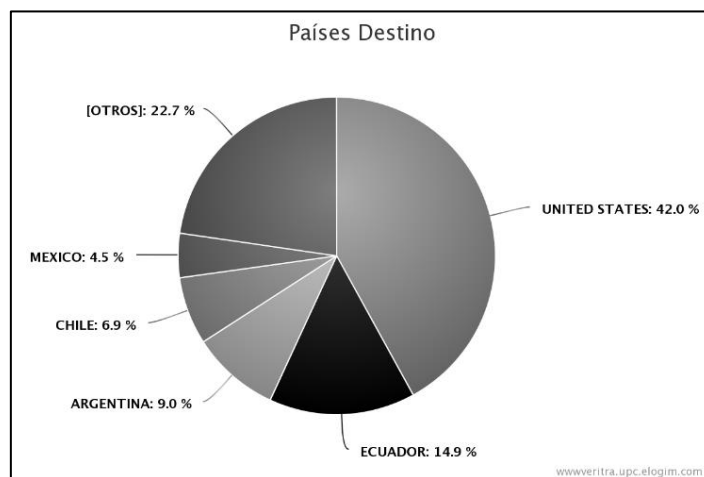
Elaboración: PRODUCE - OGEIEE

Por otra parte, Méndez (2010) define la internacionalización como un proceso de exploración, fusión y transformación de nuevas ideas de negocios dentro de las disposiciones de una economía mundial. Es la capacidad que posee una empresa para comercializar sus productos o posicionarse en un país distinto al suyo. El artículo “¿Cómo Internacionalizar mi Empresa?” del diario Gestión (2015) indica que para que las empresas puedan lograr ingresar a otro mercado internacional, es importante analizar la oferta, contar con disposición financiera y de recursos humanos, poseer facilidad de

adaptación, tomar en cuenta las diferencias culturales y estar comprometidos con el objetivo.

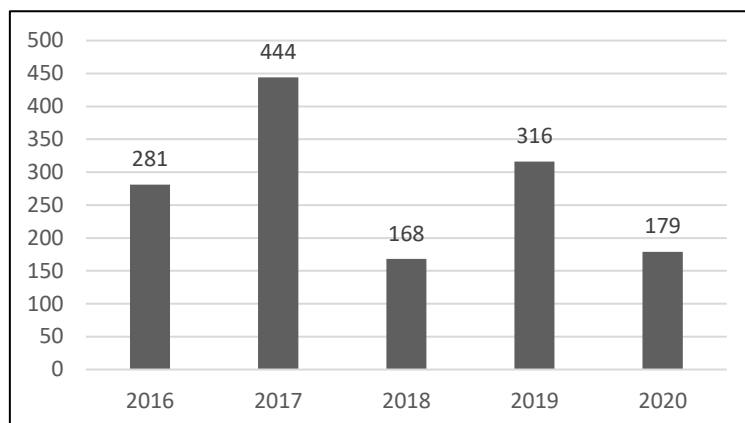
Respecto al producto a estudiar en la presente tesis, la CCL (2019) señala que, considerando las exportaciones textiles entre 2015 – 2019, la ropa de bebé es uno de los productos que posee una tendencia alta de crecimiento. Además, es importante mencionar que la partida 6209.20.0000 se destaca entre las exportaciones de ropa y complementos de algodón para bebés gracias a su gran calidad, lo cual les brinda ventaja frente a los competidores internacionales. Asimismo, Estados Unidos, el cual es el mercado objetivo a estudiar, posee un 42% de participación entre las exportaciones del 2016 al 2020. Además, se escogió el periodo de estudio a causa de que se identificó que las exportaciones peruanas de la partida de estudio al mercado norteamericano no se mantuvieron constantes, lo cual evidencia que hubo factores que evitaron que las exportaciones se incrementen.

Gráfico 16 Países destino de las exportaciones peruanas de la partida 6209.20.0000, en el periodo 2016 - 2020



Fuente: Veritrade

Gráfico 17 Exportaciones peruanas de la partida 6209.20.0000 al mercado de Estados Unidos, del 2016 al 2020 (USD miles)



Fuente: Trademap

Los puntos definidos anteriormente sobre el sector textil, la importancia de las Mypes en la economía peruana y su proceso de internacionalización, nos llevaron a formular la problemática sobre los principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020. Para que las empresas comercializadoras de ropa de algodón para bebés mencionadas anteriormente logren internacionalizarse con éxito en el mercado de Estados Unidos, se debe analizar ciertas categorías que son fundamentales, las cuales mencionaremos a continuación.

En primer lugar, el **posicionamiento de marca** es una de las limitaciones que se ha presenciado como parte de la problemática de las MiPymes peruanas que exportan ropa de algodón para bebés hacia el mercado internacional. Alegría y Chang (2020) en su trabajo de investigación señalan que en Perú el 99.7% de las empresas son exportadoras de marcas extranjeras, siendo el resto marcas propias. Es decir, las empresas peruanas en su mayoría confeccionan prendas bajo las características de una marca extranjera. Asimismo, Espinoza y Lamas (2018) en su tesis mencionan que una deficiencia del mercado peruano es que no desarrollan la parte innovadora de un producto textil por lo que no lanzan diseños al mercado internacional, lo cual no les permite posicionar una marca peruana en el exterior.

La marca es muy importante, ya que ayuda a las empresas a posicionarse en un mercado gracias a la huella que puede lograr dejar en la mente del consumidor, quien al tener una buena impresión del producto que adquiere, seguirá comprando en varias oportunidades. No obstante, las Mypes peruanas no han logrado consolidar sus marcas internacionalmente, específicamente al mercado de Estados Unidos que es uno de los destinos más importantes del Perú y existe una alta competitividad en base a precios y beneficios. Por lo general, una de las estrategias que realizan las marcas peruanas para alcanzar o generar potenciales clientes hacia los mercados internacionales es a través de ferias comerciales de gran importancia como la feria internacional Children's Club de Nueva York que tiene como finalidad ofertar productos para bebés y niños. En la actualidad, las empresas peruanas deben incrementar sus esfuerzos para lograr ganar un mayor posicionamiento en base a sus marcas para el país norteamericano, ya que la coyuntura actual ha generado un retroceso para promocionarse respecto a los productos de ropa de algodón para bebés.

Asimismo, según el diario Gestión (2018), menos del 5% de las marcas peruanas han logrado internacionalizarse siendo un factor importante para la salida del mercado local. El entrevistado especialista en el tema comenta que las marcas peruanas primero deben consolidarse localmente para sustentar el por qué deben expandirse a nivel global. Según el diario Gestión (2017), uno de los mayores retos que enfrentan las exportadoras peruanas de ropa para bebés es la **creación de marcas** que estén a la altura del exigente mercado estadounidense y a su vez poseer las herramientas necesarias para lograr promoverlas destacando la calidad del algodón utilizado en su fabricación. Mincetur (2017) señala que la competencia dentro del mercado de ropa infantil se basa generalmente en el reconocimiento de la marca, comodidad, estilo, calidad y precio.

El diario Andina (2021) en un artículo menciona que en el Perú, gran parte de las empresas dedicadas al rubro de exportaciones textil y ropa de algodón para bebés exportan estos productos mediante outsourcing internacional; es decir, siendo proveedores para otras grandes empresas mediante la oferta de marcas blancas, ya que se ha presenciado que hay más oportunidades; sin embargo, esta acción solo hace que las

empresas peruanas de la categoría MiPymes se limiten a ofrecer mediante este mecanismo y no permitiendo generar la venta a través de su propia marca con la posibilidad de crecer en el mercado internacional. Para ello, PromPerú está generando diversos eventos comerciales como ruedas de negocios para lograr promocionar la exportación de las marcas, siendo destacada una de las ruedas organizado por Perú Moda – Latam que ha tenido la participación de 68% de micro y pequeñas empresas, 20% de medianas y 13% de grandes empresas y se ha generado 11.22 millones de dólares en los próximos meses.

Las tendencias a futuro dentro de la industria textil es una gran oportunidad para generar o emplear estrategias de posicionamiento de marca, ya que gran parte de la industria textil son proveedores de productos de calidad y durabilidad. Las entidades del estado como Mincetur y PromPerú están gestionando el desarrollo de capacidades para la internacionalización; asimismo, existe el portal Perú Marketplace que permite a las empresas mostrar sus ofertas a través de tiendas virtuales. No obstante, muchas de las empresas no tienen el conocimiento o no están preparadas para lograr el siguiente salto ante las nuevas oportunidades que la pandemia está ocasionando. Según PromPerú, se está continuando con actividades de promoción y posicionamiento de la imagen del Perú a nivel internacional, donde participan las marcas sectoriales para lograr una consolidación de las empresas a mercados internacionales.

En segundo lugar, el **canal de distribución de ingreso al mercado meta** es otra categoría de estudio en la presente investigación, ya que Alegría y Chang (2020) en su trabajo de investigación mencionan que los altos costos de los fletes ocasionan que el precio del producto se incremente, lo cual hace que el producto sea menos competitivo y se obtenga una menor rentabilidad. Además, indican que las dificultades logísticas y la infraestructura inadecuada para el traslado de los productos son limitantes para esta categoría. Asimismo, Cosio (2018) menciona en su tesis que los costos de transporte en Perú son los más elevados en comparación con la competencia centroamericana que exporta al mercado norteamericano.

Las MiPymes peruanas no han logrado determinar adecuadamente el canal para la distribución de las prendas de vestir para bebés en el mercado de los Estados Unidos, ya que las Mypes exportadoras según las estadísticas de exportaciones obtenidas por

Veritrade (2020) se encuentran en la primera fase del modelo de Uppsala, que son las exportaciones esporádicas; es decir, en el sector y considerando la partida no cuentan con un canal de distribución definido, siendo un factor importante para que las empresas puedan internacionalizarse y establecerse en el mercado destino. Asimismo, la correcta selección de agentes en el destino no es la adecuada, por la razón mencionada anteriormente como desconocimiento del mercado y las empresas que puedan cooperar a través de acuerdos para distribuir los productos.

La pandemia ha generado que diversas empresas y consumidores opten por otros mecanismos de compra. Estos ya no se enfocan en las ventas presenciales mediante una boutique que es uno de los lugares que acuden para adquirir las prendas para bebés. El E-commerce es uno de los mecanismos o medios de distribución que ha tenido un considerable incremento en las ventas de ropa de algodón para diversos clientes. Según la plataforma de experiencia de El Comercio, entre los meses de marzo y mayo, en Estados Unidos se logró un incremento de 50% en los volúmenes de pedidos por internet a nivel internacional. Asimismo, según América Retail (2020), en los últimos años, en el mercado de los Estados Unidos ha habido un incremento de compras vía internet, específicamente, en el 2020 debido a la pandemia generada por el Covid-19.

El diario El Comercio (2021) indica que según una encuesta realizada por la firma Digiflow, solo el 68% de mypes han pasado por un proceso de transformación digital, lo cual implica que adopten por herramientas tecnológicas en sus negocios. El 32% restante, no ha implementado esta estrategia, ya que 38% precisa que su negocio es tradicional y no necesita de esta transformación, el 23% no confía en el web y teme que se filtre su información; el 23% lo considera inaccesible y el 8% afirma que no lo entiende y tampoco sus clientes. Además, 46% de los encuestados mencionan que es necesario que se les brinde capacitación sobre las herramientas digitales, el 23% indica que se necesitan precios apropiados para las empresas y el 31% menciona que es necesario una inyección de fondos.

En tercer lugar, **la diferenciación del producto en el segmento** es otro factor que se ha considerado dentro de la investigación. Mendoza y Giraldo (2016) en su tesis mencionan

que la innovación de producto está altamente vinculada con la internacionalización y la competitividad. Es decir, indican que la innovación es una de las herramientas más efectivas para lograr ingresar satisfactoriamente a nuevos mercados; además, ayuda a crear y/o mantener una ventaja competitiva para lograr una diferenciación de producto respecto a los competidores. Sin embargo, Dongo y Pequeño (2019) mencionan que uno de los puntos más débiles de las empresas peruanas es la innovación a causa de la falta de tecnología. Asimismo, Goytizo et al. (2017) indican en su trabajo de investigación que las empresas peruanas del sector textil no están siendo competitivas frente a sus rivales internacionales, por lo cual las exportaciones peruanas se han visto afectadas. Además, Cabezas e Ipanaque (2021) mencionan en su tesis que las empresas peruanas aún no están a la altura de la competencia internacional, en especial de China que se destaca por sus procesos automatizados, lo cual les resta competitividad en la velocidad de entrega y producción de los pedidos.

Las MiPymes peruanas cuentan con los insumos del material que es el algodón pima peruano como un valor agregado por su calidad a diferencia de otros productos de diferentes texturas. Sin embargo, las MiPymes no han logrado ofrecer más atributos en base a la calidad y diseño que puede aplicarse como una mejora o ventaja competitiva. Una alternativa para poder lograr esto sería el algodón orgánico, Mallqui et al. (2017) mencionan en su trabajo de investigación que el algodón orgánico es un elemento clave para realizar una estrategia de diferenciación orientada a la exportación de productos del sector textil y confecciones en el Perú. En relación con la teoría de Porter (1980), permite realizar una estrategia para enfrentar de forma defensiva dentro de la industria textil internacional. Dentro de la diferenciación del producto en el segmento, abarca la calidad y el diseño del producto como parte del factor principal.

Gestión (2017) señala que, en el mercado estadounidense, existe una tendencia por los padres jóvenes de invertir una mayor cantidad de dinero en ropa fabricada con insumos de alta calidad como el algodón pima orgánico; esto, con la finalidad de garantizar la salud de sus hijos y evitar riesgos de que desarrollen alergias, irritaciones o daños en la piel. Asimismo, el Mincetur (2017) menciona que el mercado americano de prendas de vestir para bebés es muy atractivo y competitivo, ya que los padres están dispuestos a

invertir mayor dinero en mejores prendas para sus hijos. Al mismo tiempo, es importante mencionar que este mercado se divide entre los padres que prefieren prendas elaboradas con fibras naturales y orgánicas que usualmente tienen el color original del algodón; mientras que hay otros padres que prefieren vestir a sus bebés con prendas de diferentes colores y cómodas. Perú no ha logrado posicionarse en el mercado americano a pesar de que las confecciones de ropa para bebés se destacan por ser de alta calidad, hechos de algodón pima o Tangüis orgánicos y por emplear técnicas de buen acabado, lo cual podría ser un factor determinante para atraer a una parte de los consumidores del mercado norteamericano.

El Mincetur (2017) en el boletín “Perfil de prendas para bebés del mercado de Estados Unidos” indica que en la actualidad el factor moda / diseño es muy valorado por el mercado estadounidense. El estilo y diversidad de los modelos, la calidad de la materia prima, la presentación y el acabado son muy importantes para los padres por lo cual actualmente las empresas invierten más en mejorar sus diseños y acabados con la finalidad de atraer a los padres que desean que sus hijos se vistan de la mejor manera con productos de calidad y que sobresalgan. Gamarra (2017) en un artículo para el grupo El Comercio señala que existen oportunidades de crecimiento de las exportaciones al mercado de Estados Unidos si la ropa de algodón para bebés posee un diferencial o ventaja comparativa en temas de materiales, diseños y colores. Asimismo, Gestión (2017) indica que la tendencia para el incremento de las ventas de ropa para bebés en el mercado norteamericano es hacia prendas que poseen estampados exclusivos que se diferencien de los clásicos personajes animados de las series de televisión o películas.

En Perú, actualmente se está buscando la forma de emplear técnicas de mejor acabado con la finalidad de poder competir con otros países. Además, están buscando mejorar los diseños y emplear telas de colores atractivos y modernos. Perú posee materia prima de alta calidad y potencial para desarrollar diseños modernos, lo cual podría ayudar a que las confecciones peruanas de ropa de algodón para bebés logren posicionarse en el exigente mercado de Estados Unidos.

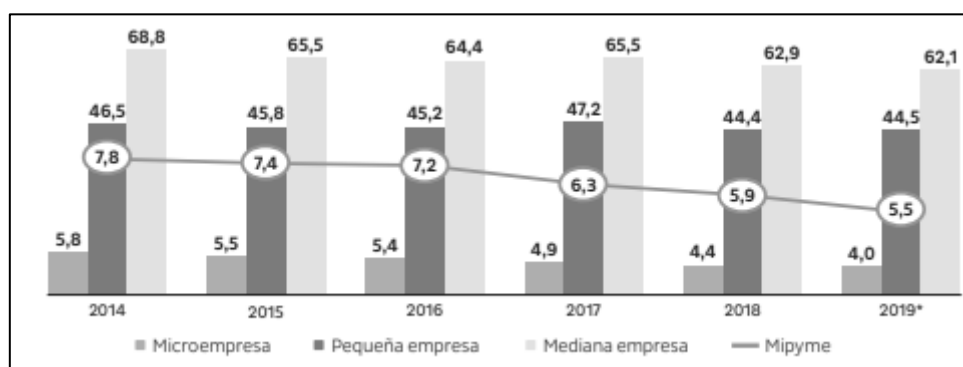
Otro problema que está teniendo la industria textil es que es considerada como la segunda industria más contaminante del mundo después del petróleo debido a que se requiere altas cantidades de agua e insumos químicos. Según el Diario Gestión, para producir un pantalón se requiere 3000 litros de agua y una camisa alrededor de 2500 litros de agua. La producción de 1 kilo de prendas de algodón puede utilizar 3kg de químicos que al ser lavadas en diversas ocasiones genera residuos químicos que afectan directamente con la contaminación marina. En el mundo se puede vender alrededor de 80 mil millones de prendas, de las cuales la mayoría se desechan. Un promedio de 500 billones de dólares en prendas se pierde al año y el poco incentivo por el reciclaje genera que, en el mercado de Estados Unidos, el consumidor deseché 35 kilos de ropa anualmente. Actualmente, la tendencia por el Fast Fashion se está reduciendo debido a los índices estadísticos presentados sobre la contaminación, lo cual está generando mayor conciencia en la ciudadanía. Además, la fundación Ellen McArthur menciona que la demanda global por las fibras naturales y producidas a mano tendrá un crecimiento del 84% hasta el 2030, siendo favorable para las empresas que se incentive el uso de materiales naturales u orgánicos, de la misma forma el producto sea más natural y que no afecte ni al consumidor ni al medioambiente. Este factor sería una oportunidad para lograr una estrategia de diferenciación de producto en caso de las prendas de algodón para bebés que se inclina por ser más natural y que se requiere insumos orgánicos.

En cuarto lugar, otro de los inconvenientes que afecta a las MiPymes exportadoras es el **financiamiento**. Abanto y Gómez (2020) mencionan en su investigación que las Pymes aun poseen obstáculos que les dificulta el acceso al financiamiento bancario, por lo que muchas veces optan por otros métodos de financiamiento, como lo es el préstamo de terceros o por parte de los proveedores. También, Álvarez y Rojas (2019) indican que las altas tasas de interés para acceder a préstamos financieros y la falta de asesoramiento en el comercio internacional es otra dificultad de esta categoría. Según el Ministerio de Producción, en el año 2017 hubo 1 908 000 empresas consideradas formales que realizaron actividades comerciales, de ellas el 96,2% son consideradas microempresas, 3,2% pequeñas empresas y 0,1% medianas empresas. Es decir, la gran mayoría son consideradas Mypes y de ellas solo obtuvieron el 6% acceso al sistema financiero. El financiamiento es importante para estas empresas porque les permite invertir en diferentes

tipos de actividades para que puedan sostenerse en sus primeros años. En el 2019, la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS) realizó un reporte indicando que solo se otorgaron créditos empresariales en un valor de S/ 196.996 millones, de este crédito sólo el 20% fueron destinados a las Mypes del país. Es decir, que el 80% tuvieron que financiarse bajo otras modalidades para subsistir en el mercado local e internacional.

El financiamiento es un factor importante para que las MiPymes puedan crecer y subsistir, ya que, sin una fuente de financiamiento, las MiPymes no podrían invertir en nuevos desarrollos tecnológicos para mejorar su desempeño. Como se puede observar en el gráfico N° 15, entre los años 2014 y 2019, el indicador de inclusión financiera tuvo un desempeño decreciente. Mientras que las MiPymes en el año 2014 tuvieron un grado de inclusión del 7.8%, en el año 2019 este porcentaje bajó a 5.5%.

Gráfico 18 Evolución de la inclusión financiera de la MiPyme, 2014 - 2019 (porcentaje)

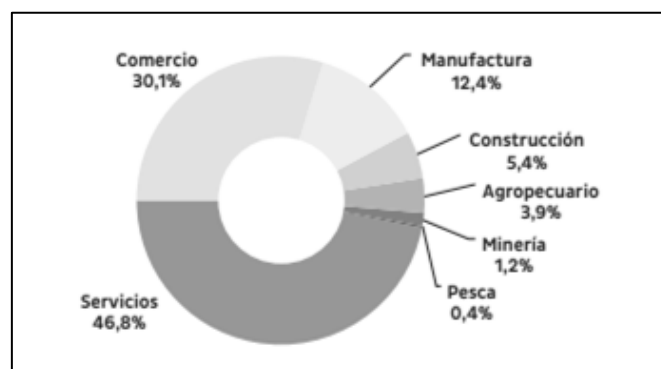


Fuente: Sunat, SBS

Elaboración: PRODICE - OGEIEE

Asimismo, a nivel sectorial, en el año 2019 solo un 12.4% de MiPymes pertenecientes al sector manufactura pudieron acceder a créditos.

Gráfico 19 Créditos a la MiPyme según sector económico, 2019 (en porcentaje)



Fuente: RCC – Sunat Elaboración: PRODUCE - OGEIEE

Respecto al financiamiento de las empresas exportadoras, dentro de esta categoría está el **financiamiento pre – embarque**. Según Siicex (2019) esta modalidad de financiamiento permite financiar ventas realizadas en el exterior en un tiempo determinado desde la aceptación del pedido por el exportador hasta el embarque de las mercancías. Para acceder a este tipo de financiamiento, las Mypes deben tener un banco de confianza que pueda otorgarle el crédito necesario según su evaluación. El tiempo de financiamiento bajo esta modalidad es de 180 días aproximados a una cierta tasa de interés. Los bancos que ofrecen este tipo de financiamiento presentan independientemente una serie de opciones y requisitos necesarios para acceder a esta modalidad. Uno de ellos es el Banco Scotiabank que ofrece tres modalidades de financiamiento pre – embarque, el primero bajo póliza Sepymex, el segundo con garantía del Fondo de Garantía Empresarial y de exportación indirecta. La mayoría de los bancos solicitan que las mypes cuenten con una garantía que permita en caso de no cumplir con el pago del financiamiento acceder a la garantía.

Por ello, el financiamiento es uno de los problemas que presentan las Pymes en su etapa de exportación, ya que en el Perú solo acceden un reducido grupo de empresas al crédito para sus actividades comerciales. Esta barrera financiera impide que las empresas puedan sostenerse en el mercado internacional o no incorporarse a las exportaciones por no contar con garantías de financiamientos.

En resumen, se puede observar que la industria textil es un sector con gran potencial gracias a que posee materia prima de calidad a pesar de que las exportaciones en los últimos 5 años no han mantenido un crecimiento constante; sino, que han ido creciendo y decreciendo año tras año. También, se pudo identificar que las Mypes textiles representan el 99.9% de las empresas peruanas y que en el año 2019 el 99% de las empresas exportadoras fueron MiPymes. Sin embargo, estas poseen grandes dificultades para lograr internacionalizarse como no contar con facilidad para acceder a créditos y a un financiamiento pre – embarque. También, se pudo determinar gracias a un reporte de PromPerú que la ropa para bebé posee una tendencia positiva en el sector textil y confecciones. A pesar de contar con algodón premium, nuestras exportaciones de ropa para bebés no se encuentran bien posicionadas, ya que, según Trademap (2021), nos encontramos en el puesto 61°, siendo los países de Bangladesh y China los principales exportadores a nivel mundial. Además, actualmente, el principal importador de este producto es Estados Unidos, siendo los países de Bangladesh y Vietnam nuestros principales competidores. Por lo cual, identificamos que existen factores que no se estarían tomando en cuenta para que las MiPymes peruanas no puedan internacionalizarse exitosamente y solo se centren en realizar sus operaciones en el mercado local.

2.2. Formulación del Problema

Bernal (2010) define la formulación del problema como el pronóstico sobre la situación de un problema. Este pronóstico se plantea mediante la formulación de preguntas y no con afirmaciones. Además, las preguntas deben estar orientadas a dar respuesta al problema planteado. Asimismo, es importante mencionar que las preguntas deben incluir una pregunta general que debe albergar la naturaleza del problema y el título de estudio; y preguntas específicas, las cuales deben estar orientadas a indagar sobre aspectos específicos del problema.

Álvarez (2020) indica que el planteamiento del problema implica especificar la idea de investigación, la cual necesita delimitaciones más precisas. Asimismo, la formulación del problema debe estar redactado en forma de pregunta y debe permitir que sea investigado de forma observable en la realidad; es decir, debe poder ser medido, ya sea una variable observable o no observable. Además, es importante que exista relación entre el problema

general y los problemas específicos, ya que estos últimos ayudarán a contestar el problema principal.

De acuerdo con lo mencionado, planteamos la siguiente problemática de investigación.

2.2.1. Problema Principal

¿De qué manera los principales componentes limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020?

2.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera el **posicionamiento de las marcas** peruanas limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020?
- ¿De qué manera el **canal de distribución** de ingreso al mercado meta limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020?
- ¿De qué manera la **diferenciación del producto** en el segmento limita la competitividad de MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020?
- ¿De qué manera el uso del **financiamiento pre – embarque** limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020?

2.3. Objetivos

Las prendas de vestir para bebés dentro del sector textil se ha identificado cuatro problemáticas principales que carecen las MiPymes al momento de ingresar al mercado de Estados Unidos, a través de antecedentes de investigación y fuentes principales obtenidas en la problemática de la investigación, se determinó elaborar el objetivo principal en comprender las limitaciones que generan estos principales componentes en las exportaciones de ropa de algodón para bebés hacia el mercado de Estados Unidos.

El primer objetivo está orientado en comprender cómo el posicionamiento de las marcas peruanas son una limitante debido a que hay falta de investigación acerca de las marcas, entendiendo el mercado objetivo y cómo se puede influir en la decisión de compra de los consumidores. Para ellos, es importante la marca porque se posiciona en la mente del consumidor.

El segundo objetivo es comprender cómo limita el canal de distribución, conociendo cual es el método principal de las MiPymes peruanas para ingresar al mercado de Estados Unidos, qué recursos utilizan más a través de un intermediario o a través de toda una cadena que intervienen diversos actores permitiendo que la influencia del productor pierda con el consumidor final.

El tercer objetivo está dirigido a entender la diferenciación de producto como una limitante, a través de qué tipo de diferenciación están acudiendo las MiPymes, como el material de producto que es el algodón pima peruano u otras nuevas técnicas que se puede emplear como un valor agregado para el consumidor final.

Por último, el cuarto objetivo se orienta a comprender de qué manera el financiamiento pre – embarque limita la competitividad de las MiPymes, esto implica que limitaciones internas carecen estas empresas, el tipo de financiamiento al que acuden para exportar y los requisitos que exigen las entidades bancarias para este tipo de financiamiento poco utilizado por las empresas.

2.3.1. Objetivo Principal

Comprender de qué manera los principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020

2.3.2. Objetivos Específicos

- Comprender de qué manera el **posicionamiento de las marcas** peruanas limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.
- Comprender de qué manera el **canal de distribución** por el cual ingresa el producto al segmento, limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.
- Comprender de qué manera la **diferenciación de producto** por su materia prima limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.
- Comprender de qué manera el uso del **financiamiento pre – embarque** limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

2.4. Hipótesis

Para la presente investigación sobre las prendas de vestir para bebés dentro del sector textil, se han identificado cuatro hipótesis específicas que limitan a las MiPymes al momento de ingresar al mercado de Estados Unidos. A través de diversos tipos de antecedentes y fuentes complementarias obtenidas para la elaboración de la problemática de la investigación, se determinó elaborar la hipótesis principal basándonos en la existencia de componentes limitantes exportaciones de ropa de algodón para bebés hacia el mercado de Estados Unidos y de factores específicos que ayudan a desarrollar la hipótesis general.

La primera hipótesis específica está orientada a probar que el posicionamiento de las marcas peruanas de las MiPymes exportadoras limeñas es una limitante para su internacionalización y específicamente en Estados Unidos debido a que muchas de estas empresas se orientan a ofrecer sus productos como tercerizados para otras marcas establecidas en el mercado de Estados Unidos; es decir, solo ofrecen el producto como una marca blanca lo que genera una limitación para desarrollar propias marcas. Asimismo, este grupo de empresas se dedican a ofrecer sus productos a un reducido número de clientes debido a que es un producto Prime que es de alta calidad y al aplicar una estrategia de posicionamiento requiere de capital financiero que no tienen acceso por lo que no acceden a posicionarse como marca.

La segunda hipótesis específica se basa en probar que el canal de distribución es un limitante, basándonos en la forma en que las MiPymes peruanas ingresan al mercado de Estados Unidos. Esta hipótesis se genera por la información obtenida en la problemática y complementarios, siendo que muchas de estas empresas se encuentran en la primera y segunda fase del modelo Uppsala comprobados por la plataforma Veritrade a través del número de exportaciones que realizan estas empresas por año es bajo. Asimismo, en Estados Unidos es frecuente la compra en línea para estos tipos de prendas, siendo que las empresas peruanas, un 32% no están operando bajo este método.

La tercera hipótesis específica está dirigida a probar que la diferenciación de producto es una limitante, basándonos que los empresarios se conforman solo en ofrecer el producto resaltando el material de prenda de algodón pima como un valor agregado y no enfocarse

en otros adicionales que le genere un aumento de valor para que los clientes opten comprar. Asimismo, que muchos de los empresarios no están capacitados para ofrecer nuevos tipos de diseños y modelos en sus prendas siendo una limitante que le genera ventaja competitiva.

Por último, la cuarta hipótesis específica se orienta a probar que el financiamiento pre – embarque limita la competitividad de las MiPymes, esto implica la posibilidad de acceder a garantías pre – embarque, ya que muchas de las empresas no conocen este tipo de herramienta que ofrece el gobierno por falta de publicidad, asimismo, las empresas al ser de esta categoría de MiPymes no cumplen con todo los requisitos que solicitan las entidades financieras siendo limitantes al momento de sus internacionalización.

2.4.1. Hipótesis Principal

Existen componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- El **posicionamiento de las marcas** peruanas en el segmento del mercado objetivo limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.
- El **canal de distribución** por el cual ingresan al mercado objetivo limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.
- La **diferenciación de producto** por su materia prima al ser escogido por el cliente final en el mercado objetivo limita la competitividad de las MiPymes exportadoras

de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

- El uso del **financiamiento pre – embarque** limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.

2.5. Justificación de la Investigación

Según Hernández et al. (2014), la investigación debe ejecutarse mediante un propósito definido; es decir, que el propósito de la investigación debe tener un significado para su realización. Asimismo, menciona el por qué es importante explicar la realización de la investigación y qué beneficios o aportes se obtendrá. Por su parte, según Arbaiza (2014), se debe tener en cuenta y analizar cualquier contradicción que hubiera en los estudios de investigación sobre el problema y los sustentos necesarios de los autores que cuestionan sobre la relevancia de la investigación. Asimismo, la justificación estará enfocada en tres partes mencionadas a continuación:

2.5.1. Justificación Teórica

Según Arbaiza (2014), para ser considerada como parte de una justificación teórica, deben generarse nuevos aportes a la investigación para aclarar y entender el problema; asimismo, se tiene que incluir nuevos instrumentos de medición, procedimientos, entre otros.

La presente investigación está considerada con un enfoque teórico, porque brindará diversos aportes a la problemática y a la investigación en general; además, por ser una investigación poco estudiada a profundidad debido a que no hay una investigación de la partida mencionada sino de otras partidas dentro del sector de ropa para bebé. Asimismo, se está enfocando en componentes que en realidad puede afectar la competitividad de las empresas limeñas y de la variación que ha tenido en los últimos 5 años con un crecimiento y decrecimiento considerable para esta partida, por lo que se debe enfocar si estos componentes son la razón de la variación. Como parte de la justificación teórica, se

eligieron componentes que limitan la competitividad de las MiPymes de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) hacia el mercado de Estados Unidos. Se ha detectado que las Pymes dedicadas a la exportación de ropa para bebés presentan diversos factores que son limitantes para que sean competitivas en el mercado exterior, siendo considerada dentro de la problemática los diversos factores explicados a continuación.

El posicionamiento de las marcas peruanas en el mercado destino es un factor importante para estas empresas porque no están establecidas, ya que dentro de las exportaciones que se han generado en los últimos años para la partida de investigación, gran parte ha sido de forma esporádica; es decir, no ha tenido una constancia, debido a que la aceptación por adquirir más productos de la partida por parte de los consumidores no ha sido la adecuada. Asimismo, la participación peruana en la partida investigada en el mercado de Estados Unidos tiene 0,2% a comparación de otros países que ocupan gran parte del mercado. Por ello, sería conveniente de acuerdo con este factor, considerar las estrategias de posicionamiento para lograr mejorar el posicionamiento y aumentar la participación de las empresas peruanas de la partida.

El canal de distribución en el país de destino es uno de los factores identificados, ya que está basado en todo un proceso desde la producción, salida del producto y entrada hacia el destino mediante los importadores y cómo son distribuidos para llegar al consumidor final. Se ha presenciado que las MiPymes peruanas no cuentan con distribuidores establecidos en el mercado de Estados Unidos, ya que, según la teoría del modelo de Uppsala, la mayoría de las mypes peruanas se encuentran en la primera etapa de exportaciones esporádicas. Por ello, el modelo de Uppsala en la segunda etapa menciona que las exportaciones se realizan mediante representantes independientes a través de los canales de distribución y en la tercera etapa, las empresas ya tienen sucursales mejorando sus canales de ventas. Es importante lograr una buena selección de representantes en el país de destino y concretar con tiendas establecidas como supermercados u otros canales para que las MiPymes sean más competitivas.

La diferenciación de las ropas de bebés es otro factor considerado como limitante, ya que las MiPymes peruanas no cuentan con muchos recursos en diversos aspectos que implica un valor agregado sin considerar el algodón pima. Una de ellas es el diseño de las prendas

para bebés por ser de modelos enteros sin contar con diseños exclusivos propios o por figuras animadas que se debe conseguir mediante patentes o certificaciones hacia un mercado muy comercial y relacionado a estos diseños. Asimismo, la poca investigación de algodón pima peruano para crear nuevos beneficios en las prendas para bebés que puedan interesar al consumidor. Por ello, mediante talleres de diseños, adquisición de patentes y estudios de investigación en las prendas se podrá mejorar los productos y a traer más al público objetivo.

El financiamiento pre – embarque es otro factor que se ha identificado como un limitante, debido a que las MiPymes no cuentan con el recurso económico para exportar en grandes proporciones, y acceder a este financiamiento a las entidades suelen ser muy rigurosas. Teniendo en cuenta que este tipo de financiamiento se obtiene cuando existe un contrato de venta y las mypes a través de ese préstamo adquieren los materiales u otros costos para la exportación del producto final. Se optaría por lograr asesorías adecuadas al acceso de este recurso u otro mecanismo de financiamientos.

2.5.2. Justificación Práctica

Como parte de la justificación, según Arbaiza (2014), la justificación está relacionada al aporte de información para que pueda resolver los problemas que presenta la investigación en un ambiente específico; es decir, se debe presentar propuestas de mejoras o estrategias que logren una solución. En esta investigación se ha elegido al mercado destino de Estados Unidos por ser un mercado con alto potencial de consumidores en adquirir las ropas de algodón para bebés. Además, el estilo de consumidores está optando por adquirir productos orgánicos y naturales. Pese a ello, no se refleja en las estadísticas de las exportaciones peruanas debido a estas limitaciones que afectan a las MiPymes peruanas no sean más competitivas.

Por ello, con esta investigación se brindará información necesaria de los componentes que son el posicionamiento de marca, si la elaboración de una estrategia de marca puede afectar en que las empresas de Lima sean más competitivas y puedan aumentar su participación de mercado. De la misma manera, se facilitará que canal de distribución sería el más idóneo para ingresar al mercado de Estados Unidos reduciendo costos de distribución. Asimismo, comprobar si la diferenciación del producto de ropa para bebés

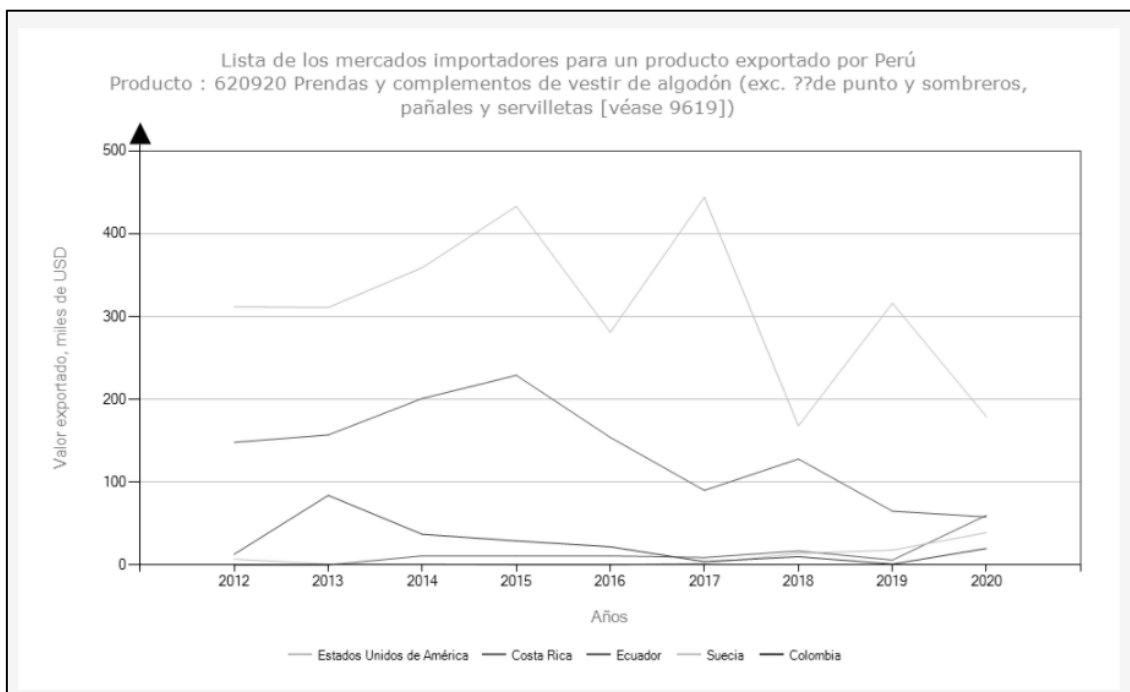
es relevante y brindar las recomendaciones para que las empresas de Lima puedan prepararse en ese aspecto desde el producto y los complementarios que incluye la diferenciación. Por último, el financiamiento pre – embarque, conocer cuáles son los principales inconvenientes que presentan las MiPymes y recomendaciones al estado peruano para que las empresas de Lima puedan acceder a este tipo de financiamiento poco usado.

Por este motivo, la investigación estará enfocada en identificar estas limitaciones y su relación con las mypes peruanas a través de investigaciones especializadas y entrevistas a los actores claves del sector y la partida de ropa de algodón para bebés con la finalidad de lograr nuevos mecanismos y estrategias que permitan enfrentar para que sean más competitivas en el mercado de Estados Unidos.

2.5.3. Justificación Temporal

La justificación está determinada temporalmente, el desarrollo de la investigación se centra en un periodo específico del 2016 al 2020. Se ha seleccionado el periodo mencionado debido a que es una investigación más actualizada acerca de este producto y porque en ese lapso de 5 años se ha presenciado una fuerte variación en las exportaciones peruanas obteniendo un crecimiento y decrecimiento considerable, lo cual ha permitido un interés para analizar a profundidad.

Gráfico 20 Principales mercados de exportación de Perú de la partida 6209.20.000 (Prendas y Complementos de vestir de algodón para bebés) del periodo 2012 - 2020



Fuente: Trademap

En el gráfico anterior que es de una escala de tiempo de 8 años desde el periodo 2012 al 2020, el crecimiento de las exportaciones de la partida 6009.20.0000 de los principales países tenían crecimiento constante hasta el 2015 y a mediados del 2015 hasta la actualidad la tendencia de las exportaciones ha sido variable. Por ello, se da prioridad a realizar el estudio desde el 2016 hasta el 2020 que el impacto fue notorio. De esta forma, conocer la realidad de la problemática y comprobar las hipótesis propuestas son determinantes para que las empresas sean afectadas.

Para ello, se llevará a cabo el estudio de la tesis desde las recopilaciones de información obtenida de las exportaciones en su rendimiento en el periodo mencionado y actores involucrados, los mecanismos que han aplicado las MiPymes para ingresar al mercado de Estados Unidos; asimismo, el impacto en diversos aspectos y qué factores están enfrentando las empresas que no permita la consolidación.

La investigación posee información conceptual y antecedentes de estudios relacionados a los factores, competitividad e internacionalización de las MiPymes en el mercado de Estados Unidos en relación con las exportaciones de ropa de algodón para bebés. De la misma forma, se realizará entrevistas a profundidad con entidades dentro de la población del estudio investigado, recopilación de tesis en relación, revistas científicas e información validada por repositorios y plataformas aprobadas por Concytec.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

En este tercer capítulo llamado Metodología de trabajo se abordará el enfoque que presenta la investigación, el alcance, diseño y limitaciones. Asimismo, se describirán las categorías y subcategorías con las sustentaciones necesarias. En este capítulo también se incluye a la población del estudio desde la identificación del grupo de actores involucrados y la muestra para el estudio a través del mapeo de actores claves que son las empresas y entidades involucradas. Además, se incluye la instrumentación de la investigación desde la recolección de datos, proceso y la confiabilidad del estudio. Finalmente, se incluyen los aspectos éticos de la investigación como parte de este trabajo.

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación es la naturaleza del estudio que abordará, la cual se escogerá si es cuantitativa, cualitativa o mixta para el trabajo, apoyándose por razones que se explicarán en el mencionado subcapítulo.

Según Hernández et al. (2014), la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que son aplicables en el estudio de un problema. Según los autores, desde el siglo pasado se han aplicado dos tipos de investigación, el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

El enfoque cualitativo utiliza la recopilación y análisis de datos para desarrollar nuevas preguntas e hipótesis durante el proceso de investigación. Asimismo, la secuencia está orientada a ser más circular, ya que varía cada estudio. Arbaiza (2019) indica que el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica y es útil para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Para la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo debido a que es un tema que no se ha realizado un estudio a profundidad, que nos permita conocer las verdaderas realidades de la situación problemática. Este tipo de enfoque se adapta mejor a nuestros objetivos planteados que nos permite comprender e interpretar cada categoría propuesta dentro de la investigación. Asimismo, para este tipo de producto no hay una gran cantidad de empresas para optar por otro tipo de enfoque, con ello, al tener pocas empresas que se dedican a exportar esta partida, se inclina por un estudio más profundo dentro de una muestra determinada.

Para este tipo de enfoque las técnicas que se utilizan son las entrevistas a profundidad, recopilación de información, preguntas abiertas, entre otros que son netamente de investigación cualitativa y que nos dará un gran aporte en el proceso de información. Para la investigación, se priorizará recolectar la información a través de antecedentes, conceptos de investigadores en el tema, teorías con relación al tema del estudio, entrevistas con los representantes del sector y la partida del producto. Adicionalmente, se determinaron que los antecedentes nacionales e internacionales seleccionados son en mayoría el enfoque cualitativo (16); asimismo, el enfoque cuantitativo obtenido (9) y mixto (3). El enfoque cualitativo nos permite recolectar toda la información del estudio para su respectivo análisis y desarrollo de hipótesis.

3.1.1. Alcance de la investigación

El alcance es la finalidad de la investigación que se obtendrá a través de ella y que método se aplicará para hallar los resultados. Parte del alcance de la investigación está determinada en el diseño de investigación, recolección de datos, hallazgo de datos y aplicación de muestras. El alcance de investigación hace referencia al propósito en relación con el conocimiento de un fenómeno y lo que pretende estudiarse.

Según Hernández et al. (1997), afirma la clasificación dada por Dankhe (1986) respecto a los cuatro tipos de investigación siendo parte de la investigación del presente estudio la investigación de estudio descriptivo.

Según Hernández et al. (2014), el alcance descriptivo consiste en describir los fenómenos, situaciones, contextos y sucesos en base a cómo son y se manifiestan. Asimismo, la finalidad de este tipo de estudio está enfocado en determinar las propiedades,

características y perfiles del fenómeno que pretende estudiarse. Asimismo, este estudio no pretende generar interpretaciones generales o medir los fenómenos, se centra en la presentación de sus características.

En la investigación descriptiva es necesario que exista información previa del problema de investigación con la finalidad de generar preguntas más específicas para analizar el problema.

Para la presente investigación, se visualizará en cuatro tipos de categorías o componentes como base siendo limitantes halladas a través de la información obtenida por fuentes científicas y académicas. Estas limitantes son el posicionamiento de las marcas peruanas, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque como componentes para el estudio de exportaciones de las MiPymes de ropa de algodón para bebés hacia el mercado de Estados Unidos. Asimismo, la obtención de los datos se recolectará en un grupo de empresas del sector textil que exportan ropa de algodón para bebés.

3.1.2. Diseño de la investigación

Según Hernández et al. (2014), el diseño está basado en el plan o estrategia realizada para adquirir la información que se requiera con la finalidad de responder al planteamiento del problema. Asimismo, el autor recomienda que se inicie la investigación en base a un solo diseño para desarrollar preguntas que impliquen más de uno, dependiendo de la situación del estudio. Dentro del diseño de investigación existen dos tipos, el primero es el diseño experimental y el segundo el diseño no experimental.

Respecto a los diseños experimentales, según Creswell (2013) y Reichart (2004) citados por Hernández et al. (2014), los experimentos se refieren a que un investigador genera una situación en que explica cómo puede afectar a los individuos que participan y a los que no para compararlos con la finalidad de llegar a una conclusión. Los diseños experimentales tienen mínimo dos significados: general y particular. Por su parte, la general está referida a realizar una acción y observar las consecuencias, mientras que la particular es más armónica, ya que se refiere a un estudio en que se manipulan de forma intencional una o más variables independientes para analizar las consecuencias generadas sobre las variables dependientes. Asimismo, Hernández et al. (2014), mencionan que

puede haber ocasiones que no pueda aplicarse el experimento, ya que existen situaciones que escapan de la realidad o experimentar en contra de las cuestiones éticas.

Respecto a los diseños no experimentales, son estudios que observan los fenómenos en su ambiente natural con la finalidad de analizarlos sin realizar alguna manipulación. En la investigación no experimental, las variables independientes no son posibles de manipular porque no existe algún control sobre ellas de la misma manera los efectos que se produce. Los diseños no experimentales se clasifican en transeccional y longitudinal.

Los diseños transeccionales tienen como finalidad recopilar datos en un único momento y en un tiempo único. Es decir, describe la variable y su relación con los efectos una sola vez. Los diseños transeccionales pueden ser exploratorios, descriptivos y correlacionales – causales.

Los diseños transeccionales exploratorios son de iniciar a observar una variables o conjunto de ellas, está enfocado en una exploración inicial. Este tipo de diseño se aplica en investigaciones nuevas o pocas conocidas. Los diseños transeccionales descriptivos tienen como finalidad indagar la incidencia de las modalidades o niveles de las variables en un grupo de individuos, son descriptivos. Los diseños transeccionales correlacionales – causales, describen entre dos o más categorías en un momento oportuno en referencia a la causa y efecto.

Luego de haber explicado acerca de los diseños de investigación, la presente investigación estará enfocada en el diseño no experimental transeccional descriptivo, ya que es un estudio que se realizará en un solo momento y no se aplicará alguna manipulación. Asimismo, la investigación es descriptiva porque se emplea la descripción de las características de una población. Por ello, este diseño de investigación no experimental permitirá obtener la información necesaria para el estudio, además de las teorías que aportan al tema y las entrevistas a profundidad con los expertos del sector, empresas relacionadas directamente con la exportación del producto y especialistas de la investigación.

Además, la presente investigación es de teoría fundamentada; la cual, Glasser y Strauss (1967), la definen como:

La aproximación inductiva en la cual la inmersión en los datos sirve de punto de partida del desarrollo de una teoría sobre un fenómeno que tiende a generalizar en la dirección de las ideas teóricas, subrayando el desarrollo de teorías más que la prueba de una teoría. Así, cambiando el orden usual de la revisión de la literatura y la recolección de los datos, la TF busca adaptar los descubrimientos previos a las características específicas del fenómeno en estudio. (Glasser y Strauss 1967)

Asimismo, los autores indican que la teoría fundamentada requiere identificar categorías teóricas, las cuales son derivadas de los datos mediante la utilización de un método comparativo constante. Esto, demanda que el investigador compare contenidos de diversos episodios de entrevistas o de observación con los conceptos teóricos nacientes del esfuerzo de identificar los temas fundamentales. Así, se identifican las diferencias y las similitudes de los datos, lo cual conlleva a la derivación de categorías teóricas; las cuales, pueden ayudar a comprender el fenómeno en estudio. Además, el objetivo de la TF es realizar interpretaciones que puedan explicar y proporcionar información relevante sobre las conductas de estudio. También, busca identificar estrategias que puedan dar solución a las preocupaciones de los actores.

3.1.3. Limitaciones de la investigación

Para la elaboración de la presente tesis, tenemos como principal limitación la pandemia del COVID – 19, ya que impide cualquier tipo de reuniones, asesorías y entrevistas de forma presencial. Sin embargo, la solución a esta limitante son las plataformas virtuales como zoom, Google Meet o la plataforma del blackboard otorgado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas que nos permite realizar asesorías, reuniones y entrevistas de forma remota sin exponernos.

Por otro lado, otra limitación que encontramos es que las MiPymes exportadoras del producto 6209.20.0000 carecen de datos de contacto en la plataforma de Siicex. Sin embargo, hemos utilizado la red social LinkedIn para poder contactarnos con las empresas y así poder obtener datos como correo electrónico o número de celular para poder comunicarnos con los expertos. En algunos casos, los correos no obtuvieron respuesta,

por lo que optamos por realizar el contacto directo a través de mensajes por LinkedIn por donde sí se logró obtener respuesta.

Asimismo, los entrevistados con los que se trabajará en esta investigación, poseen tiempo limitado por lo que se planteó que el entrevistado nos indique sus horarios disponibles y por nuestro lado adecuarnos a su disponibilidad y solicitar los permisos de trabajo de ser requeridos para poder llevar a cabo las entrevistas.

3.2. Operacionalización de las categorías

En la presente investigación, se analizarán cuatro categorías relacionadas a las limitaciones de la competitividad de las mypes exportadoras de la partida 6209200000 de la región Lima Metropolitana. Estas categorías son el posicionamiento de las marcas, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre- embarque.

3.2.1. Descripción y sustento de las categorías a analizar

- **Posicionamiento de marca**

Lograr que una marca se posicione en la mente del consumidor es un reto importante para las empresas, ya que deben de encontrar la forma de que los consumidores recuerden su marca de la mejor manera en base a experiencias satisfactorias. Asimismo, es importante que los clientes se identifiquen con los valores de la empresa y con el producto con la finalidad de que prefieran y estén dispuestos a adquirir los productos de una empresa frente a la competencia.

Esta categoría es relevante a causa de que las MiPymes que se encuentran en el proceso de internacionalizarse, deben de utilizar estrategias orientadas a crear y mantener un concepto óptimo de la empresa y del producto en la mente de su público objetivo en relación con la competencia. Es decir, a causa de la fuerte competencia asiática que encuentran la MiPymes peruanas de ropa de algodón para bebés en el mercado de Estados Unidos, es importante que se trabaje en estrategias que ayuden a la MiPymes a sobresalir y marcar la diferencia.

Según el autor de Chihuan (2019) en su tesis investigación de **“Marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex**

Export S.A.C en el año 2018”, que se enfoca en una empresa obtuvo que el marketing es relevante para lograr un incremento en las exportaciones siendo clave la participación a través de ferias comerciales enfocándose en la marca.

Asimismo, como se mencionó anteriormente, el algodón peruano posee un precio más alto frente a la competencia, por lo que un buen posicionamiento de marca justificaría los precios elevados a causa de las características del producto y las necesidades que satisface al tratarse de un algodón pima óptimo para bebés. Además, los consumidores estarían dispuestos a pagar más por los beneficios del algodón peruano.

- **Canal de Distribución**

El canal de distribución implica elegir la vía adecuada para llevar de forma eficiente los productos de una empresa al consumidor. Además, esto implica un conjunto de acciones para que los productos lleguen en perfecto estado, en el tiempo y lugar establecidos y a un costo razonable.

Esta categoría es importante para la investigación, ya que una buena elección de canal de distribución por parte de las MiPymes exportadoras les traerá beneficios como el incremento de ventas, disminución de costos y satisfacción del cliente. Además, los canales de distribución brindan la oportunidad de captar nuevos clientes y mercados. Para ello, es importante que se analice y escoja el tipo de canal adecuado para el producto, la cantidad a exportar y el público objetivo.

Y según el antecedente que aportan los autores Rojas e Yzaguirre que elaboraron un análisis de los modelos de internacionalización desde la perspectiva de proceso de una Mype de Gamarra se apoyan que las empresas no están informadas o preparadas en el proceso de internacionalización y que normalmente siguen el modelo de Uppsala porque es más metódico avanzar por etapas. Por ello, se complementan en la adecuada elección de canales para que las empresas estén preparadas.

- **Diferenciación de producto**

Respecto a esta categorización, la diferenciación del producto implica dar un atributo que debe ser valorado por el cliente. Dentro de la diferenciación del producto puede abordar diferentes tipos de áreas con relación a la calidad de las prendas, tamaño estándar o

personalizados, tipo de tela, diseño de las prendas, los colores, la marca, entre otros componentes. Para esta categorización estará relacionada a los beneficios netamente del producto que abarca la calidad de la prenda, tamaño, tipo de algodón y parte de la marca como factor diferenciador.

La importancia de esta categoría analizar es debido a que uno de los requisitos o prioridades de toda empresa que ofrece productos para lograr aumentar sus ventas está basado en la aplicación de estrategia de diferenciación. Para este tipo de mercado de prendas para bebés es un nicho especializado, la cual la competencia está basada en diferenciarse de dos formas mediante el precio y el valor agregado a las prendas de vestir para bebés. La mayor parte de los competidores asiáticos priorizan a competir mediante precios más bajos, no obstante, la calidad de las prendas es más sintético u calidad inferior a la que ofrece el mercado peruano específicamente con el algodón pima que es considerado uno de los mejores en base a la calidad y es de importancia para este público objetivo por la necesidad de los padres en adquirir productos naturales y de gran calidad para sus bebés.

Según el antecedente de investigación de Mendoza y Giraldo (2016) en su tesis investigación, **“La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana”**, uno de los factores importante es la innovación que realizan las empresas esto puede implicar en diversos aspectos como en el producto y lo que ofrece hacia el cliente siendo relevante para la competitividad. Por ello, se prioriza para las MiPymes exportadora en el registro de marcas para el mercado de Estados Unidos, lo que conlleva que el producto pueda consolidarse. Asimismo, promoción más enfocada en los beneficios del algodón orgánico y complementos adicional a la prenda como valores agregados. Asimismo, conocer y enfocarse en el cliente de acuerdo a las tendencias de la moda para las prendas de bebés a través de estudios de investigación.

▪ **Financiamiento Pre – Embarque**

El financiamiento implica las modalidades que una empresa pueda financiarse mediante préstamos bancarios, personales, adelanto de pago, asociarse, programas, entre otros. Por su parte, el financiamiento pre – embarque es una modalidad exclusivamente para las empresas que realizan exportaciones y mediante su uso puedan ofrecer y vender sus

productos sin ningún inconveniente. Esta modalidad se aplica en los bancos financieros siendo como parte de los requisitos generales de los bancos contar con una línea de crédito, solicitud de carta para acceder al financiamiento, pagaré y su acuerdo y documentos (orden de compra, medio de pago, contrato de compra - venta).

La importancia de esta categoría llamada financiamiento pre – embarque es porque muchas de las MiPymes exportadoras carecen del financiamiento siendo un obstáculo para lograr internacionalizarse, ya que muchos de los clientes suelen comprar en grandes cantidades y las MiPymes no cuentan con la capacidad de cubrir todo el mercado. Por ello, se da prioridad a esta modalidad basándose en los intereses bancarios si es conveniente bajo esta modalidad, las garantías para adquirir un financiamiento, que otras modalidades de garantía, conocimiento de las garantías por parte de las empresas y usos de estas.

Según los autores Álvarez y Rojas (2019) en su tesis investigación, “**Fortalecimiento financiero y capacidad exportadora de las mypes textiles en San Juan de Lurigancho 2016 – 2018**”, tiene definido que el financiamiento en general puede fortalecer a la capacidad exportadora de las empresas, los autores encontraron que existen dificultades de acceso a los créditos por parte de las entidades financieras y que las empresas no están asesoradas comercialmente. Por ello, es de gran importancia que las empresas que se dediquen a exportar se enfoquen en un financiamiento especializado siendo el financiamiento pre – embarque con la facilitación de diversos actores participantes.

3.2.2. Definiciones conceptuales de categorías y dimensiones

En base a las categorías encontradas de la investigación, están basadas en cuatro componentes siendo definidas de la siguiente manera:

- **Posicionamiento de las marcas**

El posicionamiento según Kotler (2013), es la determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto sea distintivo y deseado por los consumidores meta en relación con los productos de los competidores. Es decir, se realizan diversos esfuerzos para que el producto pueda generar un impacto positivo en las personas y puedan ocupar en las mentes de ellos relacionando a un producto sea más ventajoso u competitivo en el

mercado destino. Dentro de los indicadores de esta categoría se determinó las siguientes:

Subcategorías:

Información del público objetivo respecto al algodón peruano: Este indicador hace referencias al nivel de conocimiento sobre la calidad del algodón como estrategia de posicionamiento.

Información especializada de cómo posicionarse en el mercado objetivo: Adquisición de información para la preparación y posicionamiento en el mercado exterior, esto implica términos y conceptos de posicionamiento.

Información sobre alternativas de trabajar en outsourcing para marcas del mercado objetivo: Hace referencia a la información de asociación con otras empresas en el mercado local para trabajar de forma conjunta.

- **Canal de distribución**

El canal de distribución según Kotler, P. & Armstrong, G (2013), hace referencia a un grupo de organizaciones independientes que actúan en el proceso de colocar el producto hacia el consumidor final, la cual durante el proceso intervienen diversos actores claves para la distribución del producto. El canal de distribución es de gran importancia para cualquier tipo de producto específicamente si este es exportado a un mercado nuevo, ya que va a depender a través de qué canales el producto llega hacia el consumidor. Un canal de distribución bien aplicado puede generar el aumento de las ventas del producto porque tiene la capacidad de llegar a más consumidores si se elige el canal idóneo. Dentro del canal de distribución se encuentra diversos actores que intervienen, siendo la empresa productora que se encarga de la elaboración del producto en este caso las prendas de vestir de algodón para bebés, para luego ser distribuida por un agente o mayorista de origen que se encarga de realizar un contrato con el mercado de destino, para luego participar el mayorista del mercado de destino, interviniendo el minorista y finalmente el consumidor local.

Subcategorías:

Información de cómo ingresar a los canales de distribución adecuados para el tipo de producto: Hace referencia a la obtención de mecanismo para seleccionar y escoger el canal de distribución idóneo del mercado meta.

Falta de conocimiento de agentes o representantes en el segmento de ropa para bebés de algodón orgánico en el mercado objetivo: Este indicador se refiere a la obtención de información y experiencias de representantes claves en el mercado destino para establecer las prendas de vestir en los puntos de distribución más considerables.

Uso de herramientas propuestas por Instituciones: Este indicador se refiere al apoyo que brinda el Estado a través de instituciones como PromPerú con la ruta exportadora u otras herramientas como capacitaciones, ferias, etc. A través de este, buscamos conocer si los exportadores se apoyaron del Estado para lograr internacionalizarse.

Utilización de canales por parte de la empresa: Este indicador hace referencia a los tipos de canales (directo o indirecto) que utilizan las empresas para ingresar su producto al mercado exterior.

▪ **Diferenciación de producto**

Según Kotler, P. & Armstrong, G (2013), la diferenciación del producto distingue la oferta de mercado de la empresa para crear un valor más beneficioso. Es decir, generar o crear mejores productos que no presentan las competencias y pueda darse una ventaja competitiva por lo propuesto. Asimismo, la diferenciación del producto abarca más profundidad y puede aplicarse estrategias de esta con la finalidad que sean más competitivas las empresas peruanas.

Subcategorías:

Herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas: Este indicador hace referencia a la tecnología o maquinarias para aplicar nuevas técnicas como puntos de tejido especiales, entre otros.

Falta de divulgación de los beneficios del algodón orgánico: Este indicador nos hace referencia a que no hay mayor promoción o informar a los potenciales clientes los beneficios que ofrece el algodón natural en cuanto a su uso.

Recomendaciones y estrategias de la moda desde la perspectiva del cliente: Indicador que nos hace referencia a investigar y conocer desde el punto de vista del cliente, su estilo, sus gustos, preferencias por uso de este tipo de prendas.

- **Financiamiento pre – embarque**

La dimensión de financiamiento pre – embarque hace referencia al financiamiento que puede tener el productor y exportador que es otorgado por un banco o entidad financiera para cumplir con el contrato internacional de un importador en el mercado de destino. Para que el exportador pueda tener acceso a este financiamiento es necesario contar con una serie de requisitos como la orden de compra, garantías, entre otros. El plazo de financiamiento puede ser desde los 30 días hasta 180 días como máximo dependiendo del acuerdo que tengan el banco y el financiado.

Subcategorías:

Falta de recursos para atender la demanda de los clientes importadores: Este indicador nos hace referencia al poco acceso de los recursos que presentan las mypes con la finalidad de cubrir la gran demanda.

Intereses bancarios elevados en el financiamiento pre – embarque: Este indicador nos da referencia acerca de la comparabilidad de los intereses que se genera por acceso al financiamiento por parte de los bancos.

Carencia de garantías para el financiamiento pre – embarque: Indicador para examinar los inconvenientes para el acceso de financiamiento a través de no contar con las garantías necesarias al ser empresa Mypes carecen de la mismas.

Falta de conocimiento del uso de las garantías promocionales para la exportación dadas por el gobierno para la promoción de exportaciones: indicador que nos refiere a la poca promoción y uso de garantías propuestas por el estado peruano para aumentar la participación de exportación.

3.3. Proceso de muestreo: Tamaño y selección de la muestra

Para el proceso de muestreo se enfocará en la identificación de la población del estudio a través de diversos determinantes o aspectos para luego concluir con la muestra seleccionada que será parte del análisis y estudio de la investigación desde las empresas y expertos.

3.3.1. Población de estudio

Según Hernández et al. (2014), una población es el conjunto total de todos los casos de la investigación a analizar. En la población se requiere obtener una muestra para realizar de forma más específica. En la mayoría de los casos se utilizará una muestra de investigación para analizar el comportamiento o los efectos que se generaron en cada estudio. La muestra es una parte de la población en que se recopilaron los datos necesarios y que deben representar a la población.

Según Malhotra (2008), la población es la suma de todos los elementos de características que forman el universo del propósito al problema de investigación. La información respecto a la población se puede obtener a través de un censo o muestra.

Para la elaboración de la población meta se desarrolló en base al proceso propuesto por Malhotra (2008), definiéndose para presente investigación:

- Elemento: Micro, pequeña y medianas empresas del sector textil exportadoras a Estados Unidos de la subpartida nacional 6209.20.000
- Unidades de muestreo: Micro, pequeña y medianas empresas exportadoras (MiPymes)
- Extensión: Región Lima
- Tiempo: 2016 – 2020

Una vez identificada la población meta de la investigación, se determinará el marco de muestreo, según Malhotra (2008), es la representación de los elementos de la población meta, es decir, un listado para identificar a la población meta.

- Listado de empresas exportadoras según los indicadores anteriores en base al país de destino, sector, subpartida y tiempo.
- Empresas que deben estar operando actualmente.
- Empresas se encuentran habidas en la SUNAT.
- Empresas dentro de la región Lima.

Empresas consideradas MiPymes (micro, mediana y pequeña empresa)

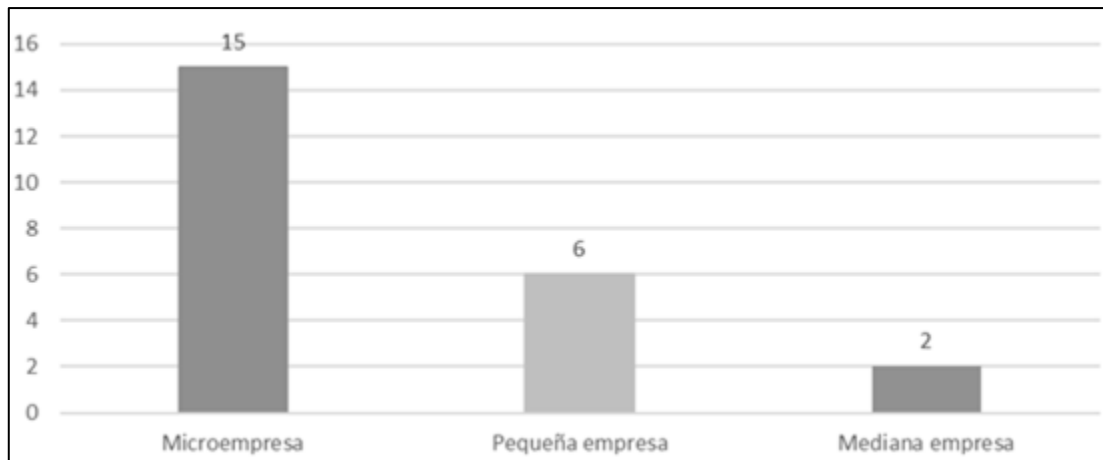
Para el primer paso de identificación de empresas exportadoras se utilizó la herramienta de Siicex, siendo identificadas 540 empresas que se dedican a la exportación del sector textil. Luego se realizó el filtro de la partida arancelaria de la investigación, operando actualmente habilitadas según SUNAT y que se encuentran en la región Lima a través del buscador de partidas arancelarias siendo identificadas 29 empresas que exportan ropa de algodón para bebés y 1 empresa de la región Tacna. Finalmente, se realizó el filtro de empresas MiPymes que se dedican a la exportación hacia el país de destino de Estados Unidos, identificando alrededor de 29 empresas que cumplen con las condiciones.

Teniendo en cuenta la definición por parte de la SUNAT acerca de empresas consideradas MiPymes según sus ventas anuales y el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo según su número de trabajadores:

- **Microempresa:** empresas que sus ventas anuales no excedan los 150 UIT y registre de 1 a 10 trabajadores.
- **Pequeña Empresa:** empresas que sus ventas anuales sobrepasan las 150 UIT, pero no excedan los 1,700 UIT y registre de 11 a 50 trabajadores.
- **Mediana Empresa:** Empresas que sus ventas anuales sobrepasan los 1,700 UIT, pero no excedan los 2,300 UIT y registre de 51 a 250 trabajadores.

El tamaño de la población obtenida es de 23 empresas consideradas MiPymes del sector textil que se dedican a la exportación de ropa de algodón para bebé hacia el mercado de Estados Unidos.

Gráfico 21 Total MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés hacia Estados Unidos



Fuente: Sunat (Elaboración propia)

3.3.2. Tamaño y selección de la muestra

Según Malhotra (2008), el tamaño de la muestra es el número de elementos que estarán incluidos en el estudio de investigación. Por otro lado, según Hernández (2014), la muestra es el grupo de personas, empresas, sucesos, etc., la cual se recolectarán los datos no necesariamente sea representativo para la población que se estudia.

Hay que tener en consideración en los párrafos anteriores de la población que para la partida estudiada el número de empresas es reducida debido a que, en el sector de ropa para bebés, las empresas ofrecen un producto prime que significa de alta calidad y pocas de las empresas se dedican a ello en su exportación, siendo que la muestra se debe basarse en un rango promedio de 8 a 10 empresas. La muestra obtenida significa un 28 a 30% total de la población del estudio, que es la tercera parte que participarán en las entrevistas.

Para hallar el tamaño de la muestra de la población se determinó mediante el total de empresas que exportan la partida 6209.20.0000 a través de la plataforma Siicex, siendo un total de 30 empresas que conforman el grupo. Luego se realizó el descarte de empresas que exportan hacia el mercado destino de Estados Unidos, siendo un total de 23 empresas que cumplen los requisitos mencionados.

Según la importancia y la prioridad para el estudio de investigación se entrevistará a 8 empresas de la categoría MiPymes que exportan ropa de algodón para bebés de la

subpartida nacional 6209.20.0000 hacia el mercado de Estados Unidos en el periodo del 2016 – 2020, para la recolección de los datos y análisis respectivo.

Asimismo, hay que considerar que el tamaño de la muestra elegida se ha basado hasta encontrar el punto de saturación de categorías de la investigación. Según Hernández (2014), respecto a la saturación de categorías indica que los datos se vuelven repetitivos y redundantes y los análisis afirman lo fundamentado. Es decir, que el número de entrevistas para las empresas no debe ser superior a 10 para que no sea redundante en las respuestas y se priorice en obtener resultados esenciales.

Teniendo en cuenta la muestra de las empresas de investigación, se incluirá para las entrevistas a profundidad a los actores claves entre ellos, a los representantes de las Mypes exportadoras, especialistas académicos y expertos del sector en relación a las exportaciones de la partida para ropa de bebé siendo un total de 8 expertos que se entrevistará para la investigación.

Finalmente, identificado y determinado la muestra para el estudio de investigación serán en total 16 entrevistas siendo 8 MiPymes y 8 expertos.

Tabla 16 Lista de empresas de la muestra de investigación del estudio

RUC	EMPRESAS
20547728662	BLUE KNIT TEX E.I.R.L.
20601147778	INNOVA BABY SAC
20536444816	ETHNIC FASHION E.I.R.L.
20427896740	NEW EXPO SAC
20516329239	TEXMAYA EIRL
20536199242	KUSA COTTON PERU S.A.C.
20299287891	FIGI S INTERNATIONAL CO EIRL
20602009841	MIOCOTTON PERU S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

3.4. Mapeo de actores clave (MAC)

Para poder identificar a los actores importantes relacionados a nuestro trabajo de investigación, emplearemos la herramienta de Mapeo de Actores Clave (MAC). Tapella (2011) define el MAC como una herramienta metodológica de tipo estructural que permite acceder de forma rápida a las relaciones sociales sobre una realidad determinada dada en una zona específica. Pozo – Solis (2007) indica que el MAC proporciona información sobre las alianzas y conflictos por lo cual ayuda a seleccionar de forma óptima a los actores del proyecto. Además, contribuye a representar la realidad social de la investigación, entender su complejidad y diseñar estrategias de control. Asimismo, Tapello (2011) menciona que, con el mapeo o análisis de los principales actores vinculados a la investigación, se puede observar los intereses y la manera como cada uno de estos podría afectar la viabilidad de la investigación. Además, con el listado de los diferentes actores se busca conocer las acciones y objetivos de la participación de cada uno; por lo cual, es importante destacar los roles y poderes de los actores sociales más relevantes. Schatzman y Strauss (1971) indican que el MAC es una herramienta investigativa que permite localizar la información recogida en función de dimensiones sociales, espaciales, y temporales que otorgan una visión completa de la investigación.

Tabla 17 Mapeo de actores clave

GRUPO DE ACTORES	ACTOR	ROL EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	RELACIÓN PREDOMINANTE
MiPymes exportadoras	Lista de 8 MiPymes exportadoras de la partida 6209.20.0000 al mercado de Estados Unidos	Principales actores de la investigación, ya que son los exportadores del producto y mercado de estudio. Nos brindarán la información necesaria para validar nuestros objetivos e hipótesis.	Información sobre las categorías de estudio, las limitaciones que poseen al momento de exportar y su experiencia en el mercado de estudio.
Expertos del sector	Lista de 3 representantes de Adex	Expertos en el sector textil y comercio exterior.	Información sobre las oportunidades de internacionalización de la MiPymes y factores que influyen en el proceso.
Representantes de MiPymes	Lista de 2 representantes del MINCETUR	Alcances sobre la realidad de las MiPymes exportadoras peruanas.	Información sobre la situación actual.
Especialistas	Lista de 3 académicos de Negocios Internacionales	Alcances sobre propuestas para lograr la internacionalización de una empresa.	Información sobre el desarrollo de mercado y producto en las exportaciones.

Fuente: Elaboración propia

3.5. Instrumentación

Arbaiza (2014) indica que existen 2 tipos de fuentes de investigación, las cuales son las fuentes primarias y las secundarias. Por un lado, las fuentes primarias son todas aquellas fuentes que se obtienen de forma directa con el involucrado, a través de la observación o comunicación directa. Por otro lado, las fuentes secundarias son todas aquellas que se obtienen de un libro, revistas u otras fuentes; es decir, la información ya se encuentra procesada. Hernández et al. (2014) indican que, para el enfoque cualitativo, es fundamental la recolección de datos de personas, comunidades, situaciones y procesos en profundidad. Considerando las definiciones mencionadas anteriormente, a continuación, detallaremos los instrumentos que serán utilizados para recopilar la información necesaria.

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación, se realizará entrevistas a profundidad semi estructuradas de forma directa y personal a los expertos como son las MiPymes de la región Lima exportadoras del producto de estudio y los expertos del sector textil. Además, se entrevistará a representantes y especialistas académicos de negocios internacionales. Este instrumento nos ayudará a recopilar y analizar las diferentes opiniones de los involucrados. Asimismo, las entrevistas nos permitirán percibir la conducta que posee el entrevistado al momento de dar su opinión sobre un determinante. También, es importante mencionar que las entrevistas semi estructuradas, según Hernández et al. (2014), se basan en una guía de preguntas donde el entrevistador posee la libertad de modificar el orden y añadir preguntas complementarias con la finalidad de precisar o detallar conceptos o adquirir más información. Las entrevistas permiten el intercambio de información y estas durarán entre 30 – 40 minutos. Además, se empleará el programa Atlas. Ti, el cual nos ayudará a estructurar los datos de una forma ordenada y permitirá que se dé una correcta codificación y exploración de la información que se analizará.

El instrumento de la presente investigación ha sido empleada y sustentada en tesis que se mencionan en los antecedentes como son la de los autores Cabezas e Ipanaque (2021), Alegría y Chang (2020), López y Suarez (2019) y Atauje et al. (2016).

3.5.1. Técnica de recolección de datos: Investigación Cualitativa

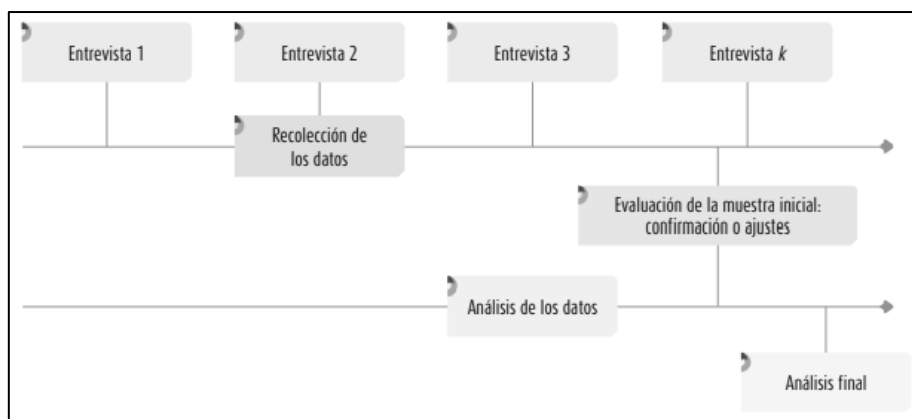
Según Hernández et al. (2014), en la investigación cualitativa las etapas de investigación se llevan a cabo mediante acciones iterativas y recurrentes que se realizan para lograr los objetivos de la investigación y responder las preguntas de esta. Además, en este tipo de investigación, los instrumentos empleados para recabar datos pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, materiales audiovisuales, entre otros. También, los autores Lichtman (2013) y Morse (2012) indican que se puede recabar datos de tipo verbal, no verbal, escrito, conductas observables e imágenes.

Hernández et al. (2014) indican que, en el estudio cualitativo, se recopilan datos de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad para luego convertirse en información relevante para la investigación. En el caso de los seres vivos, los datos relevantes que se coleccionan son conceptos, percepciones, creencias, emociones y experiencias con el fin de analizarlos y comprenderlos para así lograr responder las preguntas de investigación. Asimismo, los autores señalan que la recolección de datos se realiza en los ambientes naturales y cotidianos de las unidades de estudio. Además, es importante mencionar que el investigador es el principal instrumento de recolección de datos en una investigación cualitativa, ya que es la persona que, mediante métodos o técnicas, obtiene los datos necesarios (observa entrevistas, revisa documentos, entre otros) y analiza la información.

En la presente investigación, se realizará la recolección y análisis de los datos mediante el método de entrevista cualitativa, la cual se caracteriza por ser íntima, flexible y abierta. Hernández et al. (2014) definen la entrevista como una reunión entre dos o más personas (entrevistador y entrevistado) para conversar e intercambiar información a través de preguntas y respuestas que logran establecer una comunicación y construir significados respecto a un tema. Asimismo, los autores señalan que las entrevistas se dividen en estructuradas, semi estructuradas y no estructuradas. En la presente investigación, se realizará entrevistas semi estructuradas basadas en una guía de preguntas en la cual el entrevistador posee la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. Se recolectarán datos a través de diversas entrevistas que se llevarán a cabo a los actores clave. Estos datos se evaluarán y considerarán si fueron adecuadas de acuerdo con el planteamiento y definición de la muestra inicial. Esto con la

finalidad de confirmar o modificar la muestra inicial e incluso confirmar si el planteamiento es el correcto o debe cambiarse.

Gráfico 22 Naturaleza del proceso cualitativo ejemplificada con un tipo de recolección de datos: la entrevista



Fuente: Hernández et al. (2014)

Es importante mencionar que se revisaron diversos documentos e investigaciones para lograr estructurar una guía de preguntas para realizar las entrevistas. Como se indicó en la matriz de actores claves, se contactará a expertos del sector, especialistas en comercio exterior y empresas exportadoras de la partida en estudio a través de correos, llamadas telefónicas y la red social LinkedIn. Cabe señalar que las entrevistas se llevarán a cabo mediante plataformas online como Zoom y Google Meet, las cuales nos permitirán observar el lenguaje corporal y reacciones de los entrevistados, quienes previamente serán informados sobre la confidencialidad y finalidad de la entrevista; además, que se les solicitará su aprobación para grabar la entrevista. Asimismo, las diversas entrevistas nos ayudarán a recolectar información, la cual será analizada con la finalidad de validar las hipótesis de la presente investigación y llegar a conclusiones a partir del punto de vista de los entrevistados, lo cual nos brindará una visión más abierta de las limitantes de las MiPymes exportadoras de la investigación.

3.5.2. Técnica de recolección y forma de procesamientos de los datos

La técnica de recolección de datos de la presente investigación son las entrevistas virtuales, las cuales serán grabadas mediante audio o video (previo consentimiento del entrevistado) para posteriormente poder transcribirlas con la finalidad de realizar un análisis exhaustivo de la información recabada. Es necesario asegurarnos que el material se encuentre completo y posea la calidad necesaria para ser analizado. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la labor de transcripción de materiales grabados es compleja y requiere paciencia. Además, los autores indican que es necesario leer y releer varias veces las transcripciones con la finalidad de profundizar el sentido general de los datos y poder realizar cuestionamientos como las ideas generales mencionadas por los entrevistados o el tono de voz empleada para referirse a un tema. Asimismo, es fundamental organizar los datos con precisión mediante uno o varios criterios que se crean convenientes; por ejemplo, por participantes o por tema.

Para el procesamiento de los datos se empleará el programa Atlas.ti, el cual tiene como finalidad procesar los datos cualitativos recabados de las diferentes entrevistas. Este programa nos ayudará a segmentar los datos recabados en unidades de significado. Además, a través del programa podremos codificar los datos y construir teorías relacionando los conceptos, categorías y temas. Para esto, nosotros agregaremos los datos (la transcripción de las entrevistas completas) al programa y este nos ayudará a codificar de acuerdo con el esquema que se haya diseñado. En la pantalla se podrá apreciar el conjunto de datos y la codificación que se va manifestando en el análisis. Asimismo, a cada entrevista se le asignará un número, el cual será de utilidad para transcribir la información en el programa.

Al procesar los datos en el programa Atlas.ti, se tiene la finalidad de obtener un análisis de toda la información recolectada a través de las entrevistas que gracias a las codificaciones e interpretaciones nos permitirá un análisis completo del tema de investigación.

3.5.3. Confiabilidad del instrumento cualitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen la confiabilidad del instrumento cualitativo como el grado en que diversos investigadores recolectan datos similares y efectúan el mismo análisis, lo cual genera resultados equivalentes. Asimismo, Arbaiza y Bernal (2014) indican que la validación del instrumento es fundamental para asegurar que los resultados que se obtengan sean los adecuados. Por este motivo, la elección del instrumento no debe ser improvisada. Por este motivo, el instrumento de la presente investigación cualitativa fue analizado y validado por expertos en temas de comercio exterior.

Para la presente investigación, se llevó a cabo entrevistas semi estructuradas a profundidad a expertos del tema y sector, así como a MiPymes de la región Lima exportadoras de la partida 6209.20.0000 al mercado norteamericano. Para esto, se tuvo una guía de preguntas estructuradas de acuerdo con el tipo de entrevistados (expertos o MiPymes).

La guía de preguntas fue validada por 8 expertos del tema y sector. En el anexo 5 se encuentran indexados los formatos debidamente calificados.

Tabla 18 Relación de expertos que validaron el instrumento

Nombre	Perfil
Elix Fernández Giura	Máster en Administración de Negocios y Economista y catedrático en la Universidad UNIDA, Paraguay. Ex – presidente del Comité textil de la Asociación de Exportadores “ADEX
Sonia Bendezú Mori	Licenciada en Administración de Negocios Internacionales. Co – fundadora y Gerente de Marketing LATAM en AMECOMEX.
Lizandro Gutiérrez Neyra	Licenciado en Administración de Empresas. Coordinador PYME, Emprendimiento e Innovación en Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Especialista del Sector Textil Confecciones.
Michael Machuca Diaz	Profesional en Negocios Internacionales. Coordinar Sectorial en PYMEADEX Asociación de Exportadores ADEX.
Franklin Flores Velarde	Licenciado en Negocios Internacionales. Profesional para el Desarrollo de Mercado de América Latina y El Caribe en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).
Patricia Galván	Gerente General de MioCotton Perú S.A.C.
Katty Castañeda	Ejecutiva comercial de Kusa Cotton Perú S.A.C.
Luis Retamozo	Encargado Comercial y Exportaciones en New Expo S.A.C.

Fuente: LinkedIn (Elaboración propia)

3.6. Aspectos éticos de la investigación

Según Pérez y Cardona (2004), el aspecto ético es importante para todo estudio de investigación debido que demuestra los altos principios morales para el desarrollo de un algún tipo de estudio. Asimismo, se trata de resolver problemas no sólo generales sino específicos que surgen en la realización de la presente investigación.

En referente a los aspectos éticos para la presente investigación, se ha considerado a la Ley Universitaria N° 30220 que fue reconocida en el 2014 con la finalidad de mejorar la situación educacional de las universidades públicas y privadas del país. Según la Ley Universitaria N°30220 indicado el artículo 45 de obtención de grados y títulos se debe realizar de acuerdo a las exigencias académicas de cada universidad que presenta como normas internas.

En referencia al reglamento del programa para titulación para la facultad de Negocios Internacionales la cual se basa en la reglamentación de la Ley Universitaria DL 30220 – 2014, reglamento general de grado académico de Bachiller y Título profesional, reglamento administrativo y las normas para un trabajo de investigación. Este se realiza a través de un proceso de 4 fases o entregables, siendo la primera fase, la revisión de los conceptos metodológicos de la investigación, la segunda fase consiste en el plan de investigación, la tercera fase consiste en el desarrollo de la tesis y la cuarta fase que sería la sustentación. Todo lo indicado se rige a través de la norma establecida por el propio programa cumpliendo todos puntos para el correcto proceso de evaluación del programa.

Asimismo, se debe considerar que la entrega del trabajo de investigación debe contener como máximo 20% de no originalidad para que se cumpla, 20 referencias de fuentes originales primaria, el uso de las citas y referencia se debe seguir mediante el formato APA 06 y basarse bajo el modelo de la Hoja de Estilo.

Para la utilización de los datos de otras personas o instituciones se debe tener el consentimiento o permiso para hacer uso de la información, así como el nombramiento de los autores originales respetando el derecho de propiedad intelectual. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el derecho intelectual está relacionado a las creaciones de la mente como inventos, obras literarias y artísticas,

símbolos, nombre e imágenes utilizados en el comercio. Este se protege mediante patentes, derecho de autor y marcas permitiendo su reconocimiento.

Respecto a las entrevistas realizadas por las entidades y expertos para la presente investigación, la información obtenida se dará uso para fines académicos respetando toda información sensible que pueda emitir los entrevistados de acuerdo al uso de confidencialidad de estos.

La investigación del estudio tiene la finalidad de presentar un aporte académico basado en todas las normas mencionadas anteriormente y las condiciones de ética para su uso específicamente académico.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrollará en base de la recopilación de los entrevistados tanto a los expertos y las empresas de la muestra de la población para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación. Para ello, se ha basado en los actores claves intervinientes para el desarrollo de este capítulo y de la investigación está conformado por grupos de actores siendo los exportadores, las empresas exportadoras, expertos del sector, representantes y especialista relacionados con el tema de la investigación.

Asimismo, como parte de la investigación se aplicará el programa de Atlas ti para el análisis e interpretación de la información enfocado principalmente para investigaciones cualitativas con la finalidad de cumplir con los objetivos.

4.1. Desarrollo Cualitativo

4.1.1. Perfil de los entrevistados

Para el proceso del desarrollo cualitativo se basará de acuerdo al perfil de los entrevistados que se dará en dos grupos. Por un lado, el perfil de los expertos que a través de su experiencia y conocimiento han contribuido para la investigación. Por otro lado, las MiPymes exportadoras que serán parte de la muestra del estudio para el análisis del estudio.

4.1.1.1. Perfil de los expertos

Se ha contactado a los expertos relacionados con las categorizaciones del estudio de acuerdo a su experiencia y conocimiento. Se mostrará el perfil de cada experto y su trayectoria profesional.

Tabla 19 Perfil de los expertos entrevistados

EXPERTO	PERFIL PROFESIONAL
ELIX FERNÁNDEZ GIURA	<p>Máster en Administración de Negocios y Economista.</p> <p>Con título de Experto en Comercio exterior otorgado por Escuela de comercio exterior de ADEX – Perú.</p> <p>Consultor Internacional BID, para el ingreso de productos textil confecciones a USA, en el marco del TLC.</p> <p>Ex – presidente del Comité textil de la Asociación de Exportadores “ADEX”.</p> <p>Gerente administrativo Makei Cottons EIRL. Gerente General XM Business.</p> <p>Consultor en comercio exterior, con 30 años de experiencia en empresas exportadoras de confecciones y en empresas importadoras de acabados para la construcción y de insumos químicos para la fabricación de espuma de poliuretano.</p> <p>Docente en Negocios internacionales con más de 24 años de experiencia en: Asociación de exportadores (ISTECEX y ECEX), USIL, USMP, URP, UIGV, UPN, UPC y UNIDA de Paraguay, a nivel de Pre y Post grado.</p> <p>Autor del libro “Costos para los negocios internacionales”. Primera edición, marzo 2015; Segunda edición, octubre 2016.</p>
MANUEL PIO PORTUGAL VELARDE	<p>Asesor de la Presidencia; Gerente Central de Exportaciones; Gerente de Industrias Extractivas y Servicios al Comercio Exterior y Gerente de Agronegocios en ADEX.</p> <p>Jefe del Departamento de Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (en América, Asia y Europa) en FOPEX, organismo de Promoción de Exportaciones del Perú.</p>

<p>SONIA BENDEZÚ MORI</p>	<p>Catedrático en la UPC y en ADEX – Cursos de Comercio Internacional e Inteligencia Comercial.</p> <p>Licenciada en Administración de Negocios Internacionales con amplia experiencia en Logística Internacional, Compras y Comunicaciones.</p> <p>Cuenta con especialización en Gestión Aduanera en ADEX, Comunicación Política por la Universidad del Pacífico y Comunicación Corporativa en ESAN.</p> <p>Co – fundadora y Gerente de Marketing LATAM en AMECOMEX.</p> <p>Asesora de Comunicaciones en el Congreso de la República.</p>
<p>LIZANDRO GUTIÉRREZ NEYRA</p>	<p>Licenciado en Administración de Empresas de la UPC con más de veinte años de experiencia en promoción, capacitación y asistencia técnica de empresas, con énfasis en el Comercio Exterior.</p> <p>Especialista en Micro, Pequeña y Mediana empresa.</p> <p>Coordinador PYME, Emprendimiento e Innovación en Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Especialista del Sector Textil Confecciones.</p>
<p>MICHAEL MACHUCA DIAZ</p>	<p>Profesional en Negocios Internacionales, con conocimientos en Comercio Internacional y experiencia en temas de desarrollo y promoción comercial, investigación de mercados, inteligencia comercial, normatividad aduanera y operatividad logística.</p> <p>Coordinar Sectorial en PYMEADEX Asociación de Exportadores ADEX</p>
<p>DR. JAVIER GUSTAVO OYARSE CRUZ</p>	<p>Máster en Negocios Internacionales en la Universidad Rey Juan Carlos</p> <p>Catedrático en Universidad Católica del Perú y Universidad San Martín de Porres y Universidad Nacional Mayor de San Marcos.</p> <p>Docente de los cursos de Aduanas, Negocios Internacionales, Integración Económica y</p>

<p>FRANKLIN FLORES VELARDE</p>	<p>Comercio Internacional en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.</p> <p>Licenciado en Negocios Internacionales con 7 años de experiencia en comercio exterior, inteligencia comercial, procesos de aduanas, planes de negocios, entre otros.</p> <p>Profesional para el Desarrollo de Mercado de América Latina y El Caribe en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).</p> <p>Se ha desarrollado en diferentes sectores tanto público, privado y en entidades educativas. Asimismo, ha participado en cursos de innovación en Silicon Valley y en un Seminario en Shanghai – China.</p> <p>Profesor de Taller de Planes de Negocios con metodología Canvas.</p>
<p>JANET TEJADA CARO</p>	<p>Experiencia profesional en Negociaciones Internacionales y análisis de nuevos mercados. Consultora y asesora en requisitos técnicos de acceso. Experta en el desarrollo de estudios de mercado e Inteligencia comercial Internacional, Planes de exportación y capacitaciones a nivel nacional con entidades privadas y públicas en ADEX, PROMPERU, MINCETUR, PRODUCE, CAF, PERUCAMARAS, BID.</p> <p>Consultora de Negocios Internacionales en la Asociación de Exportadores ADEX.</p> <p>Asesora técnica en la generación y desarrollo de capacidades de Pymes productoras, organizadas en cooperativas o asociaciones a través de talleres y cursos acorde a sus necesidades y al contexto del proyecto.</p> <p>Docente catedrático de Negocios Internacionales en ADEX, UCSUR, USMP y UL.</p>

Fuente: LinkedIn (Elaboración propia)

- **Elix Fernández Giura**

Ocupación: Administrador y Profesor en la Universidad UNIDA filial Ciudad del Este, Paraguay

Fecha de entrevista: 01 de Junio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 20 Validación del experto Elix Fernández Giura

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
☑	☑ ✕	☑ ✕	☑

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la situación actual de las MiPymes, el experto habla acerca del desarrollo de marcas en los productos, lo cual implica que debe tener una diferenciación. Asimismo, menciona que las marcas independientes son importantes porque son influyentes junto a los requisitos que se solicita para ingresar al mercado de Estados Unidos. El 100% de la promoción del algodón peruano no puede cubrir con el requerimiento de la industria, solo se abastece el 40% de las productoras de algodón y el resto se importa en diferentes países. Siendo Estados Unidos que se aplicaría el certificado de origen.

Respecto al posicionamiento de marcas, el experto indica que se debe enfocar en segmentos especializados con producto que pueda cubrir ciertas necesidades específicas, no se debería ir a mercados masivos porque si hay desventajas en vender con propia marca.

Respecto a los canales de distribución, el experto menciona que cuando se enfoca a un mercado selectivo para la línea de ropa de algodón, no necesariamente va a estar en cadenas grandes sino a tiendas especializadas que podrían llegar a tener entre 8 a 10 tiendas en Estados Unidos. Se debería utilizar el transporte por vía aérea a cadenas

especializadas, además, las empresas MiPymes no pueden producir a grandes volúmenes. Hay que tener en cuenta que estas empresas deben tener la certificación BASC.

La falta de conocimiento hace cometer errores. Sin embargo, hay facilidades porque existe información; además, se debe poner en contacto con el consejero económico comercial que representa al país en Estados Unidos para llegar a los clientes. Es importante porque nos brinda varios consejos para tratar a los clientes, las negociaciones, formas, entre otros. Si las empresas no tienen mecanismo para contactar a estos consejeros, el recurso sería a través de PromPerú.

Respecto a la diferenciación del producto, el experto menciona en un caso hipotético de un vendedor y cliente con la muestra de los productos para que el cliente vea todo el diseño y acabado para analizar y en base a ello se solicita un producto para elaborar, la cual se muestra dos opciones siendo la primera tal cual como pidió el cliente y la segunda otros tipos de prendas adicionales que se puede brindar u ofrecer. La confianza es importante para el cliente y que ellos puedan confiar para tener mejores opciones para la reposición de mercadería, tener una alta respuesta y respetar los tiempos que solicita el cliente siendo un valor o plus de diferenciación. Este no solamente es en el producto sino los servicios adicionales que se puede brindar al cliente. Una mypes debe mostrar alternativas de diseño, se debe tener en cuenta a una persona especializada en el diseño y patronaje.

Respecto al financiamiento, hay muchos tipos como el factoring, forfaiting, entidades financieras exclusivas para la exportación, pero hay desconocimiento por las empresas para que puedan financiarse en el pre y post embarque. Las comisiones de los bancos dependiendo si es para exportación suelen ser más bajo que otras, pero aun así son altas en general. Respecto al apoyo del gobierno de financiamiento no cuentan con el conocimiento necesario y se debería prepararse para exportar a través de PromPerú como la ruta exportadora que tiene todas las pautas necesarias.

El experto recomienda la participación de ferias es importante para este tipo de producto, asimismo, la confianza es necesaria para el cliente y estar preparados para adaptarse a las necesidades de los clientes.

- **Manuel Pio Portugal Velarde**

Ocupación: Catedrático de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Fecha de entrevista: 04 de Junio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 21 Validación del experto Manuel Pio Portugal Velarde

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
✓	✓ X	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

El experto con relación a las exportaciones comerciales y estrategias internacionales abordó las categorías de la presente investigación. Para ello, se dio importancia a la situación actual de mypes peruanas en el mercado de Estados Unidos mencionando que carecen de recursos financieros, personal y componentes. Además, los líderes son más multifuncionales teniendo poco tiempo para enfocarse a más mercados externos que requiere mayor información acerca del mercado que desea ingresar. Asimismo, añade la situación actual acerca de la pandemia que ha afectado al país y a las empresas de la misma manera al mercado de Estados Unidos.

En referencia al posicionamiento de marca, el experto mencionó que se requiere de mayor esfuerzo, siendo un elemento de diferenciación para que sea una marca reconocida que permita una mayor identificación tanto del producto, marketing, promoción. El cliente y los intermediarios tienen que reconocer un elemento diferencial en el producto y en la campaña comunicacional para que quede fijado en las mentes de los consumidores. En referencia de estrategias, sería establecer alianzas como joint ventures con representantes internacionales que conozcan el mercado para que el proceso del posicionamiento se concrete, ya que toma mucho tiempo para lograrlo.

Respecto a los canales de distribución, el experto menciona con referencia al modelo Uppsala, a través de este proceso por etapas para lograr internacionalizarse. Asimismo, menciona que la información para seleccionar un canal de distribución es de importancia conocer el mercado de destino requiere de mucho tiempo que puede durar meses o años a través de ferias para conocer más el mercado, de la misma manera con PromPerú que es de gran ayuda.

Respecto a la diferenciación del producto, se requiere capacidad de diseño y procesamiento. Asimismo, se debe conocer el mercado de acuerdo al requerimiento y adecuarse a ello. Además, en base a las prendas hace referencia a la calidad, materiales, combinación y los diseños que sean atractivos. Para diferenciarse, se debe conocer el mercado para lograr una mayor respuesta ante los competidores establecidos, se puede realizar mediante los propios medios o instituciones como PromPerú que brinda herramientas.

Respecto al financiamiento pre – embarque, menciona que algunas empresas pueden tener acceso al crédito, los socios o aliados que realizan aportaciones financieras. Asimismo, recomienda una modalidad como el exporta fácil que es de gran ayuda para las mypes exportadoras que le permite exportar a muchos clientes del exterior. Además, menciona que los intereses del banco son elevados y que en ese caso debe buscar otras alternativas que no sean más costosas que las que pueden ofrecer los bancos.

El experto recomienda que las empresas deben relacionarse más con las entidades de apoyo como PromPerú u otras instituciones de exportación. Asimismo, la capacitación es de gran importancia para salir al mercado internacional. Además, las alianzas son importantes para facilitar el comercio internacional. También, es necesario que tengan la experiencia necesaria del mercado y los clientes.

- **Sonia Bendezú Mori**

Ocupación: Co fundadora y gerente de marketing Latam en Amecomex

Fecha de entrevista: 07 de junio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 22 Validación de la experta Sonia Bendezú Mori

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.
Canal de distribución
<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia

La experta en referencia a las exportaciones menciona la situación actual acerca de la reducción textil de un 30% de los años anteriores. Asimismo, el primer trimestre no ha logrado un incremento para componerse y lo que viene aún no es tan favorable. Es de importancia estrategias de diferenciación en el precio, la calidad del algodón aún así el panorama es complicado. Por otro lado, PromPerú y las Cámaras de Comercio han realizado esfuerzos para promover y no se vea perjudicado el sector textil. Las MiPymes sí han logrado competir a nivel internacional pese a que no cuentan con una cadena logística preparada. No obstante, el mercado peruano aún sigue careciendo en muchos aspectos logísticos.

Las dificultades para ingresar al mercado de Estados Unidos es conocer al cliente, las políticas para promover la industria. En el sector logístico para salir al mercado una de las dificultades es el financiamiento, se tiene que pagar todos los trámites aduaneros, además los gastos para el producto, y acceder al financiamiento es complicado para ser una empresa nueva iniciándose.

Los canales de distribución han sido utilizados recientemente de forma retail mediante las páginas propias y enviarle a través de couriers. De esta forma se ha logrado captar más clientela como el e – commerce pese a que el inconveniente de esta modalidad es el costo del envío suelen ser muy alto, pero algunos podrían pagar el producto por su calidad.

Otra característica en referencia a los canales de exportación es el aumento de los precios que genera un incremento en el producto, siendo el panorama incierto. Asimismo, menciona que el nivel logístico para las mypes aún falta mucho para desarrollar, los costos operativos son elevados, se está tratando de simplificar los procesos logísticos. En el ámbito aéreo está más ordenado, aun así, es un proceso de trabajo largo.

▪ **Lizandro Gutiérrez Neyra**

Ocupación: Coordinador PYME, Emprendimiento e Innovación en el Ministerios de Comercio Exterior y Turismo

Fecha de entrevista: 17 de Junio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 23 Validación del experto Lizandro Gutiérrez Neyra

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
✓	✗	✗	✓

Fuente: Elaboración propia

El experto respecto a la situación actual de las MiPymes peruanas del sector textil menciona que están afectadas por la situación generada por la pandemia en el año 2020, lo cual ocasionó que el sector se contraiga y baje la demanda de prendas de vestir a nivel. Asimismo, menciona que antes de la pandemia había una tendencia hacia la moda fast fashion, lo cual obligaba a las marcas a sacar nuevas colecciones constantemente y a tener precios bajos; sin embargo, el experto menciona que ahora con la pandemia se está optando por el slow fashion, en el cual los clientes buscan prendas de mayor calidad, contenido y material que sea más beneficioso.

Por otro lado, respecto a las MiPymes, el experto indica que las empresas que subsisten en los mercados internacionales son aquellas que cuentan con una persona encargada de

comercio internacional que tenga conocimiento sobre cómo realizar las exportaciones, que pueda comunicarse con los clientes en el idioma adecuado y que traslade la información necesaria a las áreas correspondientes para mejorar la productividad de la empresa.

Respecto al posicionamiento de marca, el experto menciona que es un tema complejo donde incluso las empresas grandes tienen dificultades para posicionar su marca en el mercado exterior. Además, menciona que la industria peruana es considerada en el tema de outsourcing y que no solemos vender marca porque es complejo y costoso, sobre todo en el mercado de Estados Unidos, ya que es un mercado grande. También, menciona que es importante que las MiPymes se informen por lo que deberían recurrir a identidades como PromPerú y MINCETUR, las cuales brindan herramientas que permiten tener información sobre los mercados internacionales, sobre las demandas y las características del producto que se requieren. La recomendación que da el experto sobre esta primera limitante es que las empresas deben estar digitalizadas; es decir, deben contar con un canal digital de venta donde promociones la empresa o marca del producto.

Respecto al canal de distribución, el experto indica que las empresas de prendas de vestir normalmente consiguen clientes a través de eventos comerciales y que cuando las grandes marcas buscan proveedores internacionales suelen recurrir a aquellos que tienen un récord establecido en el tema de outsourcing. Además, indica que las empresas que deseen vender al mercado internacional deben tener un canal digital donde muestren las características de la empresa y de los productos, ya que establecer un centro de ventas en el mercado internacional es difícil a causa de los costos. Además, menciona que otro medio para ingresar al mercado de Estados Unidos es con la ayuda de un representante comercial, ya que este les ayudará a colocar sus productos en diferentes canales. Asimismo, el experto indica que más del 95% de las prendas de vestir que vendemos a Estados Unidos se realiza por medio de outsourcing, lo cual es trabajado por empresas medianas y grandes, ya que el outsourcing implica tiempo de respuesta y cantidades fuertes de prendas de vestir que una micro o pequeña empresa no podría cumplir.

Respecto a la diferenciación de producto, el experto menciona que la ropa peruana para bebés y niños posee un diferencial en el tema de la calidad del algodón pima en comparación de los competidores asiáticos que poseen material de baja calidad. Además,

recomienda a las MiPymes que para diferenciar su producto deben trabajar en diseño y no copiar diseños. Además, menciona que es importante que las empresas propongan diseños y creaciones a los clientes, por lo cual es importante tener a una persona comercial que esté al tanto de los gustos y preferencias del mercado.

Respecto al financiamiento pre – embarque, el experto indica que las empresas no conocen o tienen problemas para acceder a este a causa de que les falta una persona comercial que tenga conocimiento sobre esta herramienta. Además, menciona que las MiPymes peruanas son muy tradicionales por lo que sus métodos de financiamiento son el banco o préstamos familiares. Asimismo, sobre las tasas de interés menciona que son un poco altas, pero no son una limitante porque hay empresas pymes que simplemente teniendo a la persona correcta dentro de la empresa han aplicado a otros mecanismos de financiamiento y les ha ido bien. Además, sobre las garantías que brinda el gobierno, el experto menciona que se han hecho bastantes esfuerzos de promoción del tema, pero el desconocimiento persiste por no tener a alguien en la empresa que maneje el tema comercial.

Para culminar la entrevista, el experto recomienda a las MiPymes que se encuentran en proceso de internacionalizarse que tengan a alguien dentro de la empresa que maneje el tema de negocios internacionales para que les brinde la información comercial necesaria para poder segmentar su mercado.

- **Michael Machuca**

Ocupación: Coordinador sectorial en Asociación de Exportadores ADEX

Fecha de entrevista: 18 de Junio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 24 Validación del experto Michael Machuca

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

El experto respecto a la situación actual de las MiPymes del sector textil en el mercado de internacional menciona que, a causa de la pandemia, muchos sectores económicos incluido el de manufactura se vieron afectados, ya que al inicio no hubo los protocolos establecidos que los ayudará a reactivarse por lo que contrajo una disminución considerable en las ventas. Sin embargo, la pandemia trajo como consecuencia la maximización digital, lo cual llevó a que las empresas de prendas de vestir crearan una buena presentación a través de su página web para poder llegar a un mercado internacional.

Previo a la pandemia, el experto menciona que el sector venía creciendo e incluso en el año 2014 Perú se posicionó como uno de los principales exportadores mundiales de prendas de algodón. Sin embargo, los tigres asiáticos también crecieron a causa de su tecnología por lo que ocasionó que la demanda peruana textil disminuya y que los países que nos compraban opten por las nuevas propuestas de los competidores. Esto ocasionó que la materia prima disminuya, ya que no se producía la misma cantidad de algodón pima que antes y que los cosechadores de algodón se transformen y usen estas tierras para productos agro. Por lo tanto, la exportación disminuyó considerablemente entre los años 2014 – 2015. Sin embargo, PromPerú brindó apoyo mediante campañas como ferias de

sector textil, lo cual ocasionó que las exportaciones de nuevo se incrementen entre un 5% - 10% constante hasta el 2019.

Asimismo, menciona que las microempresas no se encuentran preparadas para llegar a un mercado internacional, ya que sus capacidades no les permite cumplir con todos los requisitos que se deben cumplir para poder exportar. Respectos a las pequeñas y medianas empresas, menciona que si se encuentran preparados para competir a nivel internacional; sin embargo, a pesar de que nuestro algodón es de buena calidad y conocido a nivel internacional, estas no aplican la estrategia correcta ya que no desarrollan marca ni diseño que se puedan traducir en una mejor propuesta para poder competir con los mercados asiáticos como China o Bangladesh.

Respecto a la limitante de marca menciona que falta que las MiPymes desarrollen su marca y trabajen en posicionarla. Además, menciona que hay muchas herramientas de información disponible que permite conocer al público objetivo; sin embargo, los peruanos no poseen la cultura de realizar un plan de su idea de negocio. Por lo cual, el experto recomienda que las MiPymes se capaciten y realicen un plan de exportación.

Respecto a los canales de distribución el experto menciona que las empresas de ropa para bebés utilizan en su mayoría las boutiques a través de nichos de mercado. Asimismo, menciona que las pequeñas y medianas empresas no poseen la capacidad productiva suficiente para poder atender a los clientes de mercados grandes. Además, menciona que la modalidad que una elija para ingresar a un mercado depende del conocimiento que se tenga del sector y de la experiencia que se posea en el mercado. El experto recomienda que las empresas tengan una buena imagen corporativa y una página web donde el cliente pueda tener confianza en el trabajo de la empresa y una buena propuesta digital. También, es importante trabajar con una entidad que ayude a la empresa a llegar al mercado internacional a través de las herramientas que brindan y los contactos. Además, es importante invertir en un bróker para llegar a un cliente internacional o viajar de forma directa al mercado destino para tener reuniones con los potenciales clientes.

Respecto a la diferenciación del producto, el experto menciona que el precio es una limitante para lograr diferenciarse, ya que la poca producción del algodón pima ocasionó que el precio se incremente; además, la mano de obra peruana posee un precio elevado. Por lo tanto, al competir con países como China, Bangladesh y Vietnam, los cuales se

caracterizan por sus precios bajos, el Perú no logra posicionarse. Además, las empresas peruanas no poseen propuesta de diseño, propuesta de valor, no hay un buen desarrollo de marca ni un buen precio. Por lo cual, estas deben trabajar en brindarle un mayor valor al producto a través de certificados como el Comercio Justo y la calidad como el algodón orgánico peruano.

Respecto al financiamiento pre – embarque, el experto menciona que las MiPymes no conocen este tipo de financiamiento a pesar de que el estado brinda beneficios como el Fondo Crecer que ayuda a acceder al financiamiento pre y post embarque. Sin embargo, a pesar de que la información se encuentra a la mano, los bancos no conocen o no ofrecen estos beneficios del estado. Por lo cual, indica que el estado no hace una buena campaña para hacer llegar la información a las empresas y los bancos ponen trabas para que esto no se dé a conocer a causa de que no les conviene.

Para finalizar, el experto recomienda a las MiPymes que se encuentran en proceso a internacionalizarse que se preparen y que conozcan al sector, el producto y el cliente para que a partir de ello pueda preparar estrategias que lo ayuden a llegar al mercado destino. Es importante realizar investigaciones previas y un autoanálisis para ver si realmente se encuentran preparados.

- **Javier Gustavo Oyarse Cruz**

Ocupación: Docente de Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Fecha de entrevista: 22 de Junio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 25 Validación del experto Javier Gustavo Oyarse Cruz

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
✗	☑ ✗	☑	☑

Fuente: Elaboración propia

El experto respecto a la situación actual de las MiPymes del sector textil en el mercado de Estados Unidos menciona que el año 2020 fue muy difícil producto de la pandemia, ya que ese año la economía se contrajo y la primera reacción de todos los gobiernos, con los cuales el Perú posee acuerdos comerciales, fue el aislamiento para prevenir la pandemia, lo cual generó un retraso en los pedidos; sin embargo, este año las exportaciones a Estados Unidos se han recuperado. Además, menciona que un reporte publicado por Mincetur indica que las exportaciones han tenido un crecimiento sostenido en el primer semestre del presente año.

Asimismo, menciona que las MiPymes aún no se encuentran preparadas para competir a nivel internacional, ya que falta cambiar la cultura empresarial exportadoras. Las micro, pequeñas y medianas empresas aún no se atreven a asociarse para lograr satisfacer la gran demanda del mercado internacional y aún siguen trabajando de la mano de emprendimientos aislados ocasionando que no puedan cubrir la totalidad de la demanda. Menciona que cuando uno busca ingresar a mercados grandes como Estados Unidos, China o la Unión Europea, es importante asociarse para poder cubrir un porcentaje considerable del mercado y cumplir con los estándares de calidad.

Por otro lado, respecto a las dificultades de las MiPymes para ingresar al mercado de Estados Unidos, el experto menciona que, en base a su experiencia, ha podido evidenciar que existe poco respaldo o apoyo de parte de los asociados de negocios en Estados Unidos para que sirvan como puente para poder conectar al empresario peruano con el comprador americano. Indica que faltan asesores comerciales que realizan inteligencia de mercado, ferias y foros que permitan conectar con los compradores y hacerse conocido en el mercado. Además, otra dificultad que ha evidenciado es el cumplimiento de los estándares de calidad. Para el mercado de Estados Unidos es importante que se cumplan con los estándares de calidad; por lo cual, los empresarios deben estar dispuestos a invertir para lograr las certificaciones necesarias para poder estar en condiciones de consolidarse en el mercado norteamericano.

Respecto a la limitante de posicionamiento de marca, el experto menciona que para que las MiPymes puedan lograr posicionar su marca en el mercado americano deben pasar por un proceso de maduración, el cual toma tiempo. Por lo cual, recomienda que se apoyen de la marca Perú, el cual es un sello de calidad y confianza que ayuda a posicionarse rápidamente en el mercado internacional. El experto indica que no es necesario confundir al mercado con nuevas marcas, ya que toma tiempo de que los clientes puedan asociar esa marca y lo puedan reconocer por su calidad; por este motivo, es más sencillo apoyarse de la marca Perú porque cuenta con el respaldo del gobierno y ha sido difundida a través de las ruedas de negocio y las embajadas en el mundo.

Respecto a la limitante del canal de distribución, el experto menciona que las MiPymes peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés utilizan los intermediarios para lograr ingresar a un mercado internacional. Es importante conseguir un buen intermediario al que se le pueda enviar los volúmenes de productos y que ellos se encarguen de la distribución. Es decir, se debe elegir socios estratégicos con capacidad de distribución en una red de tiendas para que sean ellos los que se encarguen de colocar el producto. El principal consejo que brinda el experto respecto a este limitante es que las empresas revisen el TLC Perú – Estados Unidos, el cual posee un capítulo dedicado a textiles y que empiecen a recabar información de la guía de mercados brindada por Mincetur.

Respecto a la limitante de la diferenciación de producto, el experto menciona que las micro y pequeñas empresas no pueden entrar en una guerra de precios; por lo cual, la diferenciación debe darse por el valor agregado del producto; por ejemplo, se debe tratar de mejorar los diseños y promover nuestra cultura. El experto indica que la principal estrategia que recomendaría a las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés es establecer un servicio personalizado para el cliente. Además, indica que el empaque es un factor determinante para atraer al cliente.

Respecto a la limitante de financiamiento pre – embarque, el experto indica que las micro y pequeñas empresas poseen una distancia grande por aprender respecto al financiamiento. Muchas de ellas hipotecan sus bienes para poder apostar por un proyecto y no utilizan los sistemas de financiamiento tradicionales bancarios por temor al rechazo por no ser reconocido o por no contar un historial crediticio. Además, indica que los interés y comisiones que el sistema bancario cobra es una limitante para que las MiPymes no accedan a este tipo de financiamiento. Asimismo, el experto menciona que no todas empresas poseen el mismo nivel de conocimiento sobre las garantías y apoyo que brinda el estado; por lo cual, el estado debería crear escuelas de banca y finanzas dirigidas a las MiPymes para que puedan mostrarles todas las posibilidades que existen para que financien sus proyectos y llevarlos de la mano a través de asesorías y consultorías.

Para finalizar, el experto recomienda a las MiPymes que se encuentran en proceso de internacionalizarse que apuesten por buscar un país cercano o vecino con los que tengamos el mismo idioma y casi las mismas costumbres y tradiciones con la finalidad de ganar experiencia y sobre la base de esta experiencia aspirar a mercados más extensos o distantes.

- **Franklin Flores Velarde**

Ocupación: Profesional para el Desarrollo de Mercados Internacionales en Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur)

Fecha de entrevista: 23 de Junio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 26 Validación del experto Franklin Flores Velarde

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
✓	✗	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

El experto respecto a la situación actual de las MiPymes del sector textil en el mercado de Estados Unidos menciona que la pandemia afectó a este sector durante el 2020, generando una disminución entre el 30% y 40%. Sin embargo, para este año 2021 se proyecta que se logre recuperar la cifras del 2018 o 2019. En el caso de las MiPymes, les afecta el tema del acceso al financiamiento para poder realizar sus producciones. Asimismo, menciona que durante la pandemia estas empresas han tratado de atender en su mayoría al mercado nacional.

Además, el experto menciona que la preparación de las MiPymes para acceder al mercado internacional depende del nicho al que se dirijan, ya que si van a uno de mases, se van a chocar con competidores como China; por lo cual, desde el Mincetur les aconsejan que se vayan por nichos especiales y empezar por marca blanca para que puedan conocer el know how y así más adelante, cuando sean medianas o grandes, puedan introducir su marca propia. Asimismo, es importante que sea una empresa transversal donde una sola persona no vea todas las áreas; es decir, es importante contar con un equipo para que puedan tener éxito.

Respecto a la limitante de posicionamiento de marca, el experto menciona que la principal limitante es el tema de capital, ya que, para entrar a un mercado con marca, se necesita de capital para realizar una fuerte campaña de marketing. El experto menciona que una MiPyme no cuenta con este tipo de capital por lo cual lo recomendable es entrar con marca blanca. Además, indica que las empresas no recurren a información sobre diseño o nuevas tendencias que los ayude a tener éxito para lograr el posicionamiento deseado.

Respecto a la limitante de canal de distribución, el experto indica que las empresas MiPymes utilizan brokers o intermediarios para ingresar al mercado norteamericano, ya que estos los conectan con los compradores. Además, comenta que a través de intermediarios logran que su producto sea bien recibido. El experto les recomienda que al inicio traten de entrar con marca blanca para así obtener el know how suficiente para que ya no necesiten exportar a través de un intermediario.

Respecto a la limitante de diferenciación de producto, el experto menciona que es importante ofrecer un valor agregado o elemento diferenciador; por ejemplo, el tipo de algodón que puede ser orgánico o poseer los certificados como de Comercio Justo. La estrategia principal que el experto recomienda para que las MiPymes puedan diferenciar su producto es definir su nicho de mercado y ver qué tipo de necesidades poseen y así agregarle la solución al producto.

Respecto a la limitante de financiamiento pre – embarque, el experto indica que las micro y pequeñas empresas no conocen este tipo de financiamiento; mientras que las medianas si tienen conocimiento a causa de la experiencia que les brinda el know how. Asimismo, indica que el interés elevado es un determinante para que las MiPymes opten por otro tipo de financiamiento. El experto menciona que el gobierno brinda herramientas para facilitar el financiamiento, pero el tema de marketing de estas herramientas no es bueno por lo que la información no les llega a todos.

Para finalizar, el experto recomienda a las MiPymes que se encuentran en proceso de internacionalizar que busquen la fuente indicada para informarse para así ver si el producto que se encuentran desarrollando tendría éxito en el exterior. Es importante conocer los gustos y tendencias, más aún en Estados Unidos donde cada estado posee un subgrupo de tendencias; por lo cual, es necesario recabar suficiente información para poder filtrar y ver los resultados para poder tomar una decisión.

- **Janet Tejada Caro**

Ocupación: Consultora de Negocios Internacionales en Asociación de Exportadores ADEX

Fecha de entrevista: 03 de Julio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 27 Validación de la experta Janet Tejada Caro

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

Sobre la situación actual de las MiPymes exportadoras del sector textil, la experta menciona que hasta el 2019 las exportaciones del sector venían pujante a pesar de la fuerte competencia que apareció entre el 2018 y el 2019 por el ingreso de productos asiáticos y con la pandemia en el año 2020 el sector comenzó a decrecer en la demanda. Además, sobre el nivel de competitividad internacional de las MiPymes, la experta menciona que la informalidad y el desarrollo de productos de exportación son la principal desventaja de las empresas. Asimismo, sobre las dificultades de las MiPymes para ingresar al mercado de Estados Unidos, la experta indica que las certificaciones son muchas veces la principal limitante.

Respecto al posicionamiento de marcas, la experta menciona que el americano no reconoce las marcas peruanas, más reconocen el algodón peruano y el algodón orgánico. Además, indica que la investigación de mercados internacional es importante para que puedan lograr posicionarse. También, la experta indica que otra limitante que tienen las MiPymes es que cuentan con una página web desactualizada y no conocen herramientas en redes sociales empresariales con lo cual se puedan apoyar para lograr un buen posicionamiento de marca.

Respecto a los canales de distribución, la experta menciona que el principal canal de las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés son los minoristas, ya que son más pequeñas y cuentan con 3 o 4 tiendas, lo cual es algo accesible para estas empresas. Las MiPymes no dan la talla para el tamaño del pedido de canales como las cadenas de supermercado. También, indica que ahora las empresas captan contactos a través de las redes sociales por lo que las MiPymes deberían aprovechar el hecho de que se ha acelerado la venta online para simplificar y agilizar sus procesos. Además, la experta menciona que las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés muchas veces no cuentan con la información necesaria para ingresar al mercado de Estados Unidos por el canal adecuado. La experta hace referencia de que del 100% de empresas, solo un 60% conocerán todo el manejo del canal y el restante va aprendiendo en el camino. Otro punto que la experta explica es que el mismo exportador es quien se da el trabajo de buscar sus clientes a través de viajes o ferias donde presenta sus productos y realiza la venta al menudeo, lo cual es un camino largo.

Respecto a la diferenciación de producto, la experta menciona que la principal limitación que presentan las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciarse de la competencia es el tema del desarrollo de productos, ya que si quieren diferenciación tienen que innovar y las MiPymes tienen esa complicación. Las MiPymes no cuentan con el capital suficiente para poder invertir en maquinaria que los ayude a desarrollar su producto, por lo cual, sus costos empiezan a encarecer el producto a pesar de contar con la fortaleza del algodón peruano.

Respecto al financiamiento pre – embarque, la experta menciona que muy pocas MiPymes conocen o aplican este tipo de financiamiento, no conocen sobre las finanzas internacionales. La experta indica que solo un 30% aproximado logra hacer factoring. Sobre los intereses, la experta menciona que es un determinante para que las MiPymes opten por otro tipo de financiamiento. La experta indica que los bancos o financieras solicitan muchos requisitos o de lo contrario castigan a las empresas con una tasa de interés alta por lo que los empresarios prefieren hipotecar sus propiedades para no tener problemas de capital, ya que sin capital no pueden innovar y por lo tanto no pueden ser competitivos. Sobre las garantías de apoyo que brinda el gobierno para poder acceder al financiamiento pre – embarque, la experta menciona que muy pocas tienen conocimiento de estas.

Para culminar la entrevista, la experta recomienda que las MiPymes que se encuentran en proceso de internacionalizarse tengan mucha paciencia, desarrollen el producto, cuiden la calidad y que sean puntuales.

4.1.1.2. Perfil de las empresas

Tabla 28 Perfil de las empresas entrevistadas

LOGO	EMPRESA	DESCRIPCIÓN
	<p>MIOCOTTON PERU S.A.C.</p>	<p>Es una empresa del sector textil que se encarga de diseñar, fabricar y exportar ropa para bebés. Los factores que conllevaron a esta empresa a emprender en mercados internacionales fueron: la alta calidad del algodón pima peruano, los tratados de libre comercio del Perú y las facilidades tecnológicas en el mundo gracias al internet. Actualmente, exportan a más de 40 tiendas de todas partes del mundo.</p>
	<p>KUSA COTTON PERU S.A.C.</p>	<p>Es una empresa del sector textil que se encuentra dentro de los principales exportadores de ropa en Perú y es reconocida internacionalmente. Operan con altos estándares de planificación, desarrollo y producción. Se encargan del desarrollo de diseño y producto con la finalidad de lograr la diferenciación de sus clientes. Una de sus principales habilidades es la producción de algodón Pima orgánico de alta gama y sus prácticas socialmente responsables.</p>
	<p>INNOVA BABY S.A.C.</p>	<p>Es una empresa con más de 10 años de experiencia dedicada al diseño, producción y comercio responsable de prendas para bebés elaboradas con fibras naturales peruanas como el algodón pima e insumos certificados. Esta empresa nació con la finalidad de dar a conocer las cualidades de los productos peruanos a nivel internacional. En 2013 participaron por primera vez en la Feria Perú Moda, lo que les permitió contactar con potenciales clientes de países como Estados Unidos y México. A partir de ese momento, comenzaron con su proceso de internacionalización, logrando expandir su cartera de clientes y exportaciones a más de 7 países: Chile, Ecuador, República de Panamá, México, Estados Unidos, España, etc. Su línea se caracteriza por la exclusividad de los diseños y la alta calidad de sus prendas. Ofrecen productos saludables y 100% certificados para garantizar la salud, el</p>



NEW EXPO S.A.C.

**BLUE KNIT TEX
E.I.R.L.**

**TEXMAYA
E.I.R.L.**

**FIGIS
INTERNATIONAL
CO. E.I.R.L.**

**ETHNIC
FASHION E.I.R.L.**

bienestar y la protección de los bebés. Actualmente se encuentran en un proceso de expansión y su principal objetivo es fortalecer su marca internacional “Adriana Mae”.

Es una empresa peruana dedicada a la producción y exportación de prendas de vestir de alta calidad y puntualidad. Cuenta con más de 20 años de experiencia en exportaciones. Se caracterizan por utilizar un fino algodón pima orgánico producido al sur de Lima.

Es una empresa peruana que inició sus operaciones en el año 2012 con el objetivo de abastecer al mundo con prendas de bebés y niños confeccionados con el mejor algodón peruano. Con la finalidad de mantener sus altos estándares de calidad tanto en las materias primas como en la fabricación, los colaboradores son constantemente capacitados. Asimismo, la empresa se preocupa por desarrollar las mejores prendas de calidad y por contar con la capacidad de suministrar a sus clientes con pedidos grandes o pequeños.

Es una empresa dedicada a la producción de pijamas, batas y camisones para damas y ropa para bebés de fino algodón pima con aplicaciones de bordados y tejidos hechos a mano, los cuales son ofrecidos al mercado nacional e internacional. Se caracterizan por sus altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes. La empresa fue fundada en el año 2007 y empezaron produciendo pijamas para una prestigiosa marca norteamericana. Actualmente ofrecen una amplia gama de productos en fino algodón para mercados exclusivos.

Es una empresa que inició sus operaciones en el año 1996. Se dedican a la fabricación y exportadora de ropa para bebés

Es una empresa que produce y exporta ropa textil para adultos y niños combinando colores y estilos modernos, tradicionales y étnicos con diseños delicados y finos hechos a mano por mujeres artistas. La finalidad de la empresa es inspirar e innovar cada producto textil con calidad de exportación.

Fuente: Elaboración propia

▪ **Patricia Galván**

Ocupación: Gerente General de Miocotton Perú S.A.C.

Fecha de entrevista: 04 de junio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 29 Validación de la empresa Miocotton Perú S.A.C.

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020-			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
✗	✗	☑	✗

Fuente: Elaboración propia

La representante de la empresa Miocotton menciona que las empresas Mypes están posicionadas en el mercado de Estados Unidos de ropa de algodón. Asimismo, el Perú cuenta con un tratado libre de comercio con Estados Unidos siendo muy importante por ser un comprador porque valora la calidad, la cercanía y el trato comercial, por ser ropa de Perú y de material algodón pima ya se posiciona en el mercado.

Se debe incentivar a los empresarios a manejar el idioma inglés para que cualquier empresario pueda ingresar al mercado de Estados Unidos. Asimismo, la tecnología es importante para ser conocidos, ya hay información y es conocido nuestro algodón peruano.

Respecto al outsourcing nosotros hacemos desde la confección a pequeñas pymes de toda una cadena. Nosotros desarrollamos el producto, pero las confecciones las enviamos a otras empresas más pequeñas de forma de alianzas. Asimismo, es un beneficio porque estamos promoviendo a que se puedan legalizar y ser formales las empresas.

Respecto al canal de distribución, recomiendo que deben enfocarse a un mercado especializado, porque los mercados más grandes son los de India o China. Por ello, el empresario peruano debe focalizarse en tiendas boutiques, especializadas. Se debe saber

cuál es el canal de distribución ingresar y ver a los competidores aun así la ropa peruana va a otro tipo de canales.

La representante menciona que los canales que utilizan son las redes sociales, fotografías, buena presentación, asimismo, la distribución se realiza vía área alrededor de 2000 prendas por clientes aproximados. Además, menciona que hay un mercado interesante como Amazon que es un buen negocio a través de DHL que han variado sus tarifas.

Respecto al apoyo del gobierno, no ha tenido o utilizado los recursos, pero son importante para otras empresas para aplicarse, pero las políticas gubernamentales si ha beneficiado. Se debe apoyar más el comercio porque el país ha dado un crecimiento importante en los últimos años.

Respecto a la diferenciación, una de las desventajas podría ser el precio por ser un poco más elevado pero pasa desapercibido si se brinda el producto que es de calidad, además, de un servicio adicional y conocer al cliente. Se debería enfocarse más en la calidad del servicio del cliente, capacidad alta de respuesta porque el producto es bueno por ser algodón peruano y todos los mecanismos que se realiza. Otra forma es escuchar al cliente, ayudarlo a sus requerimientos para cubrir esa necesidad.

Respecto al financiamiento, la empresa se financia a través de los propios clientes que realizan pagos de un porcentaje del contrato por adelantado para cubrir los costos principales para la operación. El empresario debe ser innovador y creer en su producto a través de un buen trato con los clientes.

La representante como recomendación menciona que el inglés es un requisito importante para el empresario para exportar ropa de algodón porque el mercado de Estados Unidos es uno de los mejores, asimismo, definir si es vender a otras marcas o su propia marca inclinándose por ofrecer a otras marcas, además, la tecnología es importante.

- **Katty Castañeda**

Ocupación: Ejecutiva comercial de Kusa Cotton Perú S.A.C.

Fecha de entrevista: 12 de junio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 30 Validación de la empresa Kusa Cotton Perú S.A.C.

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
✗	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la marca no se encuentra posicionado en el mercado internacional, pero como proveedor si lo está. El posicionamiento de marca no creo que influya en las exportaciones, porque para ir a Estados Unidos suele ir como marca blanca, por ende, se posiciona como proveedores de algunas marcas. La falta de información de los clientes no es una limitante porque nosotros manejamos con clientes que ya buscan algodón orgánico, no es específicamente la falta de información más bien canalizar el mercado enfocarse en elevar el precio con pocas cantidades por ser de esta categoría. El outsourcing sería viable porque uno de los requisitos en ofrecer grandes cantidades sería el financiamiento o liquidez, en sector textil se maneja mediante destajo y por ende el tema de financiamiento se debe considerar para lograr cubrir varios costos.

Las pymes no se caracterizan por contar con las personas más idóneas careciendo de conocimientos y se ven reflejado en los problemas sobre todo en aduanas porque no conocen los requisitos que piden aquí y en el exterior.

La empresa no se ha apoyado de programas de PromPerú se logra de forma independientes. Asimismo, respecto a los agentes no conocemos en prendas de ropa para bebe ya que ofrecemos a clientes finales como las boutiques.

Respecto al canal de distribución se maneja de canal indirecto porque se exporta como marca blanca, ya que nos enfocamos en ofrecer las prendas y las empresas del exterior ya colocan su marca.

En diferenciación de producto, la tendencia en Estados Unidos es orgánico inclusive desde los botones y es caro, no hay un grupo de cantidades que están dispuesto a pagar, pero si hay, pero se opta por lo básico, como tinte natural y algodón orgánico. Hay que enfocarse en que los clientes que desea, no obstante, las pymes no cuentan con las herramientas y conocimiento para entender y ofrecer los productos, se opta por lo que quiere el cliente y realizar los pedidos en base a ello, las pymes no realizan por su propia cuenta, pero en grandes empresas si lo hay y mueven esa tendencia.

Las técnicas productivas si pudiera ser una limitante porque eso te ahorra muchos gastos en tema de material, maquinaria, entre otros. En textil, la máquina es una inversión grande si se hace tela y si se malogra unas agujas puede afectar toda la cadena productiva y es un tema delicado por ende muchas de las pymes tercerizan porque todo el proceso es grande. En la empresa se realizan capacitaciones para utilizar las maquinarias.

El algodón peruano sí ha crecido en referencia a su posicionamiento por que la calidad es buena y el precio es acorde pero anteriormente era mucho incipiente pero aún se puede mejorar.

Respecto al financiamiento, si es una limitante para las pymes porque el flujo de efectivo y nivel de conocimiento son principales factores para las pymes. Incluso hasta enviar una muestra que puede costar 30 dólares es una inversión para las pymes. Por otro lado, es complicado los requisitos que piden los bancos porque muchas veces no cuentas con todo ello.

Actualmente, si hay más información y conocen a PromPerú, pero pese a ello, aún falta más promover en temas logísticos y el cliente tampoco sabe. Se debe priorizar en dar más orientación para realizar costeo, contactar con intermediario, agente de aduanas, de carga, entre otros.

La empresa sí cuenta con la capacidad de financiarse en el mercado porque ya lleva varios años en el mercado y manejan diversas cuentas que pueden cubrir negociaciones. No obstante, respecto al financiamiento es un tema delicado en referencia a los acuerdos con

los clientes y los pagos que se debe realizar para la compra de materiales y pagos a trabajadores.

En recomendación, se debe contar con personas especializadas que conozcan todos los recursos de exportación para evitar inconvenientes que puedan generar gastos y que al final los clientes tengan una mala experiencia.

- **María Eugenia Isla Berrospi**

Ocupación: Commercial Manager y Fundadora de Innova Baby S.A.C.

Fecha de entrevista: 14 de junio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 31 Validación de la empresa Innova Baby S.A.C.

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
✘	✘	✔	✔

Fuente: Elaboración propia

La representante de Innova Baby menciona respecto a los últimos años las exportaciones para esta categoría ha ido creciendo hasta la pandemia hubo una caída del 50% al igual que otras empresas del sector. Las exportaciones que realizan están en Europa, Sudamérica y Centro y Norte América resaltando al país de Estados Unidos como principal mercado.

Respecto a la categoría de marcas peruanas, la representante menciona que tiene dos marcas siendo una internacional que ya está en el mercado hace 5 años siendo países como Brasil, México, Estados Unidos y Chile mientras que otra marca se maneja en el mercado peruano. Asimismo, es conveniente para cada empresa tener una propia marca porque se exporta directamente al consumidor final o a una boutique o tienda

especializada mientras que exportar como intermediario el porcentaje de utilidad es reducido a comparación de la otra estrategia con su propia marca.

En el Perú, el algodón pima es el más fino del mundo siendo considerado uno de los mejores e importante como un plus para crear colecciones y exponerlo en el exterior para que los clientes compren y experimenten este tipo de prenda como diferente por ser uno de los más finos que se mantiene intacto. Asimismo, otros países ya conocen este tipo de producto, no obstante, hay algunos países que aún se resiste en adquirir este producto porque piensan que en las lavadas de prenda se puede deteriorar o deformar. Un ejemplo era Brasil que se ha exportado ya hace 5 años aproximadamente, no conocían el algodón pima y se tuvo éxito al comprar este producto y ahora se deciden por este tipo de prenda. Por otro lado, la empresa mueve ambas entradas mediante propia marca y como intermediario, Asimismo, se debe considerar que si ingresas por tu propia marca hay competencia en referente diseño, calidad, insumo, colecciones, entre otros. Mientras que vas trabajando con tu propia marca también se podría ir trabajando como un intermediario.

Respecto al canal de entrada, en el país hay una diversidad de empresas que están alineadas a cierto tipo de mercado. La empresa no entraría por un canal mayorista, la empresa se inclina por tiendas boutique, los productos son muy finos de primera calidad por ende no sería opción viable por canales grande, no obstante, hay otras compañías que, si distribuyen a supermercado, tiendas por departamento. Se han tenido negociaciones con tiendas por departamento, pero no es nuestro enfoque, pero otras empresas si optan, asimismo, mediante en línea por Amazon, Alibaba, entre otros.

Respecto a PromPerú, tiene todas las herramientas, se ha realizado muchas capacitaciones, se ha presentado a ferias por parte de PromPerú en otros países y negociaciones comerciales dependiendo a las oficinas comerciales de cada país. Asimismo, por nuestra cuenta también buscamos por nuestra cuenta para seguir creciendo. Para ingresar a las boutiques primero nos presentamos a las ferias que están presentes, pero ahora estamos promoviendo una tienda online como adicional para lograr aumentar los clientes.

Respecto a la diferenciación del producto, en las empresas del mercado peruano hay mucha copia, pero eso no se aplica en el internacional porque compites con grandes

países. Por nuestra cuenta, nosotros creamos diseños por ello el nombre de innova porque cada 6 meses vamos cambiando para lograr competir y salir de afuera a competir con diseños sacados de internet se puede generar diversos problemas. Es en vano competir con países de China e India con diseños de otros porque las empresas de Asia ofrecen sus productos más económicos, por ello, sería crear diseños propios y con la calidad A1 se puede pedir precio.

En el Perú hay fábricas de tela que ofrecen lo mismo, y el consumidor se cansa. No obstante, hay fábricas que realizan telas con diseño siendo algodón pima; asimismo, otros tipos de prendas que también son algodón pima y que el consumidor se pregunta si es el algodón pima. Desde esa perspectiva, el representante menciona que al país se limita porque pese a que presenta el algodón pima no logra innovar. Por otro lado, el algodón pima es reconocido a nivel internacional, hay muchos importadores que conocen y buscan el producto. Por ejemplo, en países como Suecia para ingresar a ese mercado se resiste comprar por ende PromPerú debería apoyar para promocionar y especificar por qué deben comprar esa prenda.

Respecto al financiamiento pre – embarque, hay muchos clientes que han comprado y confían en el cliente y ello se responde. Ya como empresa se propone su condiciones y políticas a los clientes. Por ejemplo, hay una empresa que lidera el mercado y que una de sus condiciones es el pago adelantado del 50% de la orden y son más radicales porque son una empresa sólida que ya son conocidas en el mercado.

Respecto a las garantías, se ha trabajado con PromPerú, pero no se ha optado o utilizado este tipo de garantía. Por otro lado, la empresa se financia propia con el capital que se tiene, anteriormente si se ha solicitado a los bancos para envíos con grandes cantidades las cuales se ha tenido una mala experiencia, por ende, no acudimos a estos medios y preferimos trabajar con nuestro propio capital y anticipo a clientes.

Como recomendaciones para las empresas, debe ser perseverante y enfocarse en el diseño e innovar con sus productos para lograr vender o generar pedidos. Por otro lado, las empresas cuando los potenciales clientes no aceptan se desaniman, pero se debe ser perseverante porque si hay clientes que sí pueden aceptar. Asimismo, se deben preparar y buscar capacitaciones para vender en el exterior.

- **Luis Roberto Retamozo**

Ocupación: Representante comercial y exportaciones de New Expo S.A.C.

Fecha de la entrevista: 15 de junio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 32 Validación de la empresa New Expo S.A.C.

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
☑ ✕	☑	☑	☑

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la situación actual de prendas para bebe, anteriormente se producía para una empresa local. Actualmente, se enfoca en exportar a unos de los países que estamos ingresando con fuerza que es Reino Unido. En el exterior hay constante crecimiento en el mercado europeo y en Estados Unidos que consumen este tipo de producto. La empresa actualmente no maneja marca, somos como intermediarios para diferentes marcas bajo el método de B2B para fabricar para las empresas.

Respecto a las marcas peruanas, las empresas se encuentran posicionadas en el sector internacional porque la tela, fibra y algodón son bien apreciadas en el exterior por ende son competitivas. Asimismo, para ropas para bebes es variado las exportaciones porque enfocarse para niños o bebés es más difícil en tema de calidad, tipo, estilo y diseño, además, debe ser mejor prenda y si es de otros países se debe considerar ello. Respecto a las marcas se ganan por margen y que las empresas sí pueden posicionarse o lograr una buena estrategia, pero es a mediano plazo.

Respecto a la comparativa de ingresar con su propia marca o ser intermediarios, esta opción se elige dependiendo del capital y el nivel de reconocimiento de la empresa por parte de los clientes, los cuales deben confiar en la empresa. El representante menciona que el método de B2B es viable si la empresa es reconocida por los clientes y si cuentan

con el capital suficiente para pedidos de gran volumen. Mientras que para trabajar directamente con el cliente se debe optar por investigar, invertir en temas de marketing, crear una buena estrategia de ventas.

Respecto a los canales de distribución, si bien es cierto las empresas buscan a dónde dirigir sus ventas mediante los canales, no muchos saben dónde exactamente se debe vender. Si uno desea vender a nivel mundial, si hay información para saber a qué países se vende más y que uno mismo debe realizar su propia investigación. Por otro lado, la empresa no se ha apoyado en PromPerú para ofrecer mediante outsourcing, pero anteriormente sí se ha trabajado para conseguir clientes, PromPerú es una buena ventana para empresas que recién se están iniciando.

Respecto a los representantes, no es difícil conseguirlos por ser uno intermediario, ellos te buscan a ti y se debe manejar por utilidad porque ellos buscan ganar y generar un margen. Asimismo, hay reuniones o ruedas de negocios que se pueden encontrar y buscar empresas que se dedican al rubro.

Sobre la diferenciación del producto, las limitaciones serían la falta de información y el idioma sería uno de los inconvenientes para las empresas que desean ingresar a esos países como barreras. Pero también va a depender de cada empresa que maneja su estrategia.

El país tiene una gran diversidad de materia prima y buscan el país por ello, ya que es reconocido a nivel mundial, por lo cual la falta de información no sería una limitante.

Respecto al financiamiento, los bancos solicitan una serie de requisitos para acceder a ello, sería de gran ayuda si se disminuye o por medio del estado ofrezcan ferias o apoyo para las empresas que recién están empezando. El estado debería promocionar más este tipo de financiamiento y garantía, sería de gran ayuda mediante programas para dar la información, que muchas son emprendedoras y que desconocen de las herramientas siendo de gran ayuda.

Respecto al financiamiento de la empresa, si tenemos nuestro propio capital, pero en algunas ocasiones si se requiere de los bancos para cubrir algunos contratos que se han quedado y agilizar.

En recomendación, para internacionalizarse se debe considerar varios temas como por qué deseas exportar, los objetivos y demás. Asimismo, considerar para ingresar a un país conocer la información necesaria como la cultura y el idioma.

- **Lily Rivera**

Ocupación: Gerente General de Blue Knit Tex E.I.R.L.

Fecha de entrevista: 19 de junio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 33 Validación de la empresa Blue Knit Tex E.I.R.L

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
✗	✗	☑	☑

Fuente: Elaboración propia

Respecto al mercado actual de ropa de algodón para bebés en el exterior, la gerente general de la empresa Blue Knit Tex E.I.R.L. menciona que las exportaciones se encuentran en crecimiento, ya que el algodón pima es altamente solicitado; sin embargo, el precio de este tipo de algodón se viene incrementado considerablemente por lo que esto está generando un problema de competitividad a nivel internacional.

Por otro lado, menciona que para ingresar al mercado de Estados Unidos no es difícil siempre y cuando se cumpla con todos los requisitos que solicitan como es el que la materia prima sea de calidad peruana. Además, indica que el arancel 0% ha facilitado su ingreso a este mercado.

Respecto al posicionamiento de marca, la gerente general de Blue Knit Tex E.I.R.L. menciona que ellos realizan la producción de ropa para bebés con las marcas de los clientes y que la empresa se destaca más por el servicio que brinda y el material. Asimismo, nos menciona que la solicitud de marca propia está creciendo a través de

PromPerú quienes vienen impulsando cada vez más la solicitud de que las empresas peruanas puedan exportar con marca propia. Además, indica que la falta de conocimiento del público objetivo influye en generar estrategias en base a marca, ya que realizar investigación a un mercado exterior para lograr posicionarse en base a marca es costoso. Sin embargo, actualmente las marcas a través de Amazon facilitan a las empresas a ofrecer su producto con su propia marca.

Respecto al canal de distribución, la gerente menciona que PromPerú posee una base de datos muy buena que los ayuda a elegir el canal adecuado. Además, esta entidad los ayuda contactando con los importadores internacionales. La empresa no se ha apoyado para exportar en el programa de ruta exportadora, pero si se han apoyado en los cursos que brindan como marketing digital, logística y canales de distribución. Asimismo, la gerente menciona que la forma para ingresar al mercado exterior depende del capital de cada empresa por lo que, si inicialmente no se cuenta con mucho capital, es mejor exportar por medio de un outsourcing.

Respecto a la diferenciación de producto, como limitación la gerente menciona que solo es el tema de precio a causa de la mano de obra, ya que la calidad peruana es la mejor que se puede encontrar. Menciona que, si se pudiera mejorar en el tema de precios, el Perú podría mejorar sus exportaciones de ropa de algodón para bebés. Otras limitantes que menciona son los tipos de avíos de los cuales no se cuenta con mucha variedad y la tecnología y maquinaria para realizar estampados como si lo cuentan países como China.

Respecto al financiamiento pre – embarque la gerente general menciona que si puede ser una limitante si la empresa no cuenta con un capital de trabajo sólido, ya que los bancos no te quieren prestar dinero. Además, menciona que los requisitos e interés que solicitan las entidades bancarias son una limitante para acceder al financiamiento pre – embarque. Asimismo, que su empresa posee la capacidad de financiarse sin ayuda de la banca y si fuera necesario solicitarlo, la empresa ya es conocida en el sistema financiero por lo que no tendrían problemas para acceder; sin embargo, para las nuevas empresas si pudiera ser difícil.

Para finalizar, la recomendación que la gerente brinda a las MiPymes que se encuentran en proceso de internacionalizarse es que mantengan el respeto al cliente en temas de diferencias, ser puntuales, cumplir con lo acordado y mantener la calidad del producto

peruano. Mantener la calidad es importante, ya que, si una empresa comienza a bajar la calidad, los clientes del extranjero piensan que Perú ya no está brindando la misma calidad de siempre. Por lo tanto, todos deben esforzarse en brindar los mejores productos.

- **Víctor Guerrero Peralta**

Ocupación: Gerente General de Texmaya E.I.R.L.

Fecha de entrevista: 27 de junio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 34 Validación de la empresa Texmaya E.I.R.L.

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
✗	☑	☑ ✗	☑

Fuente: Elaboración propia

Respecto al mercado de ropa de algodón para bebés en el exterior, el gerente general de Texmaya E.I.R.L. menciona que existe una demanda muy importante en Estados Unidos y otros mercados como Chile, quienes valoran mucho la calidad del algodón pima para bebés por la suavidad, brillo y presentación. Además, el gerente menciona que nuestro precio como producto no es muy económico por lo que no podemos competir con Asia; sin embargo, la calidad del producto no se puede comprar porque lo nuestro es mejor.

Respecto al posicionamiento de marcas, el gerente indica que hay una marca que hasta hace poco era peruana llamada **Kissy Kissy** que se encuentra muy bien posicionada en el mercado de Estados Unidos. Asimismo, el gerente menciona que el elaborar una estrategia para el posicionamiento de una marca puede influir en la sostenibilidad de las exportaciones de ropa de algodón para bebés. Indica que es muy importante desarrollar marcas y que hay algunas marcas peruanas que si se venden ahorita en Estados Unidos con su propia marca. Además, el gerente menciona que la falta de información del público

objetivo sobre el algodón orgánico o el algodón de colores naturales no influye en las estrategias de posicionamiento de marcas peruanas en el mercado norteamericano, ya que el público sabe reconocer y valorar el algodón. El gerente menciona que lo que limita el posicionamiento de las marcas peruanas es el precio, ya que en Estados Unidos no toda la población puede pagar lo mismo por lo que en el mercado de retails se van a encontrar productos de Asia que son productos más económicos. Sobre el tema de outsourcing, el gerente indica que es la forma usual de trabajar de las empresas peruanas. El gerente hace referencia de que él trabaja con marcas blancas, es decir; trabaja para otras marcas y recién están desarrollando su propia marca. Asimismo, menciona que sería importante que las empresas puedan hacer el servicio de outsourcing, pero a su vez puedan trabajar en el desarrollo de su propia marca, aunque pueda ser un trabajo más arduo, más largo y difícil.

Respecto al canal de distribución, el gerente menciona que no hay mucha información disponible o fácil de encontrar para poder elegir un canal adecuado para el producto. Sobre las herramientas de apoyo que brinda PromPerú, el gerente menciona que él se ha apoyado en la ruta exportadora y en la marca Perú; sin embargo, indica que muchas empresas desconocen o no se acercan a las entidades para solicitar apoyo para sus exportaciones. Sobre el canal de distribución que ha utilizado para ingresar al mercado de Estados Unidos, el gerente menciona que trabaja mediante outsourcing, es decir; produce marcas blancas generalmente para mayorista de Estados Unidos y ellos ya se encargan de hacer la comercialización en Estados Unidos, la distribución a boutiques o a clientes finales. Por otro lado, menciona que los canales son uno de los grandes impulsos que ha dado la pandemia, ya que ha obligado a muchas empresas a buscar este tipo de camino comercial. Asimismo, el gerente menciona que en este momento su empresa se encuentra desarrollando marca.

Respecto a la diferenciación de producto, el gerente indica que un diferenciador importante es el algodón pima, ya que con eso dejamos de competir con Asia. Además, indica el tema de diseño basado en aplicaciones hechas a mano también es importante, ya que eso te diferencia de los otros productos de la competencia hechos de manera industrial. Menciona que los exportadores chicos deben de pensar en nichos más exclusivos, ya que no poseen la capacidad para producir grandes volúmenes, por lo cual se debe producir volúmenes pequeños, pero con un alto valor agregado. Además, el gerente afirma que el no contar con herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas

es un limitante para la competitividad de las MiPymes peruanas exportadoras de prendas de algodón para bebés. Desde su experiencia hay muchas empresas que trabajan con conocimientos técnicos muy limitados por lo que son ineficientes; es decir, se genera ineficiencia producto del desconocimiento, falta de tecnología, de las máquinas adecuadas y de los procesos mismos que resultan ser ineficientes. El gerente indica que la tecnología es un factor y otro factor es la falta de preparación a los pequeños empresarios. Sobre la información del público objetivo sobre los beneficios de nuestra materia prima, el gerente indica que las oficinas comerciales hacen un buen trabajo promocionando nuestro algodón pima, la alpaca, entre otros productos textiles y que más bien una limitante es la informalidad, ya que a las empresas informales les cuesta acceder a los programas porque hay una calificación con deben cumplir.

Respecto al financiamiento pre – embarque, el gerente menciona que el acceso a este tipo de financiamiento es una limitante, ya que la mayoría de los clientes acceden a pagarte un adelanto del 50% para que puedas financiar tu etapa de producción como materia prima e insumos. Sobre los requisitos que solicitan las entidades financieras, el gerente no tiene conocimiento sobre estos ni sobre las tasas que cobra, pero creo que muy pocos empresarios pequeños la utilizan. Asimismo, el gerente cree que el Estado debería brindar más facilidades o mayor información sobre las garantías promocionales de exportación que se otorgan. El gerente indica que el Estado debería ofrecerlos, orientar a los empresarios y sobre todo hacerlo más fácil de entender. Sobre su capacidad de financiar sus exportaciones sin utilizar el financiamiento pre – embarque proporcionado por la banca, el gerente indica que, si posee la capacidad porque sus clientes generalmente le pagan, pero si ha realizado préstamos del banco para financiar algunas operaciones.

Para finalizar la entrevista, el gerente recomienda a las MiPymes peruanas que se encuentran en proceso de internacionalizarse que se acerquen a las entidades que promueven y promocionan las exportaciones como Adex, PromPerú, la Cámara de Comercio o Comex. A través de ellas, las empresas pueden recibir asistencia y asesoría para poder salir a vender al extranjero porque para vender en el extranjero se debe tener un mínimo de conocimiento en comercio exterior, algunas leyes y reglamentos del país de destino.

- **Gloria Anca**

Ocupación: Encargada de exportaciones de Figi's International CO E.I.R.L.

Fecha de entrevista: 30 de junio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 35 Validación de la empresa Figi's International CO E.I.R.L.

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
✓	✗	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la situación actual del mercado de ropa de algodón para bebés, la encargada de exportaciones de Figi's International CO E.I.R.L. menciona que a raíz del Covid – 19, el sector textil ha sido uno de los más afectados, ya que la mayor demanda ha sido por el tema agro. Además, menciona que las MiPymes de ropa de algodón para bebés si se encuentran preparadas para competir a nivel internacional y que para lograr esto es importante contar con un buen equipo que sepa la normatividad y requisitos que se necesitan para ingresar a un país. En base a las dificultades que ha encontrado para ingresar al mercado internacional, la encargada de exportaciones menciona que por ejemplo en Ecuador el tema del etiquetado fue una dificultad.

Respecto al posicionamiento de marca, la encargada de exportaciones indica que no conoce alguna marca de exportación de ropa en algodón para bebés peruana que se encuentre posicionada en el mercado exterior. Indica que las empresas importadoras prefieren comprar con su misma marca. Asimismo, menciona que el posicionamiento de marca sí puede influir en la sostenibilidad de las exportaciones de ropa de algodón para bebés. Además, indica que no cree que la falta de información del público objetivo sobre el algodón orgánico peruano o de colores no influye en las estrategias de posicionamiento de marcas, ya que cuando una empresa ofrece un producto, ofrece el material y todas sus características. También, la encargada de exportaciones cree que al inicio trabajar en

outsourcing es una opción viable para que las empresas puedan crecer como exportadoras y luego trabajar con marca propia para llegar a otros mercados.

Respecto al canal de distribución, la encargada de exportaciones no cree que exista una falta de información para que las empresas puedan elegir el canal adecuado para su producto para ingresar al mercado exterior, ya que si hay apoyo por parte del Estado y que la responsabilidad está en que el exportador se informe. Además, la encargada de exportaciones menciona que no se ha apoyado en el programa de ruta exportadora de PromPerú y que si conoce agentes o representantes en el exterior para este tipo de producto. Asimismo, indica que Figi's ha ingresado al mercado internacional a través de tiendas grandes como Walmart u otros supermercados reconocidos.

Respecto a la diferenciación de producto, la encargada de exportaciones menciona que la limitación que presentan las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciar su producto de los competidores de otros países es la marca. Además, menciona que los factores que Figi's ha utilizado para lograr diferenciarse son los diseños y el algodón. En base a las herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas para lograr competitividad de las empresas peruana exportadoras de prendas de algodón para bebés, la encargada menciona que no podría ser una limitante y que la falta de información del público objetivo sobre los beneficios de nuestra materia prima como el algodón orgánico tampoco podría ser una limitante para la diferenciación de producto. Asimismo, la encargada de exportaciones si cree que las empresas peruanas en general si tienen la capacidad de competir a nivel de diferenciación de productos con otras empresas internacionales; sin embargo, indica que todo depende del tamaño, ya que si es una empresa pequeña que recién se está iniciando, tendrá diversas limitaciones por el tema de producción y costos, pero si es una empresa ya posicionada, lo más seguro es que tenga su maquinaria propia y que trabaje con empresas de confecciones que cumplen con los estándares de las empresas importadoras.

Respecto al financiamiento pre – embarque, la encargada de exportaciones no considera que el acceso al financiamiento pre – embarque sea una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés; sin embargo, menciona que esto va a depender del tamaño de la empresa, ya que si es una pequeña que no tiene una línea de crédito si va a ser una limitante, pero para una grande no. Además,

menciona que para las micro y pequeñas empresas sí considera que el financiamiento pre – embarque podría ser una limitante debido a los requisitos que solicitan las entidades financieras; sin embargo, para las medianas no. También, considera que el interés elevado de las entidades financieras hace que las empresas opten por otras vías de financiamiento. Asimismo, la encargada cree que el Estado si debiese brindar más facilidades o brindar mayor información acerca del uso de las garantías promocionales para la exportación. Sobre la capacidad de financiarse para exportaciones sin utilizar el financiamiento pre – embarque proporcionado por la banca, la encargada de exportaciones de Figi's menciona que si poseen la capacidad por medio de la carta de crédito o un adelanto de hasta el 50%.

Para finalizar la entrevista, la encargada de exportaciones recomendaría a las MiPymes peruanas que se encuentran en proceso de internacionalizarse que una vez que tengan su marca, realicen estrategias de precios y de publicidad para que puedan ingresar su producto al mercado internacional.

- **Daniel Vilca**

Ocupación: Gerente General de Ethnic Fashion E.I.R.L.

Fecha de entrevista: 02 de julio del 2021

Lugar: Entrevista virtual

Tabla 36 Validación de la empresa Ethnic Fashion E.I.R.L.

Componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.			
Posicionamiento de marcas	Canal de distribución	Diferenciación de producto	Financiamiento pre – embarque
☑	✗	✗	☑ ✗

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la situación actual del mercado de ropa de algodón para bebés, el gerente general de Ethnic Fashion E.I.R.L. menciona que hubo un cambio total a causa de la pandemia, ya que antes los pedidos eran normales, no subía el dólar y trabajaban tranquilamente con los pedidos, pero con la pandemia hubo un atraso total con las órdenes de pedidos; sin embargo, este año la demanda ha crecido enormemente. Asimismo, menciona que para ingresar al mercado norteamericano no han tenido ninguna limitante, solo problemas de que con cada gobierno cambia el tipo de documento, pero con la ayuda de su agente de aduanas lo solucionan.

Respecto al posicionamiento de marca, el gerente general menciona que no hay una marca o empresa que se encuentra posicionada en el mercado de Estados Unidos, ya que para que una empresa exportadora pueda vender allá, debe tener mercado y no se puede tener mercado allá salvo que se tenga una oficina física propia en el mercado de destino, lo cual es una inversión enorme que en su caso no lo puedo hacer. El gerente menciona que exportan con marca blanca. Sobre la información del público objetivo sobre el algodón peruano como el algodón o de colores naturales, el gerente indica que casi todos los clientes lo conocen. Además, cree que trabajar en outsourcing (marca blanca) o con propia

marca son opciones viables; sin embargo, menciona que primero deben ir con marca blanca para ganar experiencia en exportación.

Respecto al canal de distribución, el gerente general menciona que no se ha apoyado en el programa de ruta exportadora o herramientas proporcionadas por PromPerú; más bien, él los ha apoyado con su experiencia. Además, conoce agentes o representantes tanto en Perú como en Estados Unidos; sin embargo, recomienda que hay que tener cuidado porque te pueden hacer trabajar para al final no pagarte. Asimismo, para exportar utiliza tanto el canal directo como indirecto, ya que posee un almacén en Estados Unidos que se encarga de distribuir a las boutiques y también vende de forma directa a las boutiques.

Respecto a la diferenciación de producto, el gerente general menciona que el peruano posee un producto de calidad por lo que China no nos puede hacer competencia, quizás en el tema de precios sí, pero calidad y agregado nuestro producto es superior. Sobre las herramientas para aplicar nuevas técnicas productos, el gerente menciona que su empresa está creciendo cada vez más y mejorando su calidad y diseños gracias a que cuentan con una materia prima reconocida y bien cotizada a nivel internacional. Asimismo, indica que la falta de información del público objetivo sobre los beneficios de nuestra materia prima como el algodón orgánico no es una limitante para la diferenciación de producto.

Respecto al financiamiento pre – embarque, el gerente general indica que no considera que el acceso al financiamiento pre – embarque sea una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés, ya que cada empresa ya cuenta con su capital gracias a los pagos adelantados o a los pagos de intereses. En su caso, el gerente mencionó que hace 10 o 15 años recurrió a los bancos para financiar su mano de obra y la materia prima pero ahora no necesita, ya que cuenta con capital propio. Además, indica que si considera que el financiamiento pre – embarque podría ser una limitante debido a los requisitos que solicitan las entidades financieras, ya que factores como el interés generan que el costo se eleve y su utilidad baje. Asimismo, indica que si cree que el Estado brinda facilidades o información acerca del uso de las garantías promocionales para la exportación; sin embargo, el gerente general no está de acuerdo con esto porque por culpa de esas empresas que se formaron con ayuda del Estado (los capacita, los constituye y brinda capital) es que se formaron empresas que lo primero que hicieron fue hacerles la competencia a las grandes empresas con precios bajos por lo

que atraían clientes, quienes les mandaron un 50% a estas empresas y las empresas desaparecieron. Entonces, generaron que algunos clientes ya no quieran tener relaciones comerciales con nosotros. También, el gerente general menciona que actualmente su empresa tiene la capacidad de financiarse para exportaciones sin utilizar el financiamiento pre – embarque proporcionado por la banca.

Para finalizar la entrevista, el gerente de Ethnic Fashion E.IR.L. recomienda a las MiPymes peruanas que se encuentran en proceso de internacionalizarse que trabajen con mucha seriedad, que innoven y creen. Asimismo, les dice que conseguir un cliente es fácil pero lo difícil está en mantenerlo.

4.1.2. Análisis y resultados de las entrevistas

A continuación, se abordará el análisis respectivo basado en el enfoque cualitativo de la investigación. Para ello, se ha utilizado la herramienta Atlas versión 9.0. que tiene la finalidad de realizar análisis cualitativos.

Asimismo, en esta sesión se procesará todas las entrevistas realizadas a las empresas de la categoría MiPymes exportadora de ropa de algodón para bebés hacia el mercado de Estados Unidos en el periodo del 2016-2020. La misma forma se evaluará a los expertos que se ha contactado de diversas instituciones como PromPerú, Adex, CCL, entre otros. Ellos tienen conocimientos y experiencias relacionado al tema de la investigación.

Este análisis respectivo nos permitirá llegar a las conclusiones de la investigación junto a información recolectada que se complementa, de la misma forma las recomendaciones necesarias como un aporte a lo propuesto.

Dentro de la investigación se abordaron en cuatros categorías, siendo el posicionamiento de marca, canal de distribución, diferenciación de producto y financiamiento pre – embarque.

En el posicionamiento de marca se determinó las subcategorías, la información del público objetivo que poseen las MiPymes peruanas para la elaboración de una estrategia de marca, Información especializada de cómo posicionarse en el mercado objetivo e Información sobre alternativas de trabajar en outsourcing para marcas del mercado objetivo.

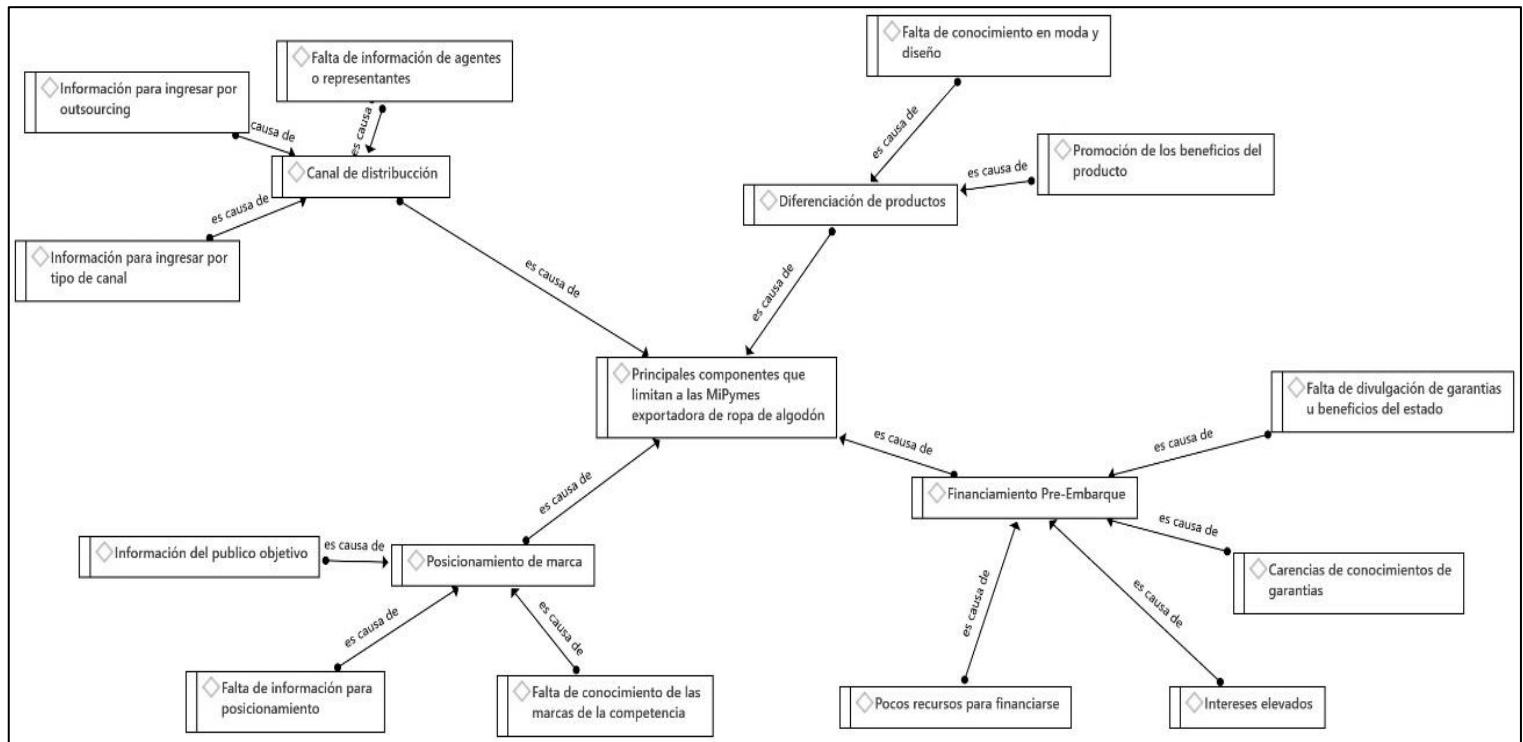
El canal de distribución se basó en las siguientes subcategorías; Información de cómo ingresar a los canales de distribución adecuados para el tipo de producto, Falta de conocimiento de agentes o representantes en el segmento de ropa para bebés de algodón orgánico en el mercado objetivo y Uso de herramientas propuestas por Instituciones.

En caso de diferenciación de producto, se determinaron el conocimiento de moda y diseño, herramientas para aplicar una diferenciación y promoción o conocimiento de los beneficios del producto por parte de los clientes.

En el financiamiento pre – embarque se determinaron las subcategorías basadas en los recursos necesarios de las MiPymes peruanas para financiarse, Intereses elevados y

requisitos de las entidades bancarias, Carencia de conocimiento de las garantías por parte de las empresas y la promoción de las garantías y herramientas que brinda el estado peruano a las MiPymes peruanas.

Gráfico 23 Gráfico de redes categorías y subcategorías



Fuente: Atlas.Ti 9.0 (Elaboración propia)

4.1.2.1. Análisis de expertos

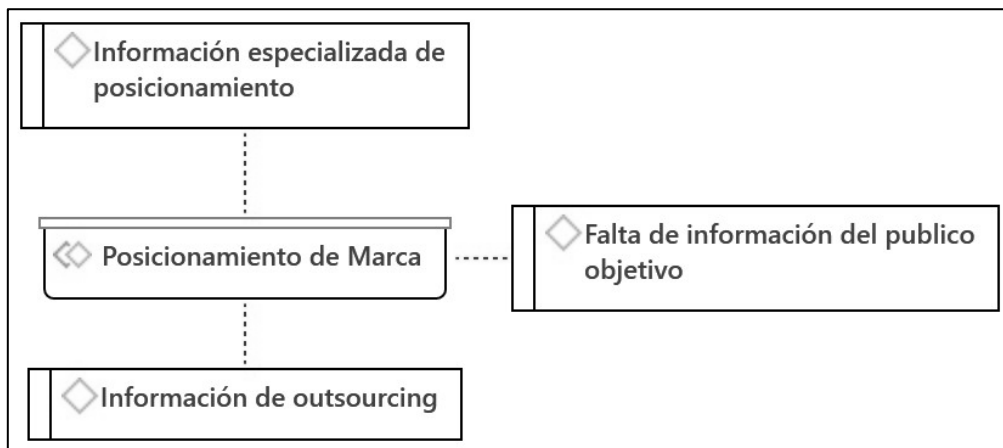
Objetivo principal

Comprender de qué manera los principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

4.1.2.1.1. Análisis de Objetivo Específico N° 01.

Comprender de qué manera el posicionamiento de las marcas peruanas limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

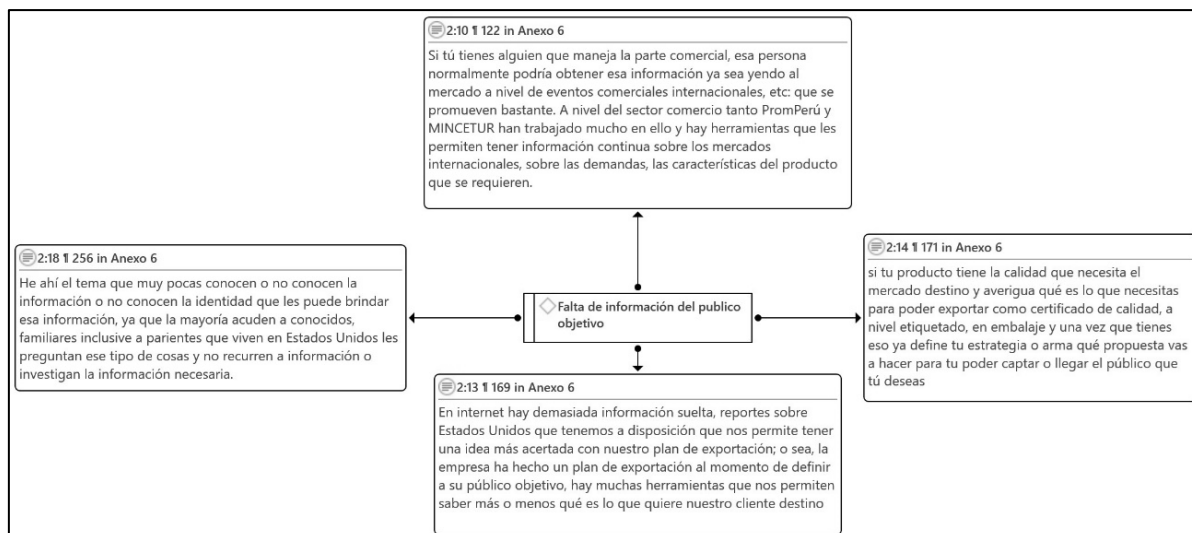
Gráfico 24 Gráfico de red categoría posicionamiento de marca



Fuente: Atlas.Ti 9.0 (Elaboración propia)

- **Análisis de subcategoría 1. Información del público objetivo respecto al algodón peruano**

Gráfico 25 Gráfico de la subcategoría información del público objetivo



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

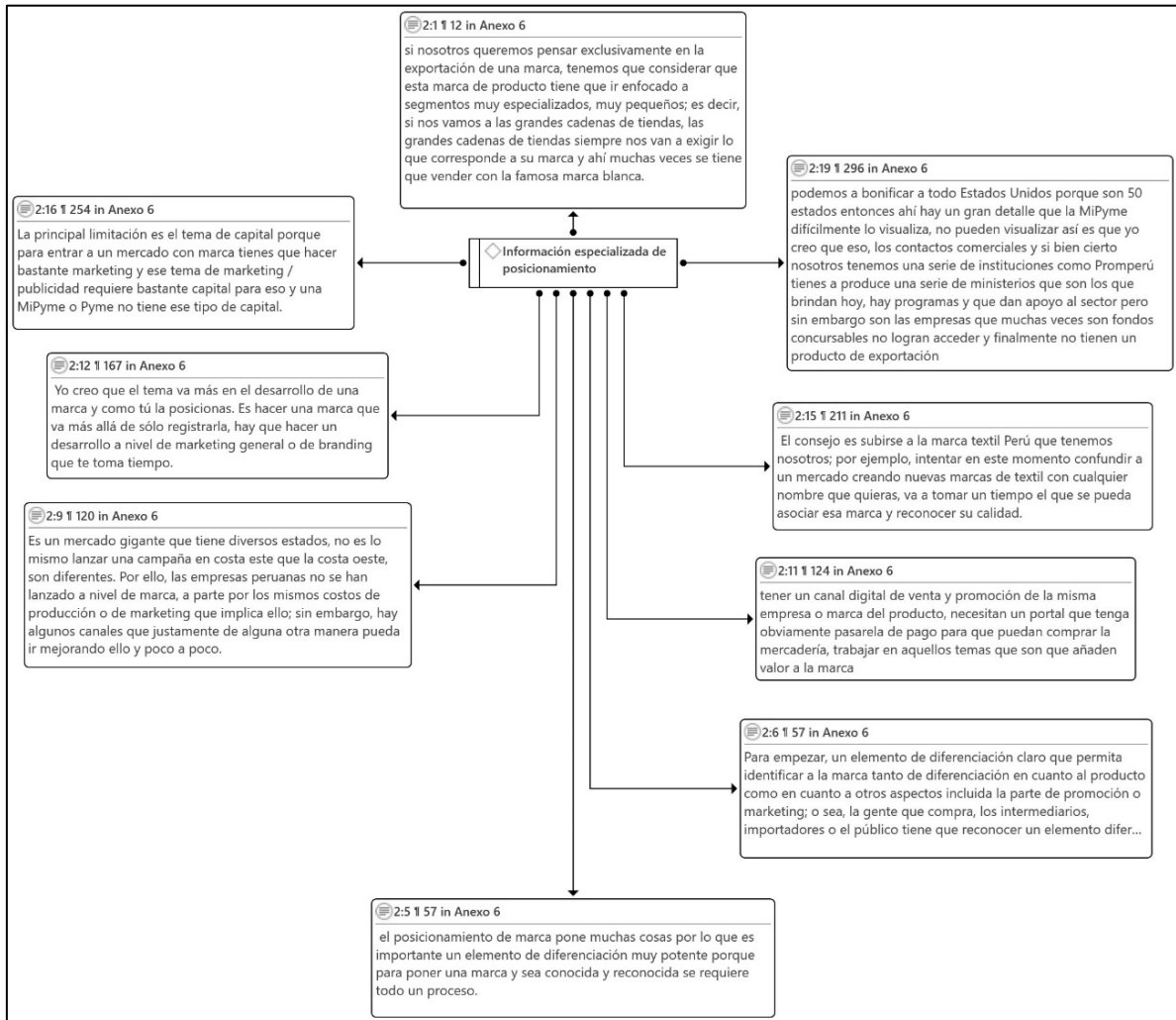
...He ahí el tema que muy pocas conocen o no conocen la información o no conocen la identidad que les puede brindar esa información, ya que la mayoría acuden a conocidos, familiares inclusive a parientes que viven en Estados Unidos les preguntan ese tipo de cosas y no recurren a información o investigan la información necesaria. (Flores, 2021)

Hay que tener en cuenta que existe información necesaria para promover nuestro en base alguna estrategia de Marca, los expertos mencionan que es cuestión de encontrar la información correcta y precisa.

Por otro lado, esta subcategoría es respondida en base a las respuestas de las empresas que tienen mayor cercanía con los consumidores y clientes, basándose en qué beneficios puede ofrecer el producto.

- **Análisis de subcategoría 2. Información especializada de cómo posicionarse en el mercado objetivo**

Gráfico 26 Gráfico de la subcategoría información respecto al posicionamiento



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

En esta subcategoría se aborda el conocimiento profundo de las MiPymes peruanas acerca del posicionamiento de las marcas y en relación a ello. Se resalta la opinión de los expertos como válida para elaborar diversas estrategias de posicionamiento hacia el mercado destino.

...Si nosotros queremos pensar exclusivamente en la exportación de una marca, tenemos que considerar que esta marca de producto tiene que ir enfocado a segmentos muy especializados, muy pequeños; es decir, si nos vamos a las grandes cadenas de tiendas, las grandes cadenas de tiendas siempre nos van a exigir lo que corresponde a su marca y ahí muchas veces se tiene que vender con la famosa marca blanca. (Fernández, 2021)

...Es un mercado gigante que tiene diversos estados, no es lo mismo lanzar una campaña en costa este respecto a la costa oeste, son diferentes. Por ello, las empresas peruanas no se han lanzado a nivel de marca, a parte por los mismos costos de producción o de marketing que implica ello; sin embargo, hay algunos canales que justamente de alguna otra manera pueda ir mejorando ello y poco a poco. (Gutiérrez, 2021)

...El consejo es subirse a la marca textil Perú que tenemos nosotros; por ejemplo, intentar en este momento confundir a un mercado creando nuevas marcas de textil con cualquier nombre que quieras, va a tomar un tiempo el que se pueda asociar esa marca y reconocer su calidad. (Oyarse, 2021)

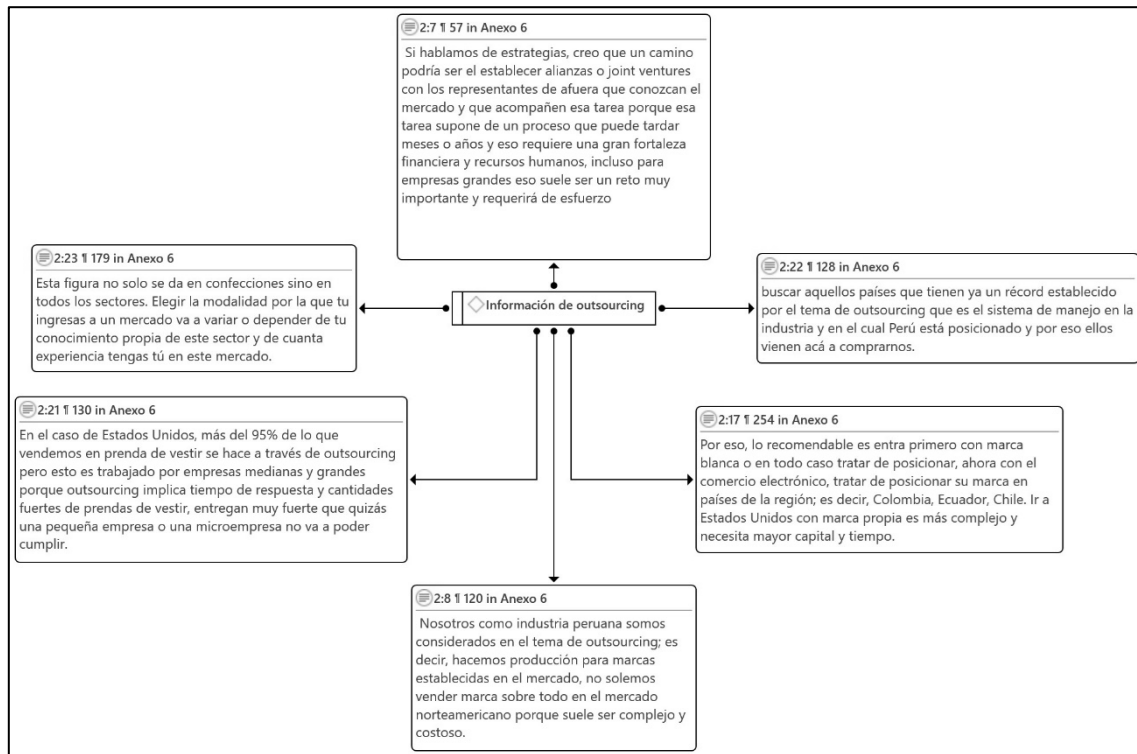
...Podemos a bonificar a todo Estados Unidos porque son 50 estados entonces ahí hay un gran detalle que la MiPyme difícilmente lo visualiza, no pueden visualizar así es que yo creo que eso, los contactos comerciales y si bien cierto nosotros tenemos una serie de instituciones como Promperú tienes a produce una serie de ministerios que son los que brindan hoy, hay programas y que dan apoyo al sector pero sin embargo son las empresas que muchas veces son fondos concursables no logran acceder y finalmente no tienen un producto de exportación. (Tejada, 2021)

Según los expertos mencionados acerca de la información que poseen las empresas peruanas respecto al posicionamiento de marca, se resalta que requiere de mucha información y dedicación para lograr entrar bajo este método de marca propia, actualmente, se está proponiendo el comercio electrónico como parte de generar una relación con el cliente a través de página web que incluye diversos mecanismos. Asimismo, los expertos mencionan que, para ingresar a un mercado tan grande como Estados Unidos, se debe enfocar en un estado prioritario y de acuerdo a la información

necesaria por parte de los potenciales clientes o consumidores se realice una buena estrategia de posicionamiento enfocado en sus necesidades, estilos y gustos.

- **Análisis de subcategoría 3. Información sobre alternativas de trabajar en outsourcing para marcas del mercado objetivo**

Gráfico 27 Gráfico de la subcategoría información sobre Outsourcing



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

Por eso, lo recomendable es entrar primero con marca blanca o en todo caso tratar de posicionar, ahora con el comercio electrónico, tratar de posicionar su marca en países de la región; es decir, Colombia, Ecuador, Chile. Ir a Estados Unidos con marca propia es más complejo y necesita mayor capital y tiempo. (Flores, 2021)

En el caso de Estados Unidos, más del 95% de lo que vendemos en prenda de vestir se hace a través de outsourcing, pero esto es trabajado por empresas medianas y grandes porque outsourcing implica tiempo de respuesta y cantidades fuertes de prendas de vestir, entregan muy fuerte que quizás una pequeña empresa o una microempresa no va a poder cumplir. (Gutiérrez, 2021)

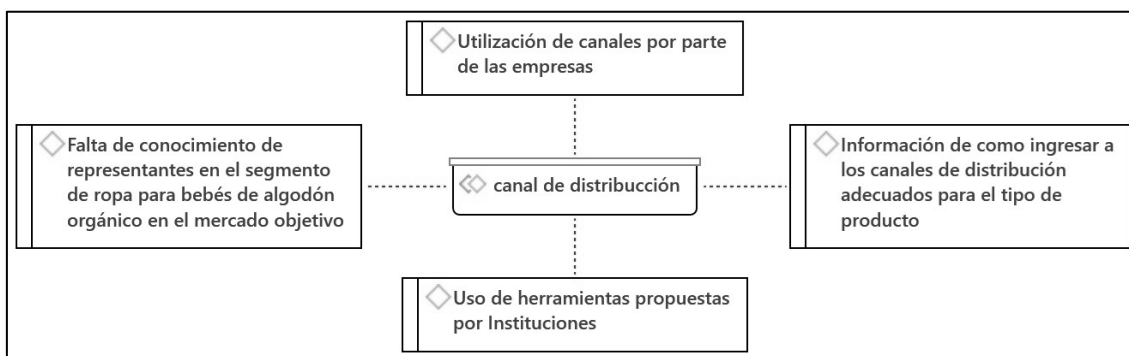
Los expertos validan esta subcategoría acerca de operar mediante el outsourcing, siendo que gran parte de las empresas que se dedican a las exportaciones de ropa de algodón para bebés se realiza por outsourcing, siendo solo un proveedor o intermediario de las prendas finales para que la empresa local del mercado coloque las respectivas marcas y detalles adicionales del ser el caso.

El experto Franklin Flores recomienda que la primera opción para ingresar al mercado de Estados Unidos se realice mediante outsourcing para conocer más el mercado y tener la experiencia suficiente para luego proyectarse a trabajar con marcas propias

4.1.2.1.2. Análisis de Objetivo Específico N° 02

Comprender de qué manera el canal de distribución por el cual ingresa el producto al segmento, limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Gráfico 28 Gráfico de la categoría Canal de Distribución

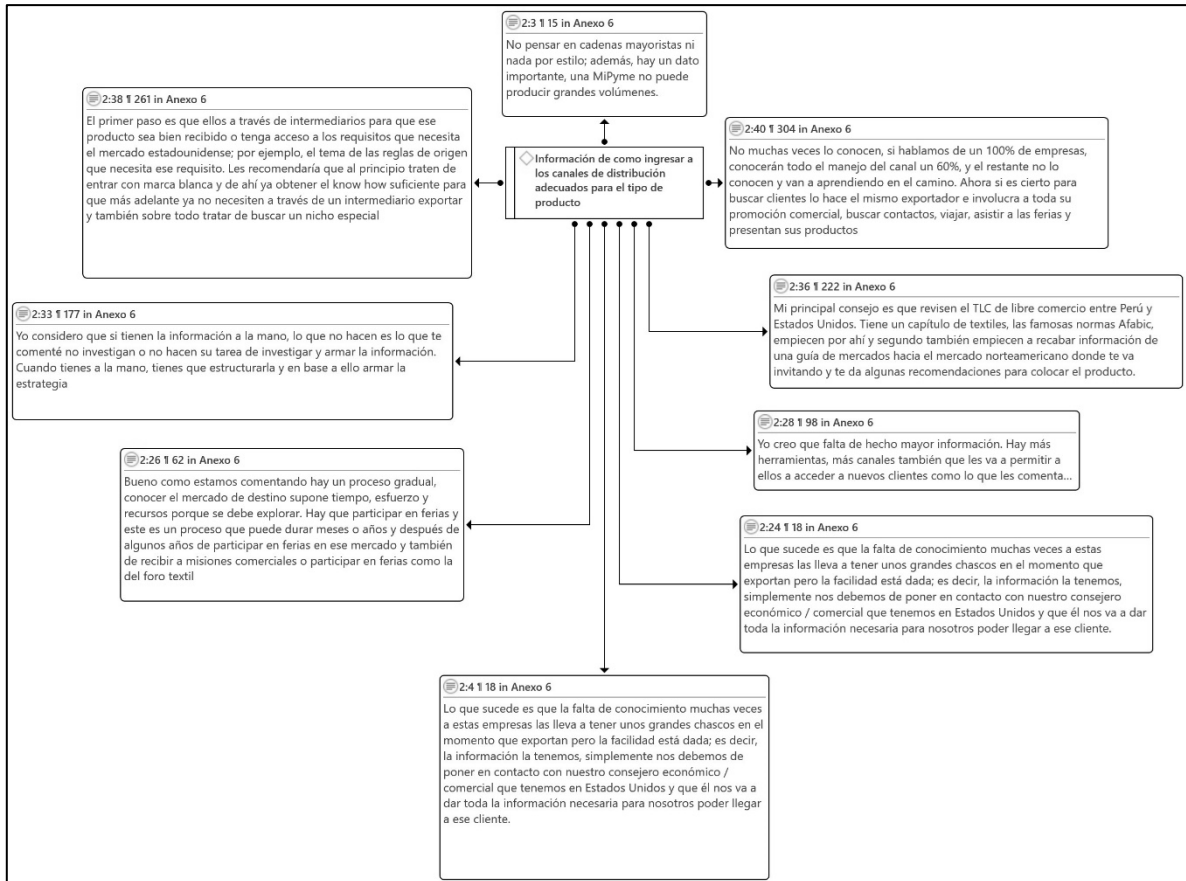


Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

La categoría principal es el canal de distribución siendo las siguientes subcategorías como su complemento, la cual se realizó las preguntas a los expertos para comprobar la información en general.

- **Análisis de subcategoría 1. Información de cómo ingresar a los canales de distribución adecuados para el tipo de producto**

Gráfico 29 Gráfico de la subcategoría información para ingresar según el canal de distribución



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

En esta subcategoría del canal de distribución, aborda la información que tienen o pueden tener las empresas y cómo están usándola para optimizar el canal de distribución elegido de acuerdo al producto.

El primer paso es que ellos a través de intermediarios para que ese producto sea bien recibido o tenga acceso a los requisitos que necesita el mercado estadounidense; por ejemplo, el tema de las reglas de origen que necesita ese requisito. Les recomendaría que al principio traten de entrar con marca blanca y de ahí ya obtener el know how suficiente para que más adelante ya no necesiten a

través de un intermediario exportar y también sobre todo tratar de buscar un nicho especial. (Flores, 2021)

Lo que sucede es que la falta de conocimiento muchas veces a estas empresas las lleva a tener unos grandes chascos en el momento que exportan, pero la facilidad está dada; es decir, la información la tenemos, simplemente nos debemos de poner en contacto con nuestro consejero económico / comercial que tenemos en Estados Unidos y que él nos va a dar toda la información necesaria para nosotros poder llegar a ese cliente. (Fernández, 2021)

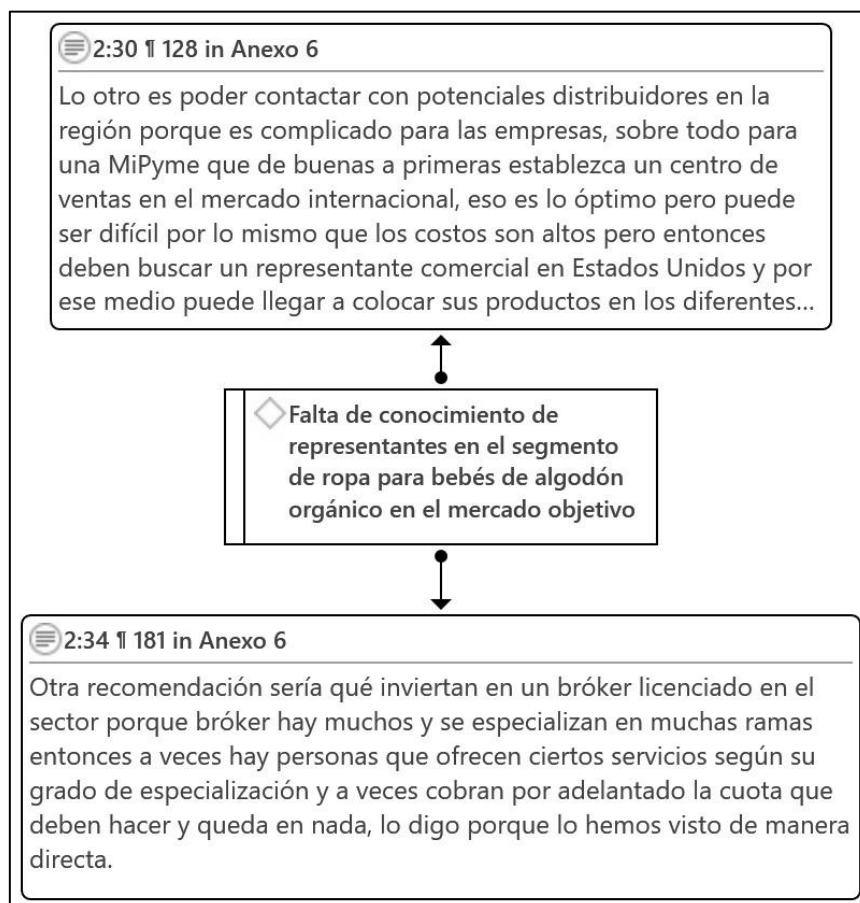
Según los autores Flores y Fernández, menciona que para elegir un canal adecuado se opten bajo marca blanca para empezar y establecerse para luego ir cambiando a mediano plazo en método del canal. Asimismo, que existe información necesaria para poder elegir un canal adecuado solo que los empresarios no tienen la capacidad de capacitarse mediante el uso de recolectar información y elaboran malas estrategias que conlleva malas decisiones que puede perjudicar a la empresa considerablemente.

No muchas veces lo conocen, si hablamos de un 100% de empresas, conocerán todo el manejo del canal un 60%, y el restante no lo conocen y van aprendiendo en el camino. Ahora sí es cierto que para buscar clientes lo hace el mismo exportador e involucra a toda su promoción comercial, buscar contactos, viajar, asistir a las ferias y presentar sus productos. (Tejada, 2021)

Por su parte, el experto que destacamos es de la autora Tejada que menciona un 60% aproximado solo conocen todo el manejo, pero menciona que uno con el tiempo a la experiencia que logren en el camino pueda adaptarse. Es considerable este punto debido a que muchas de las empresas no se encuentran preparadas para consolidarse porque no conocen o tienen el interés para hacerlo, seleccionando qué puntos son necesarios para aprender y que conlleva una optimización.

- **Análisis de subcategoría 2. Falta de conocimiento de agentes o representantes en el segmento de ropa para bebés de algodón orgánico en el mercado objetivo**

Gráfico 30 Gráfico de la subcategoría Falta de conocimientos de agentes



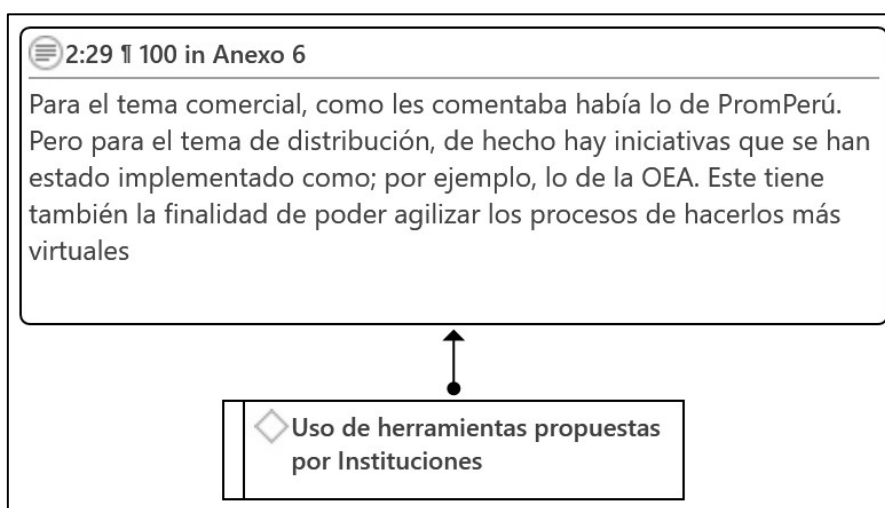
Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

Lo otro es poder contactar con potenciales distribuidores en la región porque es complicado para las empresas, sobre todo para una MiPyme que de buenas a primeras establezca un centro de ventas en el mercado internacional, eso es lo óptimo, pero puede ser difícil por lo mismo que los costos son altos, pero entonces deben buscar un representante comercial en Estados Unidos y por ese medio puede llegar a colocar sus productos en los diferentes canales. (Gutiérrez, 2021)

Una de las formas de lograr generar o conocer representantes internacionales como menciona el autor Gutiérrez es que se busque la forma posible de contactar a un solo proveedor o representante comercial con esta logrará que tenga alianzas para diversos eventos en el mercado destino, la finalidad de ello es que se concrete nuevos socios para lograr una especie joint Venture.

- **Análisis de subcategoría 3. Uso de herramientas propuestas por Instituciones**

Gráfico 31 Gráfico de la subcategoría Uso de herramientas



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

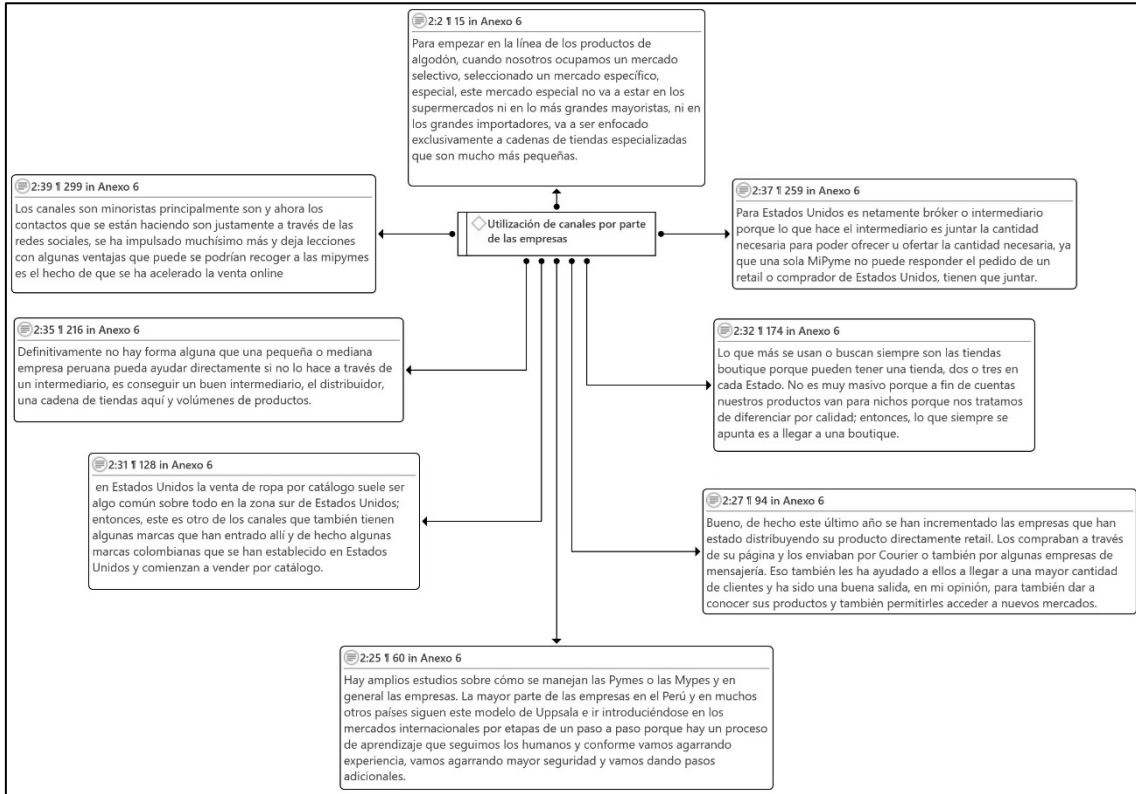
En esta subcategoría se abarca las herramientas que tienen a disposición las empresas para el mecanismo del canal de distribución, asimismo, se identificará si han logrado utilizar las herramientas y qué beneficios se han obtenido.

Para el tema comercial, como les comentaba había lo de PromPerú. Pero para el tema de distribución, de hecho, hay iniciativas que se han estado implementado como; por ejemplo, lo de la OEA. Este tiene también la finalidad de poder agilizar los procesos de hacerlos más virtuales. (Bendezú, 2021)

Como menciona la autora, hay herramientas importantes en referencia al canal de distribución como lo proponía PromPerú y la institución OEA para agilizar procesos virtuales que muchas de las empresas se están adaptando mediante esta vía.

▪ **Análisis de subcategoría 4. Utilización de canales de Distribución**

Gráfico 32 Gráfico de la subcategoría Utilización de canales de distribución



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

Los expertos nos comentaron que muchas de las empresas MiPymes exportadoras suelen utilizar canales especializados debido a que estas al ser empresas reducidas no están aún preparadas para ingresar ante grandes cantidades que pueden solicitar los clientes y eso puede afectar.

Para empezar en la línea de los productos de algodón, cuando nosotros ocupamos un mercado selectivo, seleccionado un mercado específico, especial, este mercado especial no va a estar en los supermercados ni en lo más grandes mayoristas, ni en los grandes importadores, va a ser enfocado exclusivamente a cadenas de tiendas especializadas que son mucho más pequeñas. (Fernández, 2021)

Lo que más se usan o buscan siempre son las tiendas boutique porque pueden tener una tienda, dos o tres en cada Estado. No es muy masivo porque a fin de cuentas nuestros productos van para nichos porque tratamos de diferenciar por calidad; entonces, lo que siempre se apunta es a llegar a una boutique. (Machuca, 2021)

Hay amplios estudios sobre cómo se manejan las Pymes o las Mypes y en general las empresas. La mayor parte de las empresas en el Perú y en muchos otros países siguen este modelo de Uppsala e ir introduciéndose en los mercados internacionales por etapas de un paso a paso porque hay un proceso de aprendizaje que seguimos los humanos y conforme vamos agarrando experiencia, vamos agarrando mayor seguridad y vamos dando pasos adicionales. (Portugal, 2021)

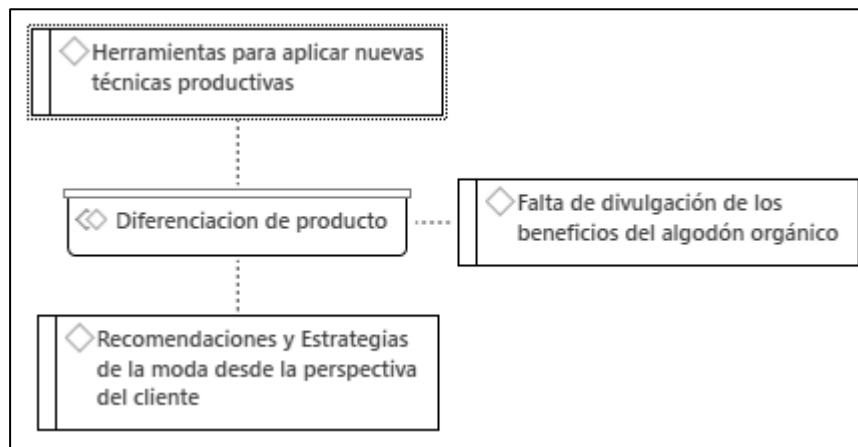
Según la opinión de los expertos en base a sus experiencias y haber trabajado con las empresas del sector, por lo general, la mayoría de las empresas están optando por un mercado más selectivo y exclusivo porque son ropa de algodón para bebés que no suele venderse en grandes cantidades.

Además, el experto Pio Portugal menciona que una de las modalidades más comunes que utilizan estas empresas es el método de entrada de Uppsala siendo inicialmente las exportaciones esporádicas como un inicio para luego de acuerdo a su adaptación y generación de más cliente logren pasar a una siguiente fase del proceso.

4.1.2.1.3. Análisis de Objetivo Específico N° 03

Comprender de qué manera la diferenciación de producto por su materia prima limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Gráfico 33 Gráfico de la categoría Diferenciación de producto

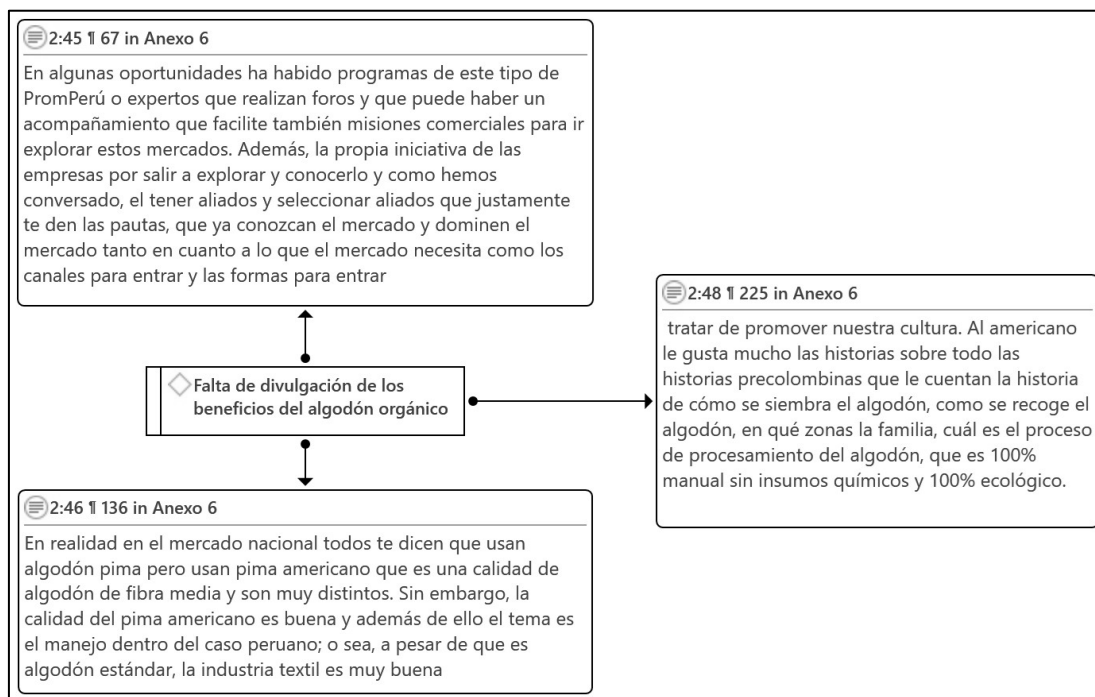


Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

En esta categoría se encuentra la diferenciación de producto, siendo encontradas tres subcategorías que para la parte de los expertos se abordará en la falta de divulgación o promoción de los beneficios orgánicos y las recomendaciones y estrategias de la moda desde perspectiva por parte de los clientes.

- **Análisis de subcategoría 1. Falta de divulgación de los beneficios del algodón orgánico**

Gráfico 34 Gráfico de la subcategoría falta de divulgación de los beneficios del algodón orgánico



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

En esta subcategoría los expertos mencionan que una opción viable sería promover la cultura peruana con complemento dentro del diseño los rasgos andinos y forma de siembra del algodón peruano, mostrando el proceso de algodón y los insumos naturales.

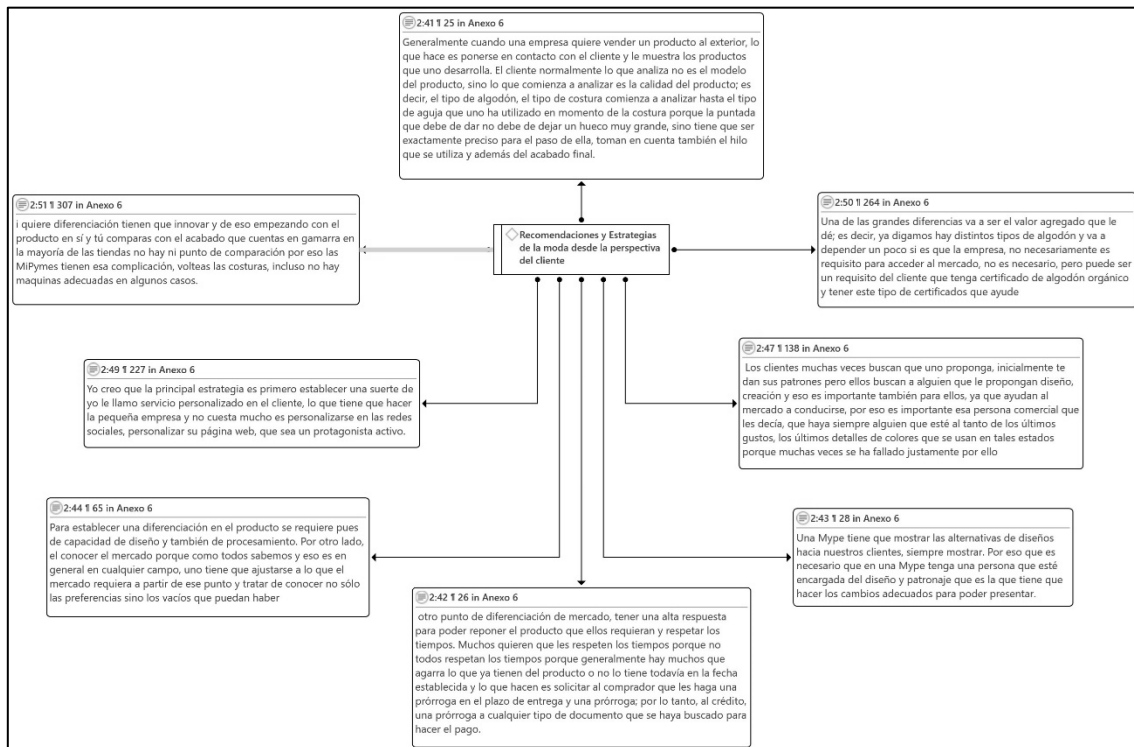
...tratar de promover nuestra cultura. Al americano le gusta mucho las historias sobre todo las historias precolombinas que le cuentan la historia de cómo se siembra el algodón, como se recoge el algodón, en qué zonas la familia, cuál es el proceso de procesamiento del algodón, que es 100% manual sin insumos químicos y 100% ecológico. (Oyarse 2021)

Asimismo, que la propuesta presentación de los foros y eventos comerciales sería importante para seguir promoviendo el producto y los insumos que conlleva.

En algunos países, aún no conocen del todo el producto y optan por otros algodones como Asia, pero se promueve buscando otras alternativas para que puedan probar la calidad de la prenda y el color que no va a defraudar.

- **Análisis de subcategoría 2. Recomendaciones y Estrategias de la moda desde la perspectiva del cliente**

Gráfico 35 Gráfico de la subcategoría Recomendación y estrategias de la moda



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

En esta subcategoría se abordan las estrategias que se pueden realizar desde toda la perspectiva de moda, diseño, producto desde el cliente.

Los expertos nos mencionan mayor parte darle énfasis al diseño o prenda de ropa, ya que es primordial para este tipo de producto dar una exclusividad, por lo general, se de tomar en cuenta a personas que sea especialistas para que en caso ocurre algún inconveniente con el diseño de la prenda, ellos puedan a socorrer y de esta forma no perder a los clientes.

Los clientes muchas veces buscan que uno proponga, inicialmente te dan sus patrones, pero ellos buscan a alguien que le propongan diseño, creación y eso es importante también para ellos, ya que ayudan al mercado a conducirse, por eso es importante esa persona comercial que les decía, que haya siempre alguien que esté al tanto de los últimos gustos, los últimos detalles de colores que se usan en tales estados porque muchas veces se ha fallado justamente por ello. (Gutiérrez, 2021)

Para establecer una diferenciación en el producto se requiere pues de capacidad de diseño y también de procesamiento. Por otro lado, el conocer el mercado porque como todos sabemos y eso es en general en cualquier campo, uno tiene que ajustarse a lo que el mercado requiera a partir de ese punto y tratar de conocer no sólo las preferencias sino los vacíos que pueda haber. (Portugal, 2021)

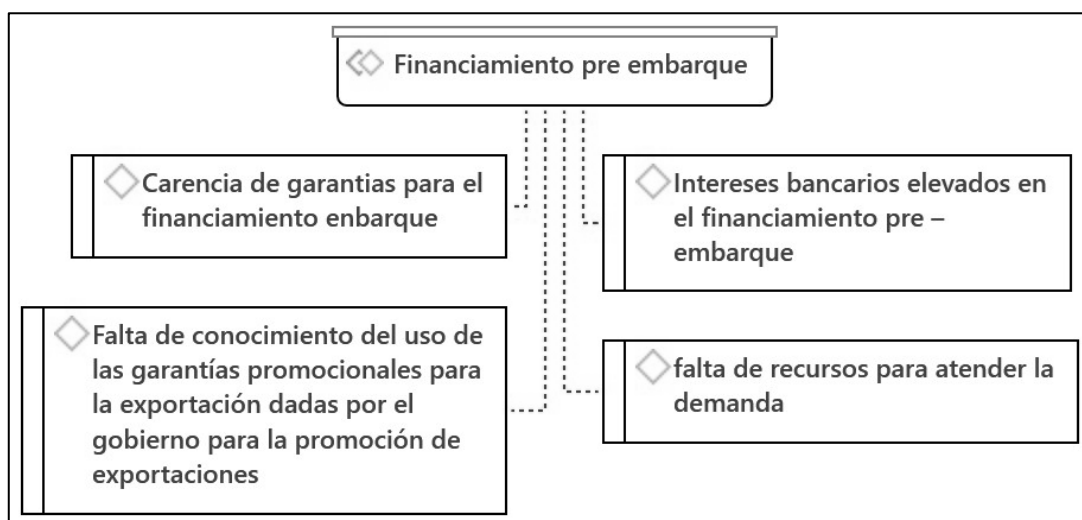
Asimismo, en esta subcategoría se resalta que ante todo acuerdo o contrato de negocio se debe respetar todas las indicaciones y los tiempos establecidos por ambas partes, por lo general, los empresarios de diferentes países como Estados Unidos y Europa suelen ser muy observadores con las acciones que puede realizar.

Otro punto de diferenciación de mercado, tener una alta respuesta para poder reponer el producto que ellos requieran y respetar los tiempos. Muchos quieren que les respeten los tiempos porque no todos respetan los tiempos porque generalmente hay muchos que agarra lo que ya tienen del producto o no lo tiene todavía en la fecha establecida y lo que hacen es solicitar al comprador que les haga una prórroga en el plazo de entrega y una prórroga; por lo tanto, al crédito, una prórroga a cualquier tipo de documento que se haya buscado para hacer el pago. (Fernández, 2021)

4.1.2.1.4. Análisis de Objetivo Específico N° 04

Comprender de qué manera el uso del financiamiento pre – embarque limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Gráfico 36 Gráfico de la categoría Canal de Financiamiento pre - embarque

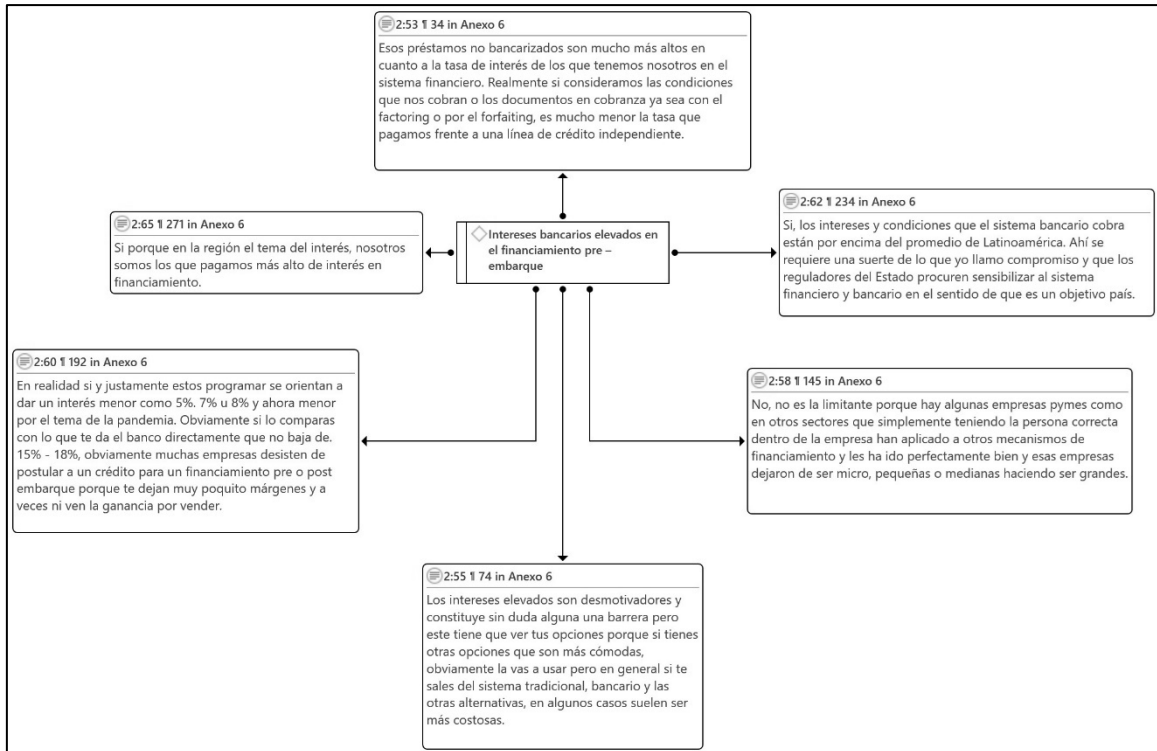


Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

Dentro de la categoría de financiamiento pre – embarque se resalta 4 categorías que se puede apreciar en el cuadro superior, para la parte de los expertos se ha trabajado con 3 categorías debido a que la información se de los recursos para entender a la demás será respondida en la parte de las empresas.

- **Análisis de subcategoría 1. Intereses bancarios elevados en el financiamiento pre – embarque**

Gráfico 37 Gráfico de la subcategoría Interés bancarios



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

En referencia a la subcategoría de los intereses elevados y los requisitos que solicitan las entidades financieras, los expertos mencionan que si existe una alta tasa de intereses por parte de los bancos y que pueden perjudicar en el momento en que la empresa requiera de grandes pedidos y a causa de la falta de financiamiento no logren concretar los pedidos.

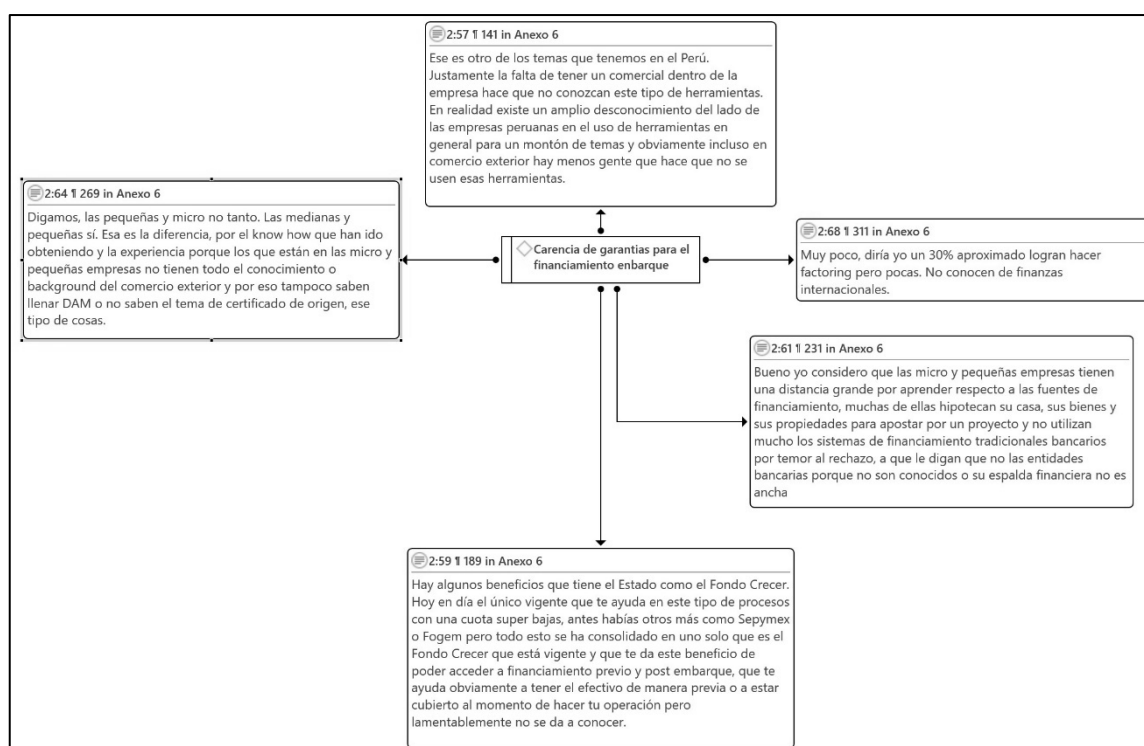
En realidad, sí y justamente estos programas se orientan a dar un interés menor como 5%. 7% u 8% y ahora menor por el tema de la pandemia. Obviamente si lo comparas con lo que te da el banco directamente que no baja de. 15% - 18%, obviamente muchas empresas desisten de postular a un crédito para un financiamiento pre o post embarque porque te dejan muy poquito márgenes y a veces ni ven la ganancia por vender. (Machuca, 2021)

Si, los intereses y condiciones que el sistema bancario cobra están por encima del promedio de Latinoamérica. Ahí se requiere una suerte de lo que yo llamo compromiso y que los reguladores del Estado procuren sensibilizar al sistema financiero y bancario en el sentido de que es un objetivo país. (Oyarse, 2021)

Como mencionan los autores, la alta tasa de las entidades si puede afectar, ocasionando que las empresas puedan optar por otro tipo de financiamiento más tradicional como préstamos de familiares u otros.

- **Análisis de subcategoría 2. Carencia de garantías para el financiamiento pre – embarque**

Gráfico 38 Gráfico de la subcategoría Carencia de garantías



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

Muchas de las empresas no utilizan este tipo de financiamiento debido a que no poseen la información a la vista, porque si existe solo es cuestión de investigar más de lo que propone este tipo de financiamiento que es mejor a las opciones que ofrecen los bancos u otras entidades del rubro.

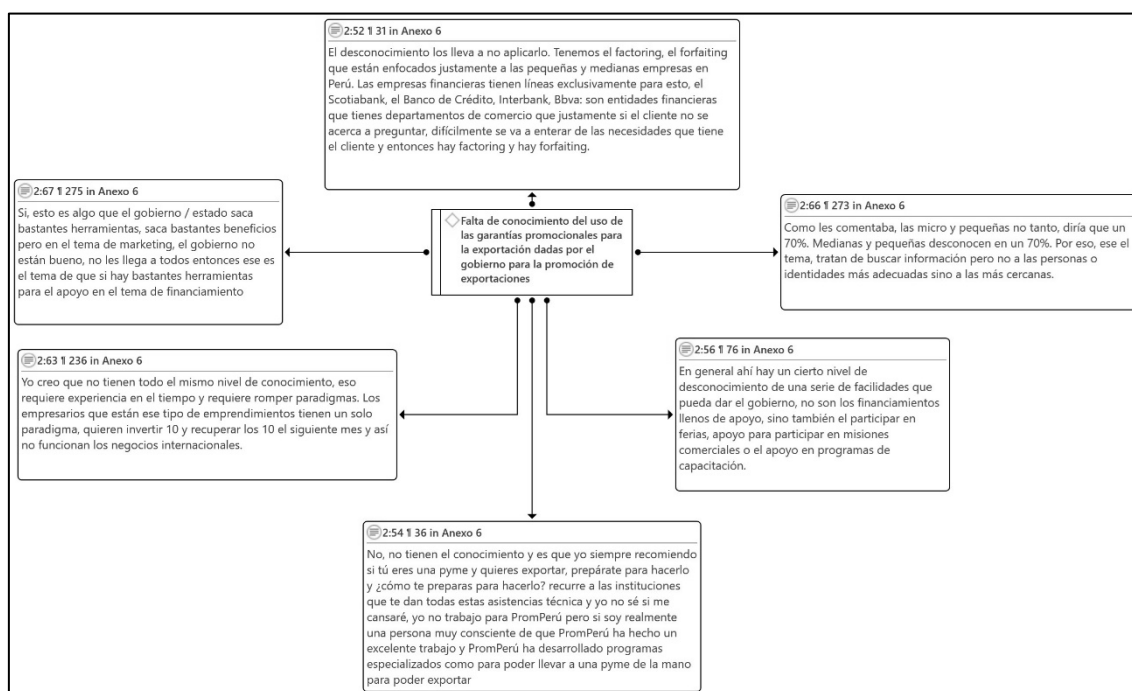
Ese es otro de los temas que tenemos en el Perú. Justamente la falta de tener un comercial dentro de la empresa hace que no conozcan este tipo de herramientas. En realidad, existe un amplio desconocimiento del lado de las empresas peruanas en el uso de herramientas en general para un montón de temas y obviamente incluso en comercio exterior hay menos gente que hace que no se usen esas herramientas. (Gutiérrez, 2021)

Bueno yo considero que las micro y pequeñas empresas tienen una distancia grande por aprender respecto a las fuentes de financiamiento, muchas de ellas hipotecan su casa, sus bienes y sus propiedades para apostar por un proyecto y no utilizan mucho los sistemas de financiamiento tradicionales bancarios por temor al rechazo, a que le digan que no las entidades bancarias porque no son conocidos o su espalda financiera no es ancha. (Oyarse, 2021)

El autor Oyarse menciona que muchos de los dueños de las empresas suelen hasta hipotecar su casa para lograr sostener su negocio textil debido a las trabas que pueden tener si requieren préstamos altos.

- **Análisis de subcategoría 3. Falta de conocimiento del uso de las garantías promocionales para la exportación dadas por el gobierno para la promoción de exportaciones**

Gráfico 39 Gráfico de la subcategoría Falta de conocimiento de uso de garantías



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

Las empresas no poseen la información necesaria como se mencionó, porque el estado no promueve visiblemente estos tipos de programas, por lo general, uno por su cuenta debe investigar acerca de estos financiamientos o concursos que ofrecen las entidades.

El desconocimiento los lleva a no aplicarlo. Tenemos el factoring, el forfaiting que están enfocados justamente a las pequeñas y medianas empresas en Perú. Las empresas financieras tienen líneas exclusivamente para esto, el Scotiabank, el Banco de Crédito, Interbank, BBVA: son entidades financieras que tienen departamentos de comercio que justamente si el cliente no se acerca a preguntar, difícilmente se va a enterar de las necesidades que tiene el cliente y entonces hay factoring y hay forfaiting. (Fernández, 2021)

Como les comentaba, las micro y pequeñas no tanto, diría que un 70%. Medianas y pequeñas desconocen en un 70%. Por eso, ese es el tema, tratan de buscar

información, pero no a las personas o entidades más adecuadas sino a las más cercanas. (Flores, 2021)

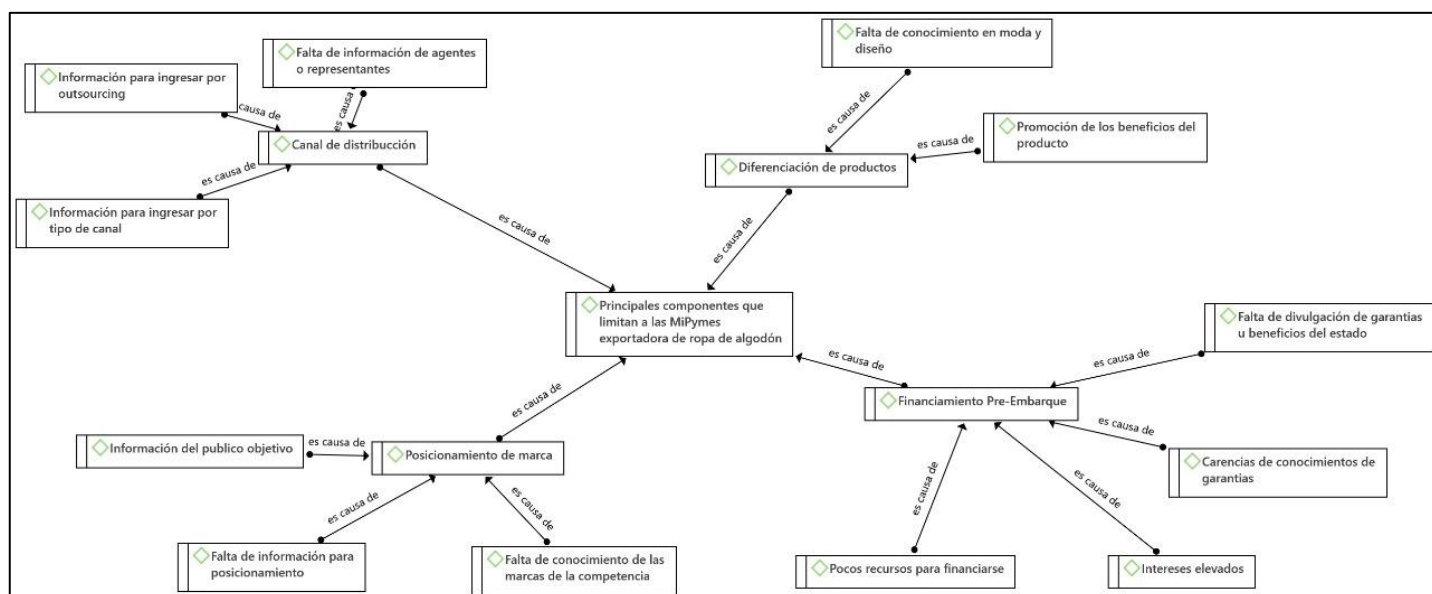
Según flores un promedio de 70% de las entidades desconocen estos tipos de financiamientos dejando de lado, el esfuerzo por parte del estado está, se propone programas, pero la falta de promocionarlo por otras vías efectivas sería clave para que muchas de las empresas se animen.

4.1.2.2. Análisis MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés

Objetivo principal

Comprender de qué manera los principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Gráfico 40 Gráfico de red de las categorías y subcategorías



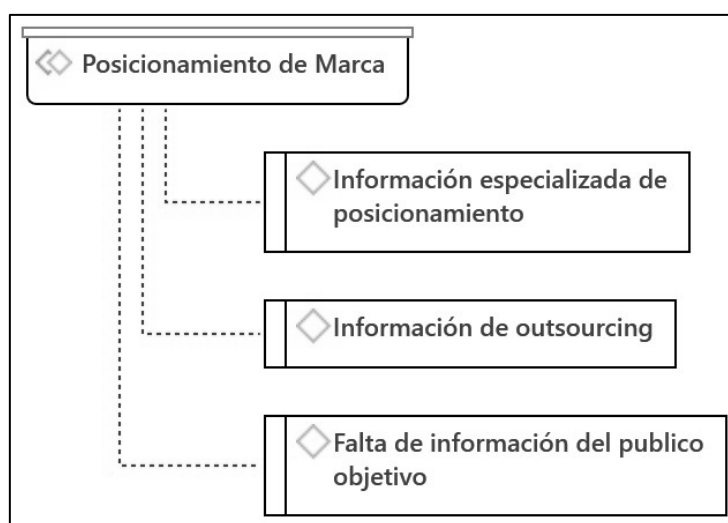
Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

4.1.2.2.1. Análisis de Objetivo Específico N° 01.

Comprender de qué manera el posicionamiento de las marcas peruanas limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Para analizar este objetivo, se evaluará la categoría de posicionamiento de marca, dentro de la cual se desarrollaron subcategorías que se centran en comprender si el público objetivo posee la información suficiente sobre el algodón peruano, si existe alguna marca peruana posicionada en el mercado objetivo. Además, se evaluará si la alternativa de trabajar en outsourcing es viable. Esto, con la finalidad de ayudarnos a comprender de qué manera este componente limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000.

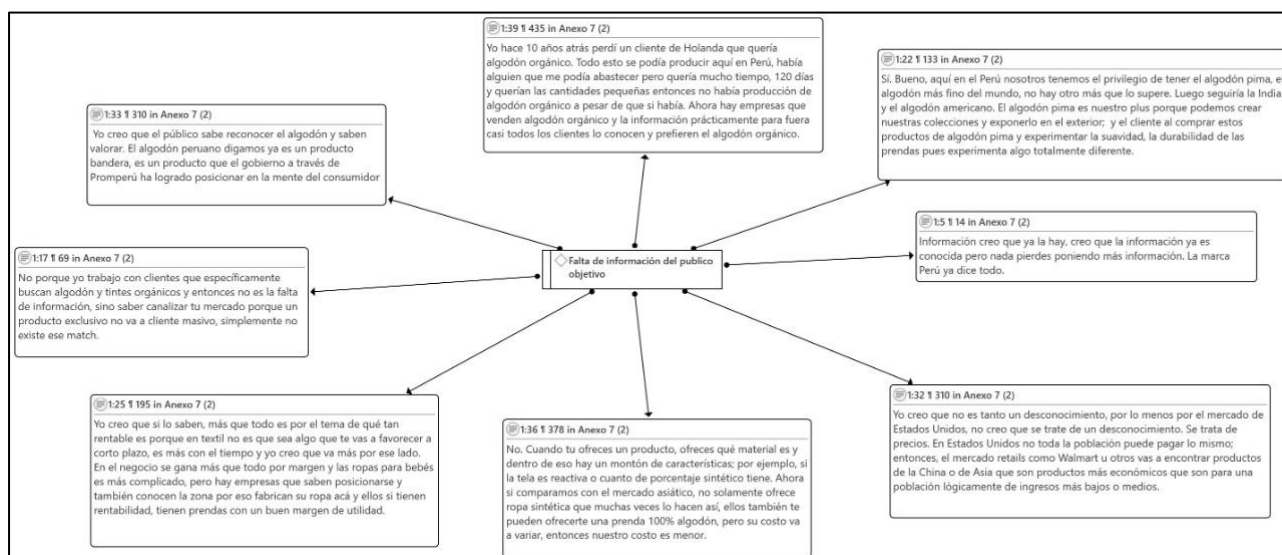
Gráfico 41 Gráfico de la categoría Posicionamiento de marca



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

- **Análisis de subcategoría 1. Información del público objetivo respecto al algodón peruano**

Gráfico 42 Gráfico de la subcategoría información del público objetivo



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

La primera subcategoría es “Información del público objetivo respecto al algodón peruano” y ha sido validada por las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, ya que los entrevistados coinciden en que, si conocen la materia prima, siendo sus comentarios:

Información creo que ya la hay, creo que la información ya es conocida, pero nada pierdes poniendo más información. La marca Perú ya dice todo. (Galván, 2021)

No porque yo trabajo con clientes que específicamente buscan algodón y tintes orgánicos y entonces no es la falta de información, sino saber canalizar tu mercado porque un producto exclusivo no va a cliente masivo, simplemente no existe ese match. (Castañeda, 2021)

Sí. Bueno, aquí en el Perú nosotros tenemos el privilegio de tener el algodón pima, el algodón más fino del mundo, no hay otro más que lo supere. Luego seguiría la India y el algodón americano. El algodón pima es nuestro plus porque podemos crear nuestras colecciones y exponerlo en el exterior; y el cliente al comprar estos productos de algodón pima y experimentar la suavidad, la durabilidad de las prendas pues experimenta algo totalmente diferente. (Isla, 2021)

Yo creo que, si lo saben, más que todo es por el tema de qué tan rentable es porque en textil no es que sea algo que te vas a favorecer a corto plazo, es más con el tiempo y yo creo que va más por ese lado. En el negocio se gana más que todo por margen y las ropas para bebés es más complicado, pero hay empresas que saben posicionarse y también conocen la zona por eso fabrican su ropa acá y ellos sí tienen rentabilidad, tienen prendas con un buen margen de utilidad. (Retamozo, 2021)

Yo creo que no es tanto un desconocimiento, por lo menos por el mercado de Estados Unidos, no creo que se trate de un desconocimiento. Se trata de precios. En Estados Unidos no toda la población puede pagar lo mismo; entonces, en el mercado retails como Walmart u otros vas a encontrar productos de China o de Asia que son productos más económicos que son para una población lógicamente de ingresos más bajos o medios. (Guerrero 2021)

No. Cuando tú ofreces un producto, ofreces qué material es y dentro de eso hay un montón de características; por ejemplo, si la tela es reactiva o cuanto de porcentaje sintético tiene. Ahora si comparamos con el mercado asiático, no solamente ofrece ropa sintética que muchas veces lo hacen así, ellos también te pueden ofrecerte una prenda 100% algodón, pero su costo va a variar, entonces nuestro costo es menor. (Anca 2021)

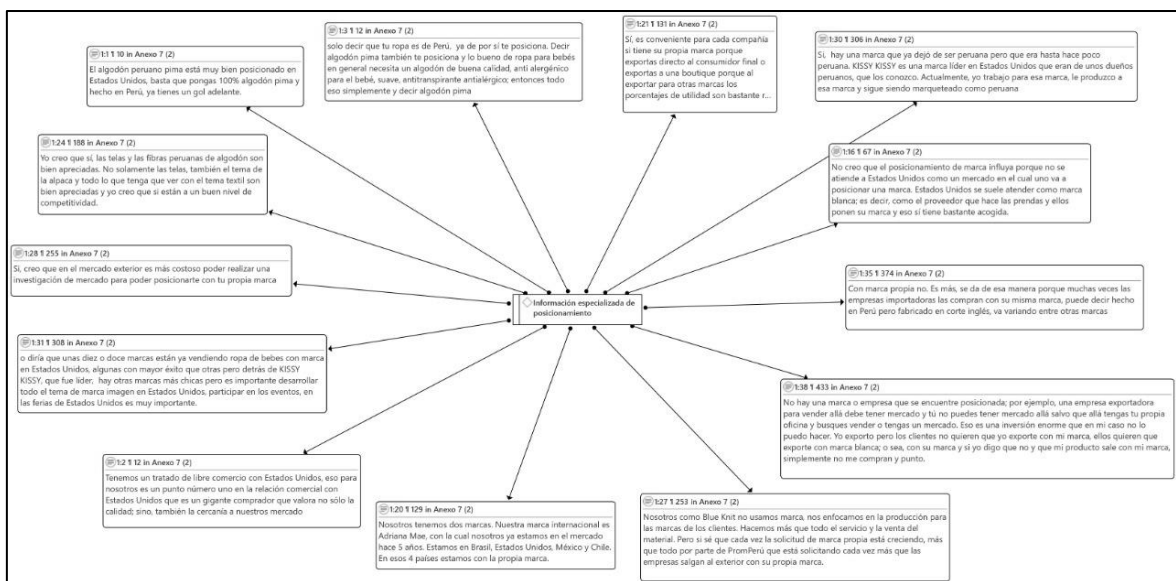
Hace 10 años atrás perdí un cliente de Holanda que quería algodón orgánico. Todo esto se podía producir aquí en Perú, había alguien que me podía abastecer, pero quería mucho tiempo, 120 días y querían las cantidades pequeñas entonces no había producción de algodón orgánico a pesar de que sí había. Ahora hay empresas que venden algodón orgánico y la información prácticamente para fuera casi todos los clientes lo conocen y prefieren el algodón orgánico. (Vilca 2021)

Yo creo que el público sabe reconocer el algodón y saben valorar. El algodón peruano digamos ya es un producto bandera, es un producto que el gobierno a través de PromPerú ha logrado posicionar en la mente del consumidor y el cliente que va a una boutique en Estados Unidos, bueno ya sabe que está buscando. (Vilca 2021)

Las empresas entrevistadas coinciden que la información sobre el algodón peruano (orgánico o de colores) si es conocida por el cliente objetivo del mercado norteamericano y saben valorar la calidad de este. La representante de Innova Baby menciona que el algodón y pima es nuestro plus por lo que no se puede comparar con la competencia. Asimismo, algunos entrevistados como Retamozo y Guerrero coinciden que el problema está en el precio y que tan rentable puede llegar a ser. Además, para Castañeda el problema está en saber canalizar tu mercado, ya que el producto es considerado exclusivo y no puede ir a un cliente masivo.

- **Análisis de subcategoría 2. Información especializada de cómo posicionarse en el mercado objetivo**

Gráfico 43 Gráfico de la subcategoría información respecto al posicionamiento



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

La segunda subcategoría es “Información especializada de cómo posicionarse en el mercado objetivo” y ha sido denegada y validada por las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, siendo sus comentarios:

El algodón peruano pima está muy bien posicionado en Estados Unidos, basta que pongas 100% algodón pima y hecho en Perú, ya tienes un gol adelante. (Galván, 2021)

Tenemos un tratado de libre comercio con Estados Unidos, eso para nosotros es un punto número uno en la relación comercial con Estados Unidos que es un gigante comprador que valora no sólo la calidad; sino, también la cercanía a nuestros mercados. (Galván, 2021)

...solo decir que tu ropa es de Perú, ya de por sí te posiciona. Decir algodón pima también te posiciona y lo bueno de ropa para bebés en general necesita un algodón de buena calidad, anti alergénico para el bebé, suave, antitranspirante antialérgico; entonces todo eso simplemente y decir algodón pima... (Galván, 2021)

No creo que el posicionamiento de marca influya porque no se atiende a Estados Unidos como un mercado en el cual uno va a posicionar una marca. Estados Unidos se suele atender como marca blanca; es decir, como el proveedor que hace las prendas y ellos ponen su marca y eso sí tiene bastante acogida. (Castañeda, 2021)

Nosotros tenemos dos marcas. Nuestra marca internacional es *Adriana Mae*, con la cual nosotros ya estamos en el mercado hace 5 años. Estamos en Brasil, Estados Unidos, México y Chile. En esos 4 países estamos con la propia marca. (Isla, 2021)

Sí, es conveniente para cada compañía si tiene su propia marca porque exportas directo al consumidor final o exportas a una boutique porque al exportar para otras marcas los porcentajes de utilidad son bastante reducidos; por ello, es conveniente las marcas propias de cada compañía. (Isla, 2021)

Yo creo que sí, las telas y las fibras peruanas de algodón son bien apreciadas. No solamente las telas, también el tema de la alpaca y todo lo que tenga que ver con el tema textil son bien apreciadas y yo creo que si están a un buen nivel de competitividad. (Retamozo, 2021)

Nosotros como Blue Knit no usamos marca, nos enfocamos en la producción para las marcas de los clientes. Hacemos más que todo el servicio y la venta del material. Pero sí sé que cada vez la solicitud de marca propia está creciendo, más que todo por parte de PromPerú que está solicitando cada vez más que las empresas salgan al exterior con su propia marca. (Rivera, 2021)

Si, creo que en el mercado exterior es más costoso poder realizar una investigación de mercado para poder posicionarte con tu propia marca... (Rivera, 2021)

Si, hay una marca que ya dejó de ser peruana pero que era hasta hace poco peruana. **KISSY KISSY** es una marca líder en Estados Unidos que eran de unos dueños peruanos, que los conozco. Actualmente, yo trabajo para esa marca, le produzco a esa marca y sigue siendo marqueteado como peruana... (Guerrero, 2021)

Yo diría que unas diez o doce marcas están ya vendiendo ropa de bebés con marca en Estados Unidos, algunas con mayor éxito que otras, pero detrás de **KISSY KISSY**, que fue líder, hay otras marcas más chicas, pero es importante desarrollar todo el tema de marca imagen en Estados Unidos, participar en los eventos, en las ferias de Estados Unidos es muy importante. (Guerrero, 2021)

Con marca propia no. Es más, se da de esa manera porque muchas veces las empresas importadoras las compran con su misma marca, puede decir hecho en Perú, pero fabricado en corte inglés, va variando entre otras marcas. (Anca, 2021)

No hay una marca o empresa que se encuentre posicionada; por ejemplo, una empresa exportadora para vender allá debe tener mercado y tú no puedes tener mercado allá salvo que allá tengas tu propia oficina y busques vender o tengas un mercado. Eso es una inversión enorme que en mi caso no lo puedo hacer. Yo exporto, pero los clientes no quieren que yo exporte con mi marca, ellos quieren que exporte con marca blanca; o sea, con su marca y si yo digo que no y que mi producto sale con mi marca, simplemente no me compran y punto. (Vilca, 2021)

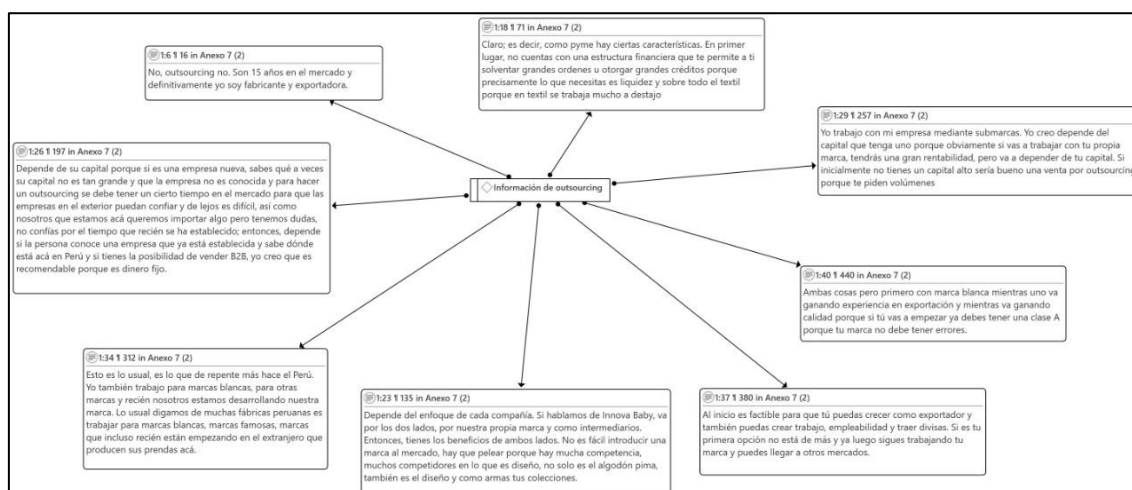
La gerente general de la empresa Miocotton y el representante de New Expo coinciden en que el algodón pima peruano se encuentra muy bien posicionado en el mercado norteamericano entonces con solo decir que tu producto 100% algodón pima y que es de

Perú ya tienes una ventaja frente a otros competidores. Asimismo, la gerente de Miocotton menciona que la cercanía geográfica es otro factor que nos beneficia con Estados Unidos. Además, la fundadora de Innova Baby y el gerente general de Texmaya coinciden en que, si es conveniente para una empresa exportar con marca propia, ya que, al ir directamente al cliente final, generas mayores utilidades. Asimismo, Innova Baby posee su marca **Adriana Mae**, con la cual ingresa directamente al mercado norteamericano y se encuentra bien posicionado. Por su lado, el gerente de Texmaya menciona que conoce entre 10 y 12 marcas peruanas que se encuentran posicionadas en el mercado norteamericano, siendo **Kissy Kissy** la marca líder en el mercado de Estados Unidos.

Por otro lado, la representante de Kusa Cotton Perú, la gerente general de Blue Knit y el gerente general de Ethnic Fashion coinciden en que no creen que el posicionamiento de marca influya en la competitividad de las MiPymes exportadoras peruanas de ropa de algodón para bebés, ya que no se suele atender al mercado norteamericano con marca propia, más bien se suele atender con marca blanca; es decir, como el proveedor que hace las prendas y los importadores ponen su marca. Además, los gerentes de Blue Knit y Ethnic Fashion coinciden en que exportar con marca propia requiere de una gran inversión para realizar una investigación de mercado y poner tu oficina en el mercado destino, lo cual es algo que no está dentro de las posibilidades de las micro y pequeñas empresas.

- **Análisis de subcategoría 3. Información sobre alternativas de trabajar en outsourcing para marcas del mercado objetivo**

Gráfico 44 Gráfico de la subcategoría información sobre Outsourcing



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

La tercera subcategoría es “Información sobre alternativas de trabajar en outsourcing para marcas del mercado objetivo” y ha sido denegada y validada por las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, siendo sus comentarios:

No, outsourcing no. Son 15 años en el mercado y definitivamente yo soy fabricante y exportadora. (Galván, 2021)

Claro; es decir, como pyme hay ciertas características. En primer lugar, no cuentas con una estructura financiera que te permita solventar grandes órdenes u otorgar grandes créditos porque precisamente lo que necesitas es liquidez y sobre todo el textil porque en textil se trabaja mucho a destajo... (Castañeda, 2021)

Depende del enfoque de cada compañía. Si hablamos de Innova Baby, va por los dos lados, por nuestra propia marca y como intermediarios. Entonces, tienes los beneficios de ambos lados. No es fácil introducir una marca al mercado, hay que pelear porque hay mucha competencia, muchos competidores en lo que es diseño, no solo es el algodón pima, también es el diseño y como armas tus colecciones. (Isla, 2021)

Depende de su capital porque si es una empresa nueva, sabes qué a veces su capital no es tan grande y que la empresa no es conocida y para hacer un outsourcing se debe tener un cierto tiempo en el mercado para que las empresas en el exterior puedan confiar y de lejos es difícil, así como nosotros que estamos acá queremos importar algo pero tenemos dudas, no confías por el tiempo que recién se ha establecido; entonces, depende si la persona conoce una empresa que ya está establecida y sabe dónde está acá en Perú y si tienes la posibilidad de vender B2B, yo creo que es recomendable porque es dinero fijo. (Retamozo, 2021)

Yo trabajo con mi empresa mediante submarcas. Yo creo que depende del capital que tenga uno porque obviamente si vas a trabajar con tu propia marca, tendrás una gran rentabilidad, pero va a depender de tu capital. Si inicialmente no tienes un capital alto sería bueno una venta por outsourcing porque te piden volúmenes. (Rivera, 2021)

Esto es lo usual, es lo que de repente más hace el Perú. Yo también trabajo para marcas blancas, para otras marcas y recién nosotros estamos desarrollando nuestra marca. Lo usual digamos de muchas fábricas peruanas es trabajar para marcas blancas, marcas famosas, marcas que incluso recién están empezando en el extranjero que producen sus prendas acá. (Guerrero, 2021)

Al inicio es factible para que tú puedas crecer como exportador y también puedas crear trabajo, empleabilidad y traer divisas. Si es tu primera opción no está de más y ya luego sigues trabajando tu marca y puedes llegar a otros mercados. (Anca, 2021)

Ambas cosas, pero primero con marca blanca mientras uno va ganando experiencia en exportación y mientras va ganando calidad porque si tú vas a empezar ya debes tener una clase A porque tu marca no debe tener errores. (Vilca, 2021)

La gerente general de Míocotton indica que ella no cree que sea una opción viable trabajar mediante outsourcing, en sus 15 años de experiencia en el mercado ella ha fabricado y exportado directamente sus productos. Sin embargo, las representantes de Kusa Cotton Perú y Figi's y el gerente de Texmaya indican que sí es una opción viable. Ellos trabajan

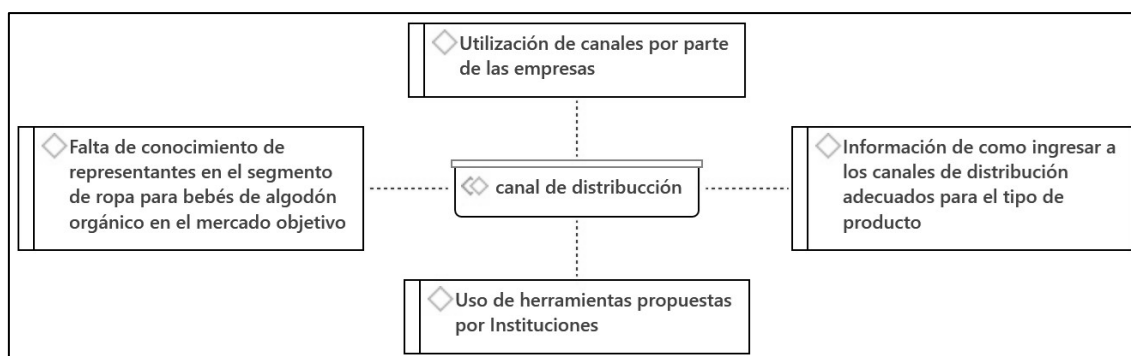
con marcas blancas, ya que les permite crecer como exportadores. Asimismo, los entrevistados de las empresas Innova Baby, New Expo, Blue Knit y Ethnic Fashion coinciden que depende del enfoque y capital de cada empresa. En el caso de Innova Baby, ellos entran al mercado norteamericano con marca propia y marca blanca, siendo la marca propia un poco más complicado por la gran competencia que existe. Asimismo, el gerente de Ethnic Fashion recomienda ir primero con marca blanca para ganar experiencia y calidad.

4.1.2.2.2. Análisis de Objetivo Específico N° 02

Comprender de qué manera el canal de distribución por el cual ingresa el producto al segmento, limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Para analizar este objetivo, se evaluará la categoría de canal de distribución, dentro de la cual se desarrollaron subcategorías que se centran en comprender si las MiPymes poseen la información necesaria para ingresar al mercado norteamericano por el canal correcto, si se apoyan en el Estado para lograr ingresar al mercado exterior y si tienen conocimiento sobre agentes o representantes que los puedan guiar en este proceso. Esto, con la finalidad de ayudarnos a comprender de qué manera este componente limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000.

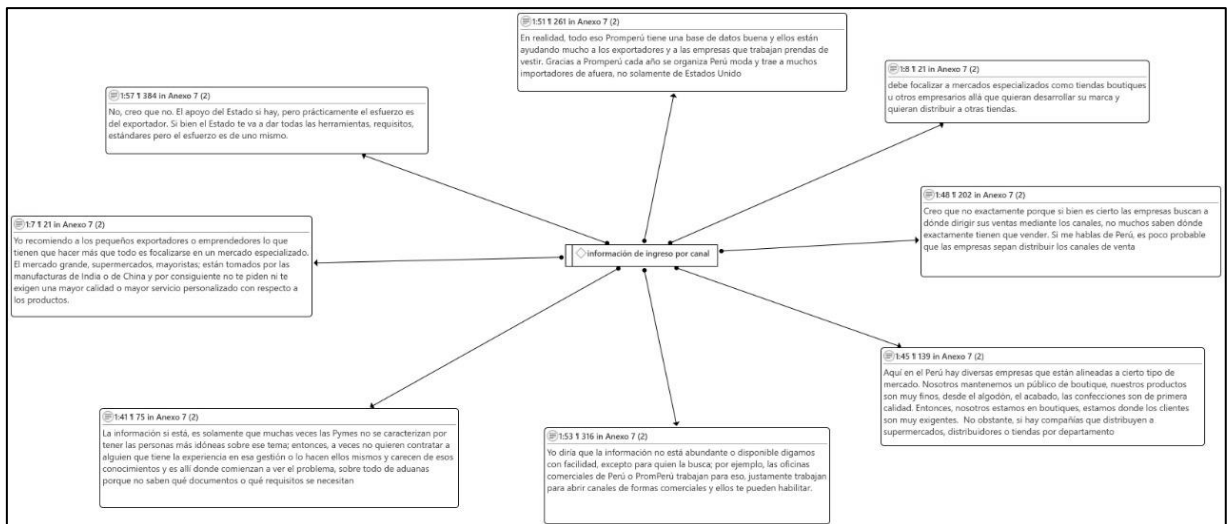
Gráfico 45 Gráfico de la categoría Canal de Distribución



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

- **Análisis de subcategoría 1. Información de cómo ingresar a los canales de distribución adecuados para el tipo de producto**

Gráfico 46 Gráfico de la subcategoría Información para ingresar según el canal de distribución



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

La primera subcategoría es “Información de cómo ingresar a los canales de distribución adecuados para el tipo de producto” y ha sido denegada y validada por las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, siendo sus comentarios:

Yo recomiendo a los pequeños exportadores o emprendedores lo que tienen que hacer más que todo es focalizarse en un mercado especializado. El mercado grande, supermercados, mayoristas; están tomados por las manufacturas de India o de China y por consiguiente no te piden ni te exigen una mayor calidad o mayor servicio personalizado con respecto a los productos. (Galván, 2021)

...debe focalizar a mercados especializados como tiendas boutiques u otros empresarios allá que quieran desarrollar su marca y quieran distribuir a otras tiendas. (Galván, 2021)

La información si está, es solamente que muchas veces las Pymes no se caracterizan por tener las personas más idóneas sobre ese tema; entonces, a veces no quieren contratar a alguien que tiene la experiencia en esa gestión o lo hacen ellos mismos y carecen de esos conocimientos y es allí donde comienzan a ver el problema, sobre todo de aduanas porque no saben qué documentos o qué requisitos se necesitan. (Castañeda, 2021)

Aquí en el Perú hay diversas empresas que están alineadas a cierto tipo de mercado. Nosotros mantenemos un público de boutique, nuestros productos son muy finos, desde el algodón, el acabado, las confecciones son de primera calidad. Entonces, nosotros estamos en boutiques, estamos donde los clientes son muy exigentes. No obstante, sí hay compañías que distribuyen a supermercados, distribuidores o tiendas por departamento. (Isla, 2021)

Creo que no exactamente porque si bien es cierto las empresas buscan a dónde dirigir sus ventas mediante los canales, no muchos saben dónde exactamente tienen que vender. Si me hablas de Perú, es poco probable que las empresas sepan distribuir los canales de venta. (Retamozo, 2021)

En realidad, todo eso Promperú tiene una base de datos buena y ellos están ayudando mucho a los exportadores y a las empresas que trabajan prendas de vestir. Gracias a Promperú cada año se organiza Perú moda y trae a muchos importadores de afuera, no solamente de Estados Unidos. (Rivera, 2021)

Yo diría que la información no está abundante o disponible digamos con facilidad, excepto para quien la busca; por ejemplo, las oficinas comerciales de Perú o PromPerú trabajan para eso, justamente trabajan para abrir canales de formas comerciales y ellos te pueden habilitar. (Guerrero, 2021)

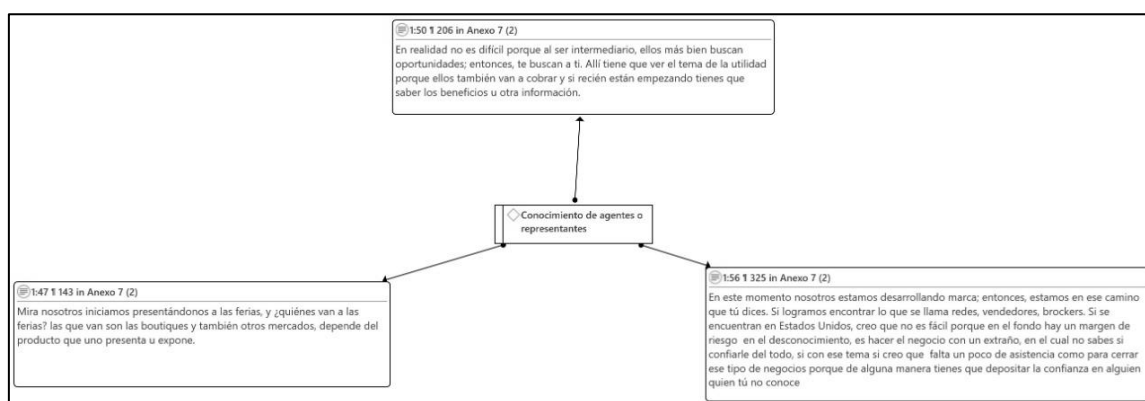
No, creo que no. El apoyo del Estado si hay, pero prácticamente el esfuerzo es del exportador. Si bien el Estado te va a dar todas las herramientas, requisitos, estándares, pero el esfuerzo es de uno mismo. (Anca, 2021)

Los entrevistados de Figi's, Blue Knit y Kusa Cotton mencionan que la información si está disponible, si hay el apoyo por parte del Estado a través PromPerú; sin embargo, las empresas no realizan esfuerzos por informarse o no cuentan con la persona idónea de

comercio exterior que los pueda guiar en este tema. Por otro lado, los entrevistados de Texmaya y New Expo mencionan que no hay mucha información disponible con facilidades. Asimismo, las entrevistadas de Miocotton e Innova baby recomiendan a las MiPymes que se dirijan a un mercado focalizado como boutiques.

- **Análisis de subcategoría 2. Falta de conocimiento de agentes o representantes en el segmento de ropa para bebés de algodón orgánico en el mercado objetivo**

Gráfico 47 Gráfico de la subcategoría Falta de conocimientos de agentes



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

La segunda subcategoría es “Falta de conocimiento de agentes o representantes en el segmento de ropa para bebés de algodón en el mercado objetivo” y ha sido denegada por las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, siendo sus comentarios:

Mira nosotros iniciamos presentándonos a las ferias, y ¿quiénes van a las ferias? las que van son las boutiques y también otros mercados, depende del producto que uno presenta y expone. (Isla, 2021)

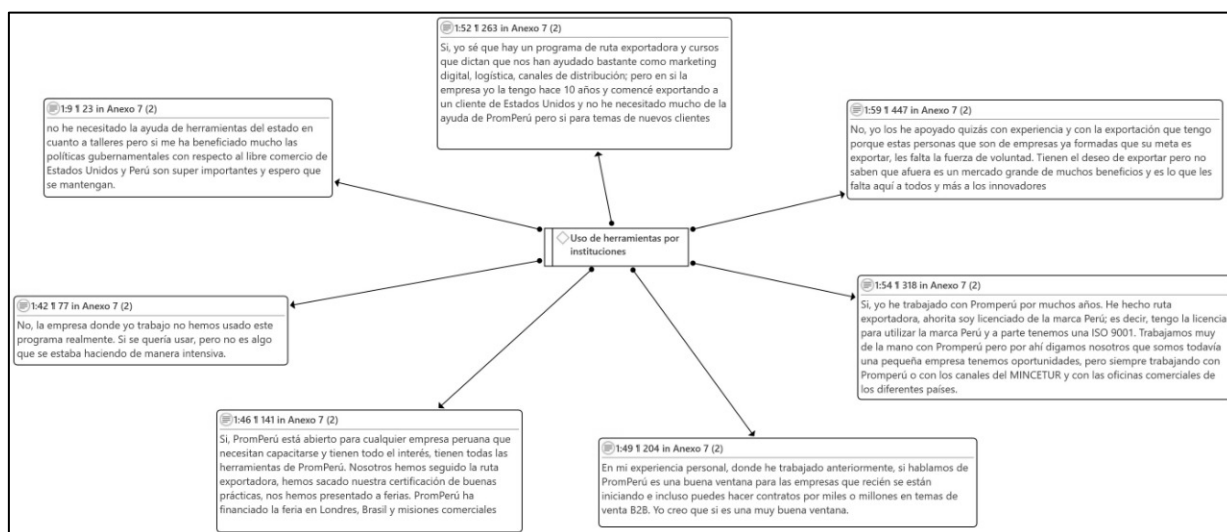
En realidad, no es difícil porque al ser intermediario, ellos más bien buscan oportunidades; entonces, te buscan a ti. Allí tiene que ver el tema de la utilidad porque ellos también van a cobrar y si recién están empezando tienes que saber los beneficios u otra información. (Retamozo, 2021)

En este momento nosotros estamos desarrollando marca; entonces, estamos en ese camino que tú dices. Si logramos encontrar lo que se llama redes, vendedores, brokers. Si se encuentran en Estados Unidos, creo que no es fácil porque en el fondo hay un margen de riesgo en el desconocimiento, es hacer el negocio con un extraño, en el cual no sabes si confiar del todo, si con ese tema sí creo que falta un poco de asistencia como para cerrar ese tipo de negocios porque de alguna manera tienes que depositar la confianza en alguien quien tú no conoces. (Guerrero, 2021)

Las empresas mencionan que, si es fácil encontrar agentes o representantes para ingresar el producto al mercado objetivo, ya que los puedes encontrar a través de ferias, en el mercado norteamericano o ellos mismos te buscan para analizar oportunidades.

- **Análisis de subcategoría 3. Uso de herramientas propuestas por Instituciones**

Gráfico 48 Gráfico de la subcategoría Uso de herramientas



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

La tercera subcategoría es “. Uso de herramientas propuestas por Instituciones” y ha sido denegada y validada por las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, siendo sus comentarios:

...no he necesitado la ayuda de herramientas del estado en cuanto a talleres, pero si me ha beneficiado mucho las políticas gubernamentales con respecto al libre comercio de Estados Unidos y Perú son super importantes y espero que se mantengan. (Galván, 2021)

No, la empresa donde yo trabajo no hemos usado este programa realmente. Si se quería usar, pero no es algo que se estaba haciendo de manera intensiva. (Castañeda, 2021)

Si, PromPerú está abierto para cualquier empresa peruana que necesitan capacitarse y tienen todo el interés, tienen todas las herramientas de PromPerú. Nosotros hemos seguido la ruta exportadora, hemos sacado nuestra certificación de buenas prácticas, nos hemos presentado a ferias. PromPerú ha financiado la feria en Londres, Brasil y misiones comerciales... (Isla, 2021)

En mi experiencia personal, donde he trabajado anteriormente, si hablamos de PromPerú es una buena ventana para las empresas que recién se están iniciando e incluso puedes hacer contratos por miles o millones en temas de venta B2B. Yo creo que sí es una muy buena ventana. (Retamozo, 2021)

Si, yo sé que hay un programa de ruta exportadora y cursos que dictan que nos han ayudado bastante como marketing digital, logística, canales de distribución; pero en si la empresa yo la tengo hace 10 años y comencé exportando a un cliente de Estados Unidos y no he necesitado mucho de la ayuda de PromPerú, pero sí para temas de nuevos clientes. (Rivera, 2021)

Si, yo he trabajado con Promperú por muchos años. He hecho ruta exportadora, ahorita soy licenciado de la marca Perú; es decir, tengo la licencia para utilizar la marca Perú y a parte tenemos una ISO 9001. Trabajamos muy de la mano con Promperú, pero por ahí digamos nosotros que somos todavía una pequeña empresa tenemos oportunidades, pero siempre trabajando con Promperú o con los canales del MINCETUR y con las oficinas comerciales de los diferentes países. (Guerrero, 2021)

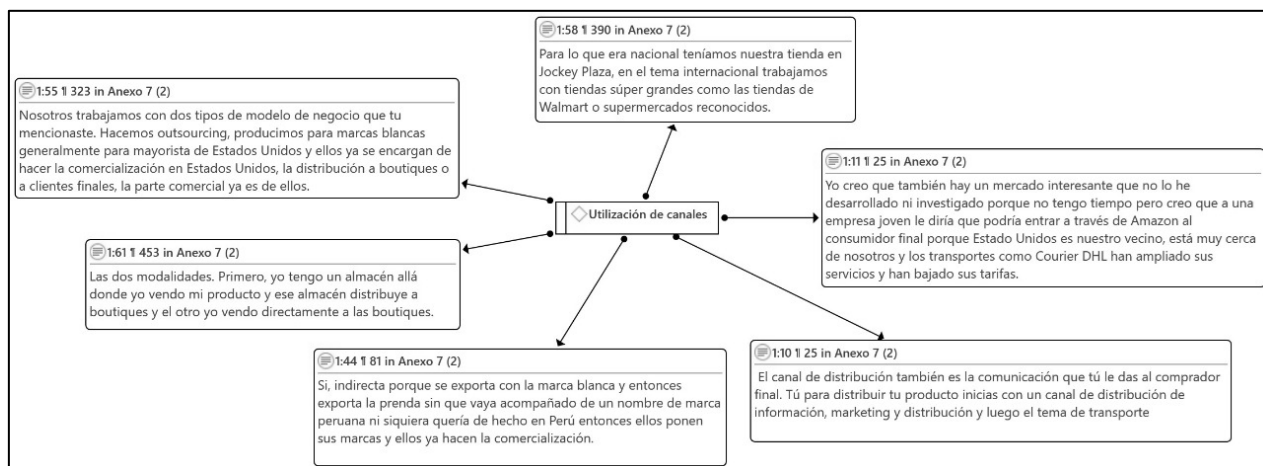
No, yo los he apoyado quizás con experiencia y con la exportación que tengo porque estas personas que son de empresas ya formadas que su meta es exportar,

les falta la fuerza de voluntad. Tienen el deseo de exportar, pero no saben que afuera es un mercado grande de muchos beneficios y es lo que les falta aquí a todos y más a los innovadores. (Vilca, 2021)

Las empresas Miocotton, Kusa Cotton Perú, Blue Knit y Ethnic Fashion no se han apoyado en la ruta exportadora de PromPerú u otras herramientas proporcionadas por las entidades. Sin embargo, empresas como Innova Baby, New Expo y Texmaya sí han seguido ruta exportadora o programas de capacitación por parte de PromPerú. Opinan que PromPerú es una buena ventana para apoyarse en el proceso de internacionalización.

▪ **Análisis de subcategoría 4. Utilización de canales de distribución**

Gráfico 49 Gráfico de la subcategoría Utilización de canales de distribución



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

La cuarta subcategoría es “Utilización de canales por parte de las empresas” y ha sido validado por las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, siendo sus comentarios:

El canal de distribución también es la comunicación que tú le das al comprador final. Para distribuir tu producto inicias con un canal de distribución de información, marketing y distribución y luego el tema de transporte. (Galván, 2021)

Yo creo que también hay un mercado interesante que no lo he desarrollado ni investigado porque no tengo tiempo, pero creo que a una empresa joven le diría

que podría entrar a través de Amazon al consumidor final porque Estado Unidos es nuestro vecino, está muy cerca de nosotros y los transportes como Courier DHL han ampliado sus servicios y han bajado sus tarifas. (Galván, 2021)

Si, indirecta porque se exporta con la marca blanca y entonces exporta la prenda sin que vaya acompañado de un nombre de marca peruana ni siquiera quería de hecho en Perú entonces ellos ponen sus marcas y ellos ya hacen la comercialización. (Castañeda, 2021)

Nosotros trabajamos con dos tipos de modelo de negocio que tu mencionaste. Hacemos outsourcing, producimos para marcas blancas generalmente para mayoristas de Estados Unidos y ellos ya se encargan de hacer la comercialización en Estados Unidos, la distribución a boutiques o a clientes finales, la parte comercial ya es de ellos. (Guerrero, 2021)

Para lo que era nacional teníamos nuestra tienda en Jockey Plaza, en el tema internacional trabajamos con tiendas súper grandes como las tiendas de Walmart o supermercados reconocidos. (Anca, 2021)

Las dos modalidades. Primero, yo tengo un almacén allá donde yo vendo mi producto y ese almacén distribuye a boutiques y el otro yo vendo directamente a las boutiques. (Vilca, 2021)

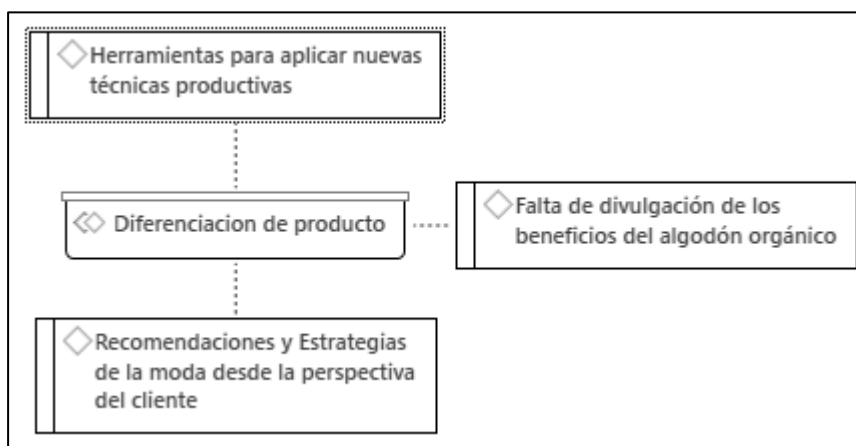
Las empresas Kusa Cotton Perú y Texmaya realizan exportación indirecta por medio del outsourcing. Por su lado, la empresa Ethnic Fashion exporta de forma directa a las boutiques o a un almacén que se encarga de distribuir su producto a las boutiques. La empresa Figi's exporta a supermercados grandes. Asimismo, la gerente de Miocotton recomienda a los nuevos emprendedores incursionar por Amazon.

4.1.2.2.3. Análisis de Objetivo Específico N° 03

Comprender de qué manera la diferenciación de producto por su materia prima limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Para analizar este objetivo, se evaluará la categoría de diferenciación de producto, dentro del cual se desarrollaron subcategorías que se centran en evaluar si la falta de herramientas productivas estrategias o información sobre el beneficio del algodón son limitantes para la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000.

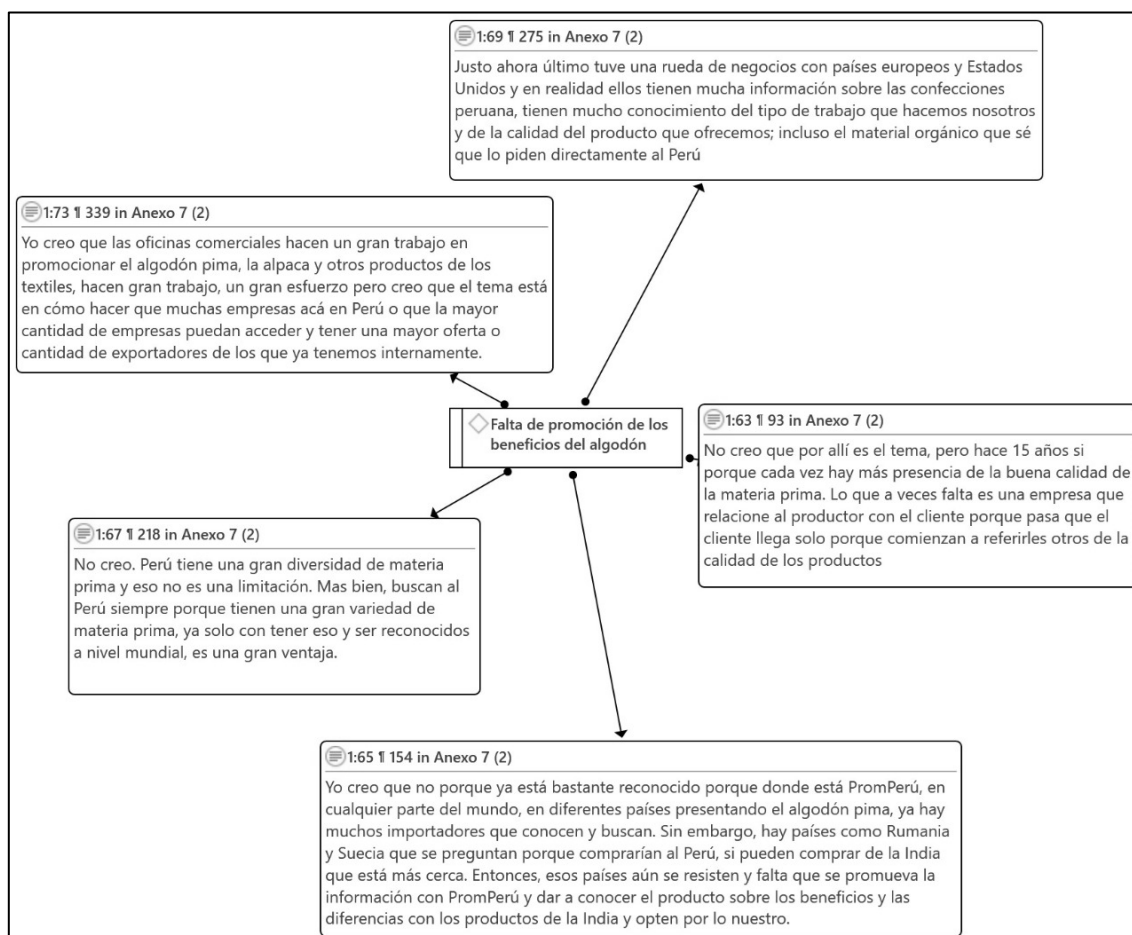
Gráfico 50 Gráfico de la categoría Diferenciación de producto



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

- **Análisis de subcategoría 1. Falta de divulgación de los beneficios del algodón orgánico**

Gráfico 51 Gráfico de la subcategoría falta de divulgación de los beneficios del algodón orgánico



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

La primera subcategoría es “Falta de divulgación de los beneficios del algodón orgánico” y ha sido denegada por las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, siendo sus comentarios:

No creo que por allí sea el tema, pero hace 15 años sí porque cada vez hay más presencia de la buena calidad de la materia prima. Lo que a veces falta es una empresa que relacione al productor con el cliente porque pasa que el cliente llega solo porque comienzan a referirles otros de la calidad de los productos. Antes era muy incipiente que se sabía el tipo de calidad de algodón de acá, ahora ya no mucho, muchas pymes trabajan con Estados Unidos. (Castañeda, 2021)

Yo creo que no porque ya está bastante reconocido porque donde está PromPerú, en cualquier parte del mundo, en diferentes países presentando el algodón pima, ya hay muchos importadores que conocen y buscan. Sin embargo, hay países como Rumania y Suecia que se preguntan porque comprarían al Perú, si pueden comprar de la India que está más cerca. Entonces, esos países aún se resisten y falta que se promueva la información con PromPerú y dar a conocer el producto sobre los beneficios y las diferencias con los productos de la India y opten por lo nuestro. (Isla, 2021)

No creo. Perú tiene una gran diversidad de materia prima y eso no es una limitación. Más bien, buscan al Perú siempre porque tienen una gran variedad de materia prima, ya solo con tener eso y ser reconocidos a nivel mundial, es una gran ventaja. (Retamozo, 2021)

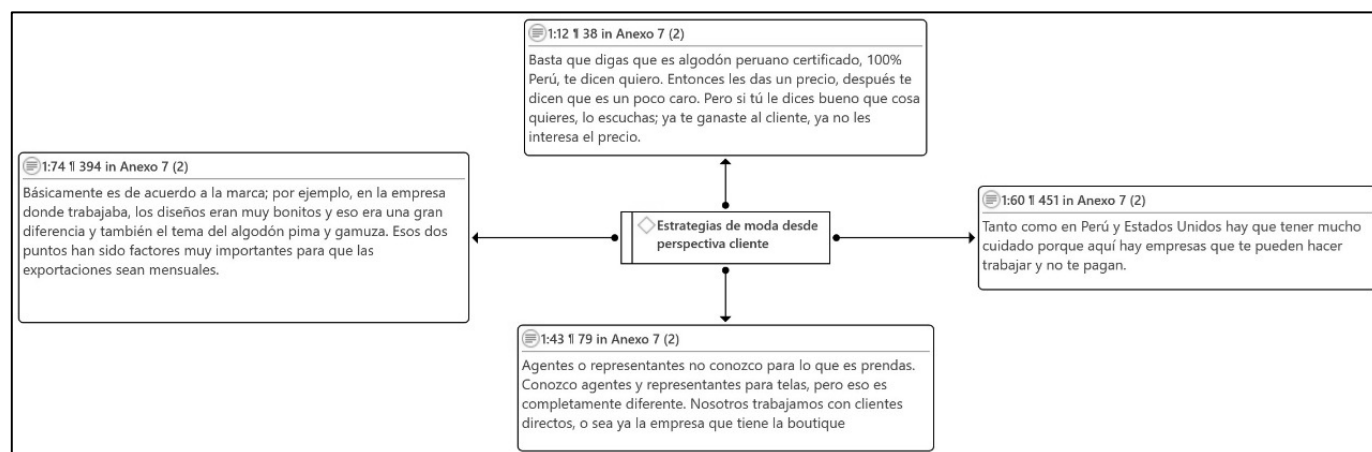
Justo ahora último tuve una rueda de negocios con países europeos y Estados Unidos y en realidad ellos tienen mucha información sobre las confecciones peruanas, tienen mucho conocimiento del tipo de trabajo que hacemos nosotros y de la calidad del producto que ofrecemos; incluso el material orgánico que sé que lo piden directamente al Perú. (Rivera, 2021)

Yo creo que las oficinas comerciales hacen un gran trabajo en promocionar el algodón pima, la alpaca y otros productos de los textiles, hacen gran trabajo, un gran esfuerzo, pero creo que el tema está en cómo hacer que muchas empresas acá en Perú o que la mayor cantidad de empresas puedan acceder y tener una mayor oferta o cantidad de exportadores de los que ya tenemos internamente. (Guerrero, 2021)

Las empresas mencionan que las oficinas comerciales hacen un gran promocionando el algodón pima peruano por lo que no es una limitación. El algodón pima peruano es muy reconocido en el exterior gracias a su calidad.

- **Análisis de subcategoría 2. Recomendaciones y Estrategias de la moda desde la perspectiva del cliente:**

Gráfico 52 Gráfico de la subcategoría Recomendación y estrategias de la moda



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

La segunda subcategoría es “Recomendaciones y Estrategias de la moda desde la perspectiva del cliente” y ha sido validada por las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, siendo sus comentarios:

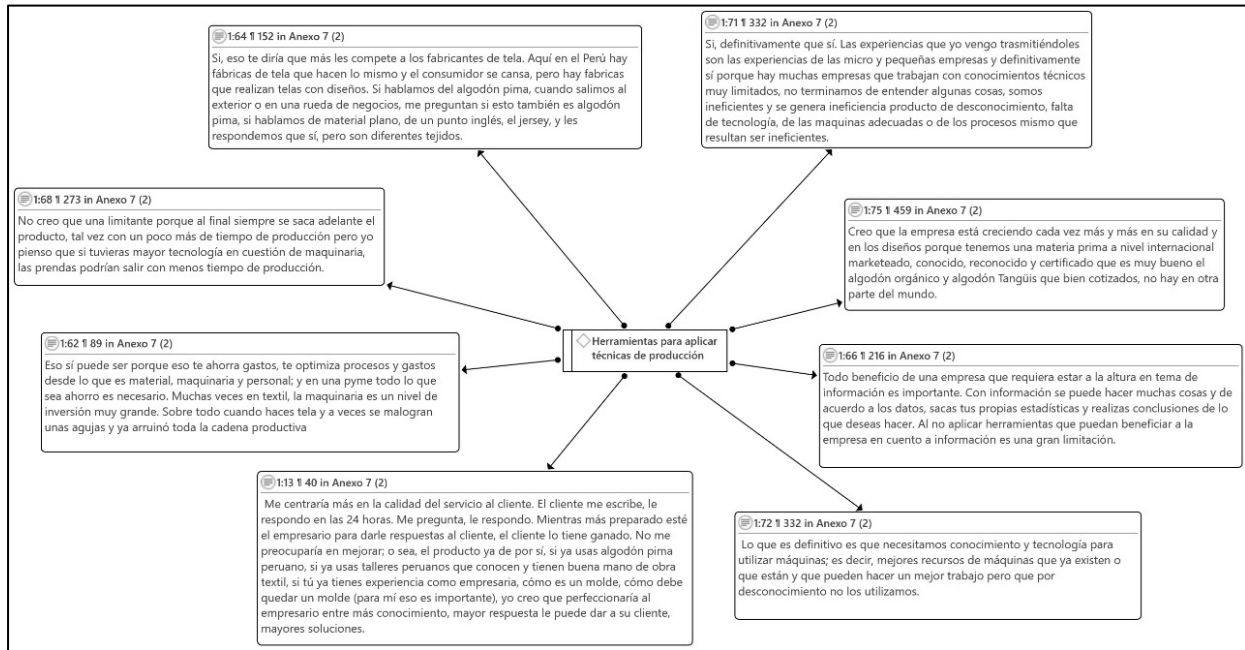
Basta que digas que es algodón peruano certificado, 100% Perú, te dicen quiero. Entonces les das un precio, después te dicen que es un poco caro. Pero si tú le dices bueno que cosa quieres, lo escuchas; ya te ganaste al cliente, ya no les interesa el precio. (Galván, 2021)

Básicamente es de acuerdo a la marca; por ejemplo, en la empresa donde trabajaba, los diseños eran muy bonitos y eso era una gran diferencia y también el tema del algodón pima y gamuza. Esos dos puntos han sido factores muy importantes para que las exportaciones sean mensuales. (Anca, 2021)

Las empresas mencionan que la estrategia de diferenciación del producto va a depender de la marca, ya que ellos deciden los diseños, lo cual es un factor diferencial. Asimismo, a nuestro favor tenemos que con solo decir que es algodón 100% peruano ya es un elemento diferencial por el cual los clientes están dispuestos a pagar.

- **Análisis de subcategoría 3. Herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas**

Gráfico 53 Gráfico de la subcategoría herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

La tercera subcategoría es “Herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas” y ha sido validada por las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, siendo sus comentarios:

Me centraría más en la calidad del servicio al cliente. El cliente me escribe, le respondo en las 24 horas. Me pregunta, le respondo. Mientras más preparado esté el empresario para darle respuestas al cliente, el cliente lo tiene ganado. No me preocuparía en mejorar; o sea, el producto ya de por sí, si ya usas algodón pima peruano, si ya usas talleres peruanos que conocen y tienen buena mano de obra textil, si tú ya tienes experiencia como empresaria, cómo es un molde, cómo debe quedar un molde (para mí eso es importante), yo creo que perfeccionaría al empresario entre más conocimiento, mayor respuesta le puede dar a su cliente, mayores soluciones. (Galván, 2021)

Eso sí puede ser porque eso te ahorra gastos, te optimiza procesos y gastos desde lo que es material, maquinaria y personal; y en una pyme todo lo que sea ahorro es necesario. Muchas veces en textil, la maquinaria es un nivel de inversión muy grande. Sobre todo, cuando haces tela y a veces se malogran unas agujas y ya arruinó toda la cadena productiva... (Castañeda, 2021)

Si, eso te diría que más les compete a los fabricantes de tela. Aquí en el Perú hay fábricas de tela que hacen lo mismo y el consumidor se cansa, pero hay fábricas que realizan telas con diseños. Si hablamos del algodón pima, cuando salimos al exterior o en una rueda de negocios, me preguntan si esto también es algodón pima, si hablamos de material plano, de un punto inglés, el jersey, y les respondemos que sí, pero son diferentes tejidos. (Isla, 2021)

Todo beneficio de una empresa que requiera estar a la altura en tema de información es importante. Con información se puede hacer muchas cosas y de acuerdo con los datos, sacas tus propias estadísticas y realizar conclusiones de lo que desees hacer. Al no aplicar herramientas que puedan beneficiar a la empresa en cuanto a información es una gran limitación. (Retamozo, 2021)

No creo que sea una limitante porque al final siempre se saca adelante el producto, tal vez con un poco más de tiempo de producción, pero yo pienso que, si tuvieras mayor tecnología en cuestión de maquinaria, las prendas podrían salir con menos tiempo de producción. (Rivera, 2021)

Sí, definitivamente sí. Las experiencias que yo vengo transmitiéndoles son las experiencias de las micro y pequeñas empresas y definitivamente sí porque hay muchas empresas que trabajan con conocimientos técnicos muy limitados, no terminamos de entender algunas cosas, somos ineficientes y se genera ineficiencia. (Guerrero, 2021)

Lo que es definitivo es que necesitamos conocimiento y tecnología para utilizar máquinas; es decir, mejores recursos de máquinas que ya existen o que están y que pueden hacer un mejor trabajo pero que por desconocimiento no los utilizamos. (Guerrero, 2021)

Creo que la empresa está creciendo cada vez más y más en su calidad y en los diseños porque tenemos una materia prima a nivel internacional marqueteado, conocido, reconocido y certificado que es muy bueno el algodón orgánico y algodón Tangüis que bien cotizados, no hay en otra parte del mundo. (Vilca, 2021)

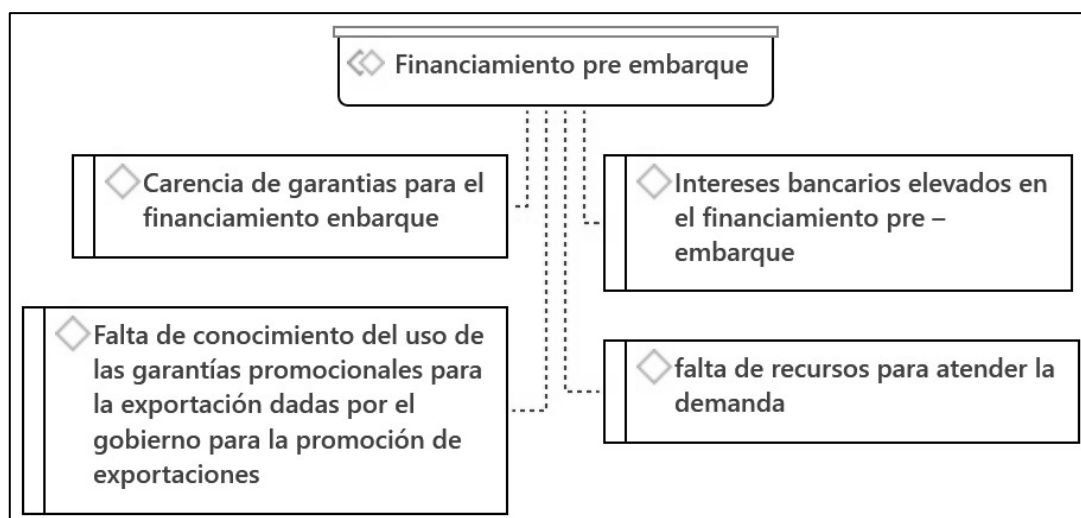
Las empresas coinciden que, si pudiera ser una limitante, ya que el conocimiento y tecnología para utilizar máquinas es importante para poder hacer un mejor trabajo y mejorar los procesos de producción como la optimización de tiempo.

4.1.2.2.4. Análisis de Objetivo Específico N° 04

Comprender de qué manera el uso del financiamiento pre – embarque limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Para analizar este objetivo, se evaluará la categoría de financiamiento pre – embarque dentro del cual se desarrollaron subcategorías como la carencia de garantías, intereses bancarios elevados, falta de conocimiento de las garantías y la falta de recursos para financiar la capacidad productiva. Estas subcategorías nos ayudarán a definir si el financiamiento pre – embarque es una limitante para la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000.

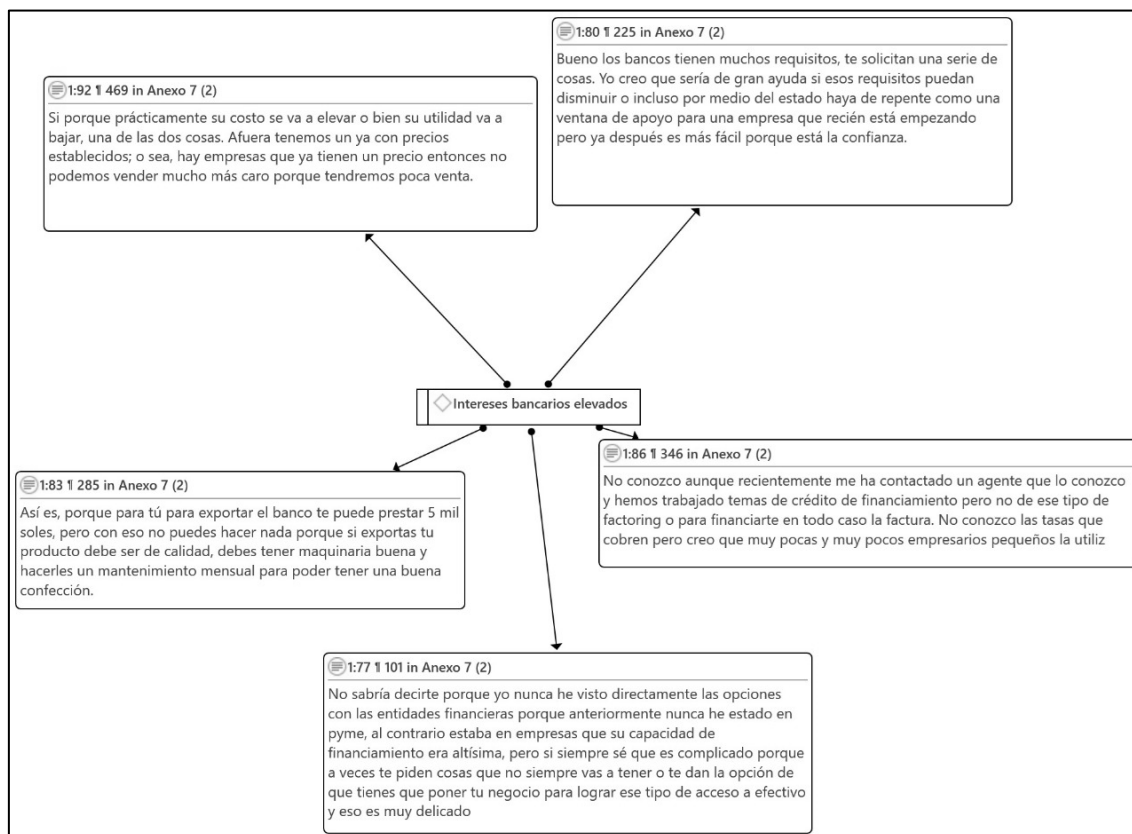
Gráfico 54 Gráfico de la categoría Canal de Financiamiento pre - embarque



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

- **Análisis de subcategoría 1. Intereses bancarios elevados en el financiamiento pre – embarque**

Gráfico 55 Gráfico de la subcategoría Interés bancarios



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

La primera subcategoría es “Intereses bancarios elevados en el financiamiento pre – embarque” y ha sido validada por las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, siendo sus comentarios:

No sabría decirte porque yo nunca he visto directamente las opciones con las entidades financieras porque anteriormente nunca he estado en pyme, al contrario, estaba en empresas que su capacidad de financiamiento era altísima, pero si siempre sé que es complicado porque a veces te piden cosas que no siempre vas a tener o te dan la opción de que tienes que poner tu negocio para lograr ese tipo de acceso a efectivo y eso es muy delicado. (Castañeda, 2021)

Bueno los bancos tienen muchos requisitos, te solicitan una serie de cosas. Yo creo que sería de gran ayuda si esos requisitos pueden disminuir o incluso por

medio del estado haya de repente como una ventana de apoyo para una empresa que recién está empezando, pero ya después es más fácil porque está la confianza. (Retamozo, 2021)

Así es, porque para tú para exportar, el banco te puede prestar 5 mil soles, pero con eso no puedes hacer nada porque si exportas tu producto debe ser de calidad, debes tener maquinaria buena y hacerles un mantenimiento mensual para poder tener una buena confección. (Rivera, 2021)

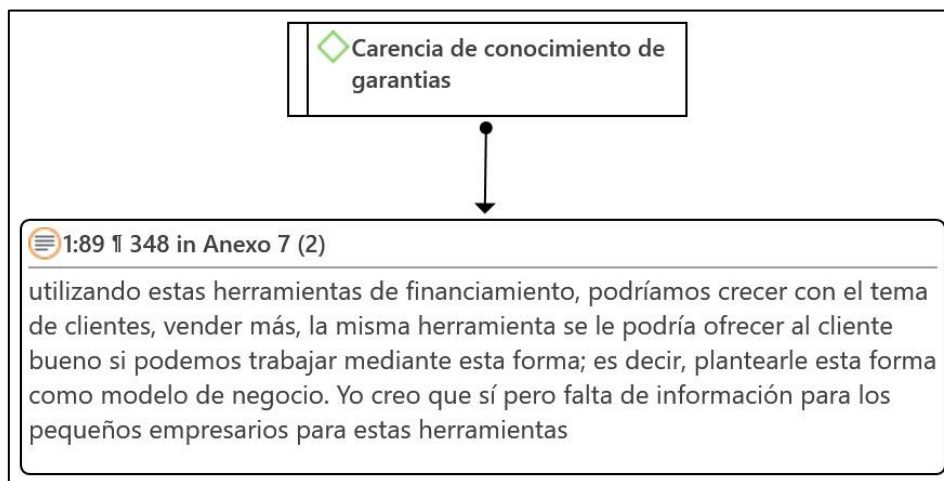
No conozco, aunque recientemente me ha contactado un agente que lo conozco y hemos trabajado temas de crédito de financiamiento, pero no de ese tipo de factoring o para financiarte en todo caso la factura. No conozco las tasas que cobran, pero creo que muy pocas y muy pocos empresarios pequeños la utilizan. (Guerrero, 2021)

Si porque prácticamente su costo se va a elevar o bien su utilidad va a bajar, una de las dos cosas. Afuera tenemos un ya con precios establecidos; o sea, hay empresas que ya tienen un precio entonces no podemos vender mucho más caro porque tendremos poca venta. (Vilca, 2021)

Las empresas coinciden que el interés alto sí es una limitante para acceder al financiamiento pre – embarque. Además, indican que no les conviene ya que eso baja su utilidad por lo que muy pocas acceden a este financiamiento.

- **Análisis de subcategoría 2. Carencia de garantías para el financiamiento pre – embarque**

Gráfico 56 Gráfico de la subcategoría Carencia de garantías



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

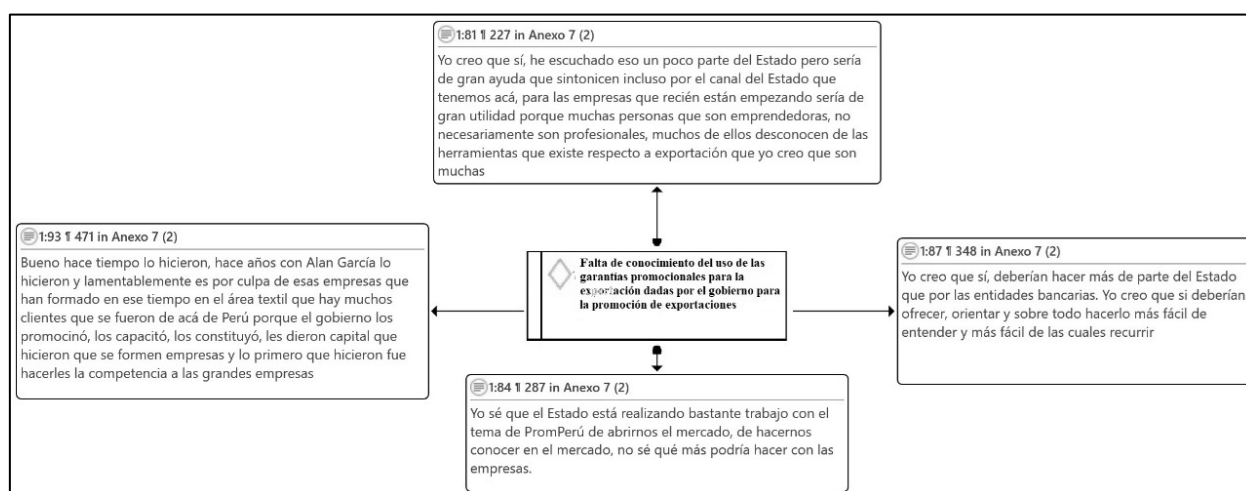
La segunda subcategoría es “Carencia de garantías para el financiamiento pre – embarque” y ha sido validada por las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, siendo sus comentarios:

...utilizando estas herramientas de financiamiento, podríamos crecer con el tema de clientes, vender más, la misma herramienta se le podría ofrecer al cliente bueno si podemos trabajar mediante esta forma; es decir, plantearle esta forma como modelo de negocio. Yo creo que sí, pero falta información para los pequeños empresarios para estas herramientas. (Guerrero, 2021)

Las empresas no tienen o conocen muy poco las garantías de apoyo que brinda el Estado para poder acceder al financiamiento pre – embarque, por lo cual opinan que sería importante que lo den conocer con la finalidad de que pueda ser una oportunidad para crecer.

- **Análisis de subcategoría 3. Falta de conocimiento del uso de las garantías promocionales para la exportación dadas por el gobierno para la promoción de exportaciones**

Gráfico 57 Gráfico de la categoría Falta de conocimiento de uso de garantías



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

La tercera subcategoría es “Falta de conocimiento del uso de las garantías promocionales para la exportación dadas por el gobierno para la promoción de exportaciones” y ha sido validada y denegada por las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, siendo sus comentarios:

Yo creo que sí, he escuchado eso un poco parte del Estado, pero sería de gran ayuda que sintonicen incluso por el canal del Estado que tenemos acá, para las empresas que recién están empezando sería de gran utilidad porque muchas personas que son emprendedoras no necesariamente son profesionales, muchos de ellos desconocen de las herramientas que existe respecto a exportación que yo creo que son muchas. (Retamozo, 2021)

Yo sé que el Estado está realizando bastante trabajo con el tema de PromPerú de abrimos el mercado, de hacernos conocer en el mercado, no sé qué más podría hacer con las empresas. (Rivera, 2021)

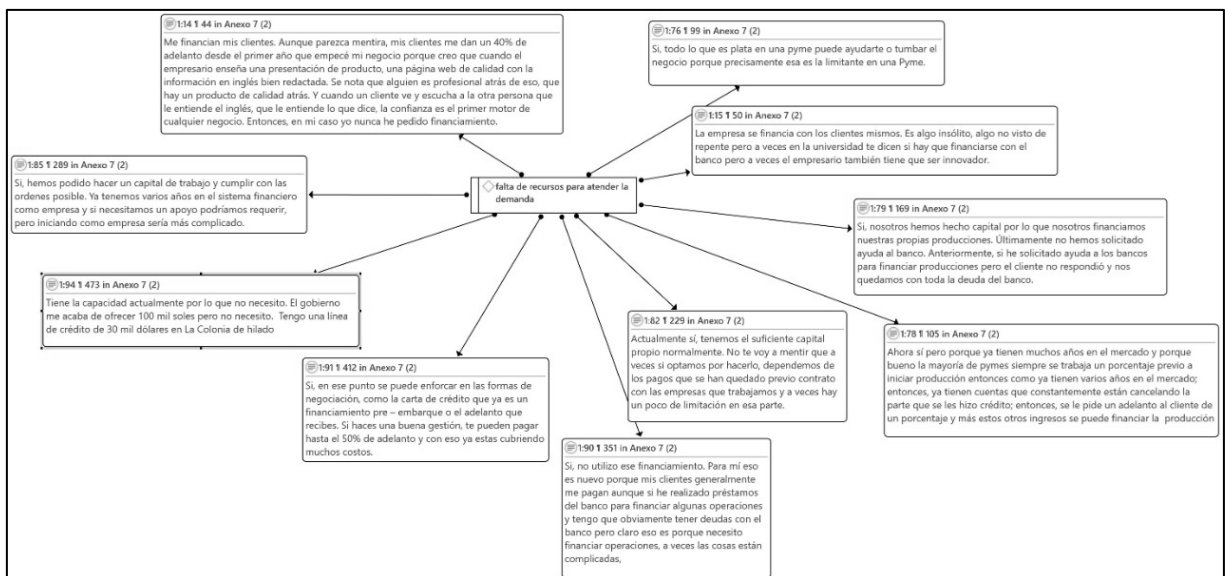
Yo creo que sí, deberían hacer más de parte del Estado que por las entidades bancarias. Yo creo que sí deberían ofrecer, orientar y sobre todo hacerlo más fácil de entender y más fácil de las cuales recurrir. (Guerrero, 2021)

Bueno hace tiempo lo hicieron, hace años con Alan García lo hicieron y lamentablemente es por culpa de esas empresas que han formado en ese tiempo en el área textil que hay muchos clientes que se fueron de acá de Perú porque el gobierno los promocionó, los capacitó, los constituyó, les dieron capital que hicieron que se formen empresas y lo primero que hicieron fue hacerles la competencia a las grandes empresas. (Vilca, 2021)

Las empresas Texmaya y New Expo mencionan que el estado debería promocionar más las garantías de apoyo que brinda para poder acceder a un financiamiento. Sin embargo, las empresas Blue Knit y Ethnic Fashion mencionan que estas herramientas si se dan a conocer.

- **Análisis de subcategoría 4. Falta de recursos para atender a la demanda**

Gráfico 58 Gráfico de subcategoría Falta de recursos para atender a la demanda



Fuente: Atlas. Ti 9.0 (Elaboración propia)

La cuarta subcategoría es “Falta de recursos para atender a la demanda” y ha sido denegada por las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, siendo sus comentarios:

La empresa se financia con los clientes mismos. Es algo insólito, algo no visto de repente, pero a veces en la universidad te dicen si hay que financiarse con el banco, pero a veces el empresario también tiene que ser innovador. (Galván, 2021)

Me financian mis clientes. Aunque parezca mentira, mis clientes me dan un 40% de adelanto desde el primer año que empecé mi negocio porque creo que cuando el empresario enseña una presentación de producto, una página web de calidad con la información en inglés bien redactada. Se nota que alguien es profesional atrás de eso, que hay un producto de calidad atrás. Y cuando un cliente ve y escucha a la otra persona que le entiende el inglés, que le entiende lo que dice, la confianza es el primer motor de cualquier negocio. Entonces, en mi caso yo nunca he pedido financiamiento. (Galván, 2021)

Si, todo lo que es plata en una pyme puede ayudarte o tumbar el negocio. (Castañeda, 2021)

Ahora sí, pero porque ya tienen muchos años en el mercado y porque bueno la mayoría de las pymes siempre se trabaja un porcentaje previo a iniciar producción entonces como ya tienen varios años en el mercado; entonces, ya tienen cuentas que constantemente están cancelando la parte que se les hizo crédito; entonces, se le pide un adelanto al cliente de un porcentaje y más estos otros ingresos se puede financiar la producción. (Castañeda, 2021)

Si, nosotros hemos hecho capital por lo que nosotros financiamos nuestras propias producciones. Últimamente no hemos solicitado ayuda al banco. Anteriormente, había solicitado ayuda a los bancos para financiar producciones, pero el cliente no respondió y nos quedamos con toda la deuda del banco. (Isla, 2021)

Actualmente sí, tenemos el suficiente capital propio normalmente. No te voy a mentir que a veces si optamos por hacerlo, dependemos de los pagos que se han quedado previo contrato con las empresas que trabajamos y a veces hay un poco de limitación en esa parte. (Retamozo, 2021)

Si, hemos podido hacer un capital de trabajo y cumplir con las órdenes posibles. Ya tenemos varios años en el sistema financiero como empresa y si necesitamos un apoyo podríamos requerir, pero iniciando como empresa sería más complicado. (Rivera, 2021)

Si, no utilizo ese financiamiento. Para mí eso es nuevo porque mis clientes generalmente me pagan, aunque si he realizado préstamos del banco para financiar algunas operaciones y tengo que obviamente tener deudas con el banco, pero claro eso es porque necesito financiar operaciones, a veces las cosas están complicadas. (Guerrero, 2021)

Si, en ese punto se puede enfocar en las formas de negociación, como la carta de crédito que ya es un financiamiento pre – embarque o el adelanto que recibes. Si haces una buena gestión, te pueden pagar hasta el 50% de adelanto y con eso ya estás cubriendo muchos costos. (Anca, 2021)

Tiene la capacidad actualmente por lo que no necesito. El gobierno me acaba de ofrecer 100 mil soles, pero no necesito. Tengo una línea de crédito de 30 mil dólares en La Colonia de hilado. (Vilca, 2021)

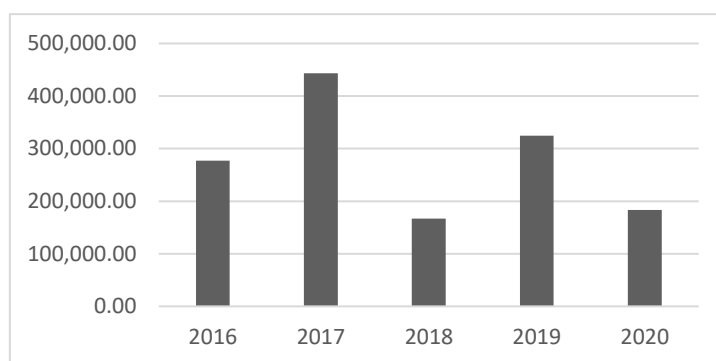
La mayoría de las empresas mencionan que poseen la capacidad de financiar sus operaciones gracias a que cobran un adelanto del 50% para poder comprar los insumos necesarios para iniciar la producción. Además, ya tienen años en el mercado por lo que han podido hacerse de un capital.

4.1.3. Discusión de resultados

Luego de haber realizado el análisis cualitativo de las entrevistas de los expertos y las empresas, se desarrollará la discusión e interpretación de los resultados de acuerdo con los objetivos propuestos, contrastándolos con los antecedentes recopilados en el punto 1.2. en base al tema de investigación, las teorías relacionadas y fuentes secundarias. Asimismo, se realizará el análisis y validación de las hipótesis propuestas en la presente investigación.

Según lo indicado en la problemática, las exportaciones peruanas de la partida 6209.20.0000 al mercado de Estados Unidos entre los años 2016 – 2020 no se mantuvieron constantes, ya que, como se puede observar en el gráfico N° 59, las exportaciones crecieron y decrecieron entre año y año, lo cual nos llevó a investigar los componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la partida mencionada hacia el mercado norteamericano en el periodo 2016 – 2020. Para esta investigación se analizaron diversas categorías, siendo la primera categoría el posicionamiento de marca, ya que es un componente importante para lograr posicionarse en el mercado nacionales e internacional y es uno de los principales retos de las empresas peruanas. La segunda categoría es el canal de distribución, el cual fue considerado porque es un componente importante para que las MiPymes puedan lograr internacionalizarse satisfactoriamente mediante el canal adecuado. La tercera categoría es la diferenciación de producto, ya que es importante que el producto posea un valor agregado o atributo diferenciador que brinde al exportador ventaja competitiva frente a la competencia. Por último, la categoría de financiamiento pre – embarque fue considerada porque las MiPymes poseen dificultades para poder acceder a este tipo de financiamiento y así poder solventar los gastos previos al embarque como los insumos y producción.

Gráfico 59 Exportaciones peruanas de la partida arancelaria 6209.20.0000 al mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020 (Valor FOB)



Fuente: Trademap

En la presente investigación planteamos cuatro objetivos específicos, siendo nuestro objetivo general el siguiente: Comprender de qué manera los principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020. Asimismo, se plantearon cuatro hipótesis específicas, siendo nuestra hipótesis principal la siguiente: Existen componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.

Considerando que nuestra investigación es de enfoque cualitativo, se llevó a cabo entrevistas a diferentes actores, las cuales fueron analizadas anteriormente con el objetivo de discutir los resultados y en base a ello realizar las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

4.1.3.1. Discusión de los objetivos

Objetivo principal:

Comprender de qué manera los principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

El presente objetivo general se deriva en cuatro objetivos secundarios, cuyos resultados fueron analizados con la finalidad de poder desarrollar a profundidad el presente objetivo principal.

4.1.3.1.1. Objetivo específico N° 1:

Comprender de qué manera el posicionamiento de las marcas peruanas limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Para este objetivo, los expertos y empresas entrevistadas determinaron que al mercado de Estados Unidos no se suele ingresar con marca propia, ya que es muy complejo y requiere de una inversión que las MiPymes no pueden cubrir. Por lo cual, las empresas peruanas atienden al mercado norteamericano mediante marca blanca u outsourcing.

En cuanto al tema de marca si es un tema quizás complejo porque incluso para empresas grandes se le hace muy difícil digamos posicionarse en mercados internacionales a nivel de marca. Nosotros como industria peruana somos considerados en el tema de outsourcing; es decir, hacemos producción para marcas establecidas en el mercado, no solemos vender marca sobre todo en el mercado norteamericano porque suele ser complejo y costoso. (Gutiérrez, 2021)

...no se atiende a Estados Unidos como un mercado en el cual uno va a posicionar una marca. Estados Unidos se suele atender como marca blanca; es decir, como el proveedor que hace las prendas y ellos ponen su marca y eso sí

tiene bastante acogida. Entonces, varias empresas se posicionan como proveedores exclusivos de algunas marcas. (Castañeda, 2021) (Kusa Cotton)

No hay una marca o empresa que se encuentre posicionada; por ejemplo, una empresa exportadora para vender allá debe tener mercado y tú no puedes tener mercado allá salvo que allá tengas tu propia oficina y busques vender o tengas un mercado. Eso es una inversión enorme que en mi caso no lo puedo hacer. (Vilca, 2021) (Ethnic Fashion)

Respecto al Outsourcing, el autor José Pasquel señala en su trabajo de investigación **“Outsourcing: una metodología de negocios para la rentabilidad y competitividad en el sector textil peruano”** lo siguiente:

En el caso del sector textil peruano el Outsourcing puede permitir a las empresas convertirse en organizaciones más competitivas e integradoras en su interrelación con las diferentes cadenas de suministro globales. (Pasquel, 2007)

Asimismo, las empresas mencionan que trabajar mediante outsourcing es una opción viable, ya que permite minimizar gastos, cubrir un mayor mercado y ganar experiencia. Las empresas señalan que como pyme no cuentan con una estructura financiera que les permita solventar los gastos que se requiere para ingresar a un mercado con marca propia. Además, hay una gran competencia principalmente de mercados asiáticos en lo que es diseño, lo cual complica lograr posicionarse. Por lo cual, los entrevistados señalan que es mejor realizar outsourcing con la finalidad de crecer y ganar experiencia que les permita más adelante ir con su marca propia.

...primero con marca blanca mientras uno va ganando experiencia en exportación y mientras va ganando calidad porque si tú vas a empezar ya debes tener una clase A porque tu marca no debe tener errores. Pero si vas a empezar y no sabes lo que es el manejo de control de calidad y de tiempo en todo el proceso de producción, tendrás errores en el proceso de producción, va a haber cientos de errores, pero esa marca blanca es quien va a asumir ese atraso, ese control, esa calidad. Pero cuando ya tengas una calidad, paralela o lentamente ir con tu marca... (Vilca, 2021) (Ethnic Fashion)

Yo trabajo con mi empresa mediante submarcas. Yo creo que depende del capital que tenga uno porque obviamente si vas a trabajar con tu propia marca, tendrás una gran rentabilidad, pero va a depender de tu capital. Si inicialmente no tienes un capital alto sería bueno una venta por outsourcing porque te piden volúmenes... (Rivera, 2021) (Blue Knit E.I.R.L)

Lo indicado anteriormente por los entrevistados se contrasta en el antecedente **“La creación de marca en las MYPES textiles peruanas”**, donde los autores Arbieto et al. (2016) señalan lo siguiente:

...la creación de la marca es importante para poder diferenciarse en el mercado nacional e internacional con una mayor participación y obtener mayores márgenes de utilidad. No obstante, esto implica contar con un respaldo económico y planificación para posicionar la marca, condiciones carentes en las MYPES. (Arbieto et al.,2016)

Además, respecto a la optimización de costos por parte las MiPymes, el autor José Pasquel señala en su trabajo de investigación **“Outsourcing: una metodología de negocios para la rentabilidad y competitividad en el sector textil peruano”** lo siguiente:

El Outsourcing puede permitirnos lograr un crecimiento del negocio mucho más rápido y a un menor costo sin tener que asumir una alta inversión en infraestructura. (Pasquel, 2007)

Por otro lado, el experto Javier Oyarse recomienda que, si una empresa peruana desea ir con marca propia, se apoye en la marca Perú, ya que cuenta con el respaldo del Gobierno Peruano y ha sido difundida en diferentes ruedas de negocio y embajadas peruanas de todo el mundo.

La marca Perú es considerada de calidad, lo cual brinda confianza al cliente y permite posicionarse rápidamente en el mercado internacional. Colocar nuestra marca y posicionarnos en el mercado americano toma un tiempo, hay un proceso de maduración lento y la preferencia, el gusto y el inconsciente del

comprador norteamericano pasa por diferentes etapas. El consejo es subirse a la marca textil Perú que tenemos nosotros... (Oyarse, 2021)

Respecto a la información necesaria para poder desarrollar una marca y lograr posicionarla en el mercado internacional, los expertos y empresas mencionan que sí existen las herramientas que permiten conocer las necesidades del cliente destino y; además, el cliente tiene conocimiento sobre la calidad del algodón peruano. Sin embargo, las MiPymes no cuentan con el capital necesario para poder llevar a cabo un plan o estrategia de marketing que les permita dar a conocer la marca y producto en el mercado internacional.

Yo creo que el tema va más en el desarrollo de una marca y como tú la posicionas. Es hacer una marca que va más allá de sólo registrarla, hay que hacer un desarrollo a nivel de marketing general o de branding que te toma tiempo. (Machuca, 2021)

La principal limitación es el tema de capital porque para entrar a un mercado con marca tienes que hacer bastante marketing y ese tema de marketing / publicidad requiere bastante capital para eso y una MiPyme o Pyme no tiene ese tipo de capital. Por eso, lo recomendable es entrar primero con marca blanca o en todo caso tratar de posicionar, ahora con el comercio electrónico... (Flores, 2021)

Respecto al posicionamiento de marca por parte de las Pymes peruanas, el antecedente **“La creación de marca en las MYPES textiles peruanas”**, donde los autores Arbieto, Palma, Santos y Taipe (2016) señalan lo siguiente:

La creación de la marca es importante para mantener la sostenibilidad de las exportaciones de prendas en algodón y diferenciarse en el mercado internacional porque da un valor agregado al producto. Además, permite obtener mayores márgenes de utilidad y porcentajes de participación en el mercado internacional. Sin embargo, éstas deben cumplir las siguientes consideraciones: Contar con capacidad de gestión, innovar procesos productivos y realizar inteligencia comercial sobre nichos de mercados.

(Arbieto et al, 2016)

Consultadas por diferentes versiones se puede decir que las MiPymes peruanas exportadoras de la partida 6209.20.0000 no se caracterizan por tener una marca posicionada en el mercado de Estados Unidos; sino, se caracterizan por brindar el servicio de outsourcing. Es decir, exportan la ropa de algodón para bebés con marca blanca para empresas ya posicionadas en el mercado norteamericano.

4.1.3.1.2. Objetivo específico N° 2

Comprender de qué manera el canal de distribución por el cual ingresa el producto al segmento, limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Para este objetivo, los expertos y empresas entrevistadas determinaron que las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés al mercado de Estados Unidos, suelen realizarlo por el canal detallista o especializado. Es decir, a través de boutiques porque el producto es de calidad premium y requiere de un público que sea exigente y esté dispuesto a pagar por el producto. Además, las tiendas boutiques no requieren de grandes volúmenes sino de una cantidad productiva que las MiPymes pueden cumplir. Las MiPymes peruanas no se dirigen a mercados grandes o mayoristas, ya que están tomados por los grandes competidores de China e India, los cuales poseen la capacidad de producir grandes cantidades y se caracterizan por sus precios bajos. Asimismo, los grandes mercados como los supermercados no exigen que el producto sea de alta calidad ni que se le brinde un servicio especializado. Por lo cual, para que las empresas peruanas tengan éxito, deben focalizarse en mercados especializados.

...este mercado especial no va a estar en los supermercados ni en lo más grandes mayoristas, ni en los grandes importadores, va a ser enfocado exclusivamente a cadenas de tiendas especializadas que son mucho más pequeñas. (Fernández, 2021)

...o que más se usan o buscan siempre son las tiendas boutique porque pueden tener una tienda, dos o tres en cada Estado. No es muy masivo porque a fin de

cuentas nuestros productos van para nichos porque tratamos de diferenciar por calidad; entonces, lo que siempre se apunta es a llegar a una boutique. (Machuca, 2021)

...debe focalizar a mercados especializados como tiendas boutiques u otros empresarios allá que quieran desarrollar su marca y quieran distribuir a otras tiendas. (Galván, 2021) (MioCotton Perú S.A.C.)

Nosotros mantenemos un público de boutique, nuestros productos son muy finos, desde el algodón, el acabado, las confecciones son de primera calidad. Entonces, nosotros estamos en boutiques, estamos donde los clientes son muy exigentes. (Isla, 2021) (Innova Baby S.A.C.)

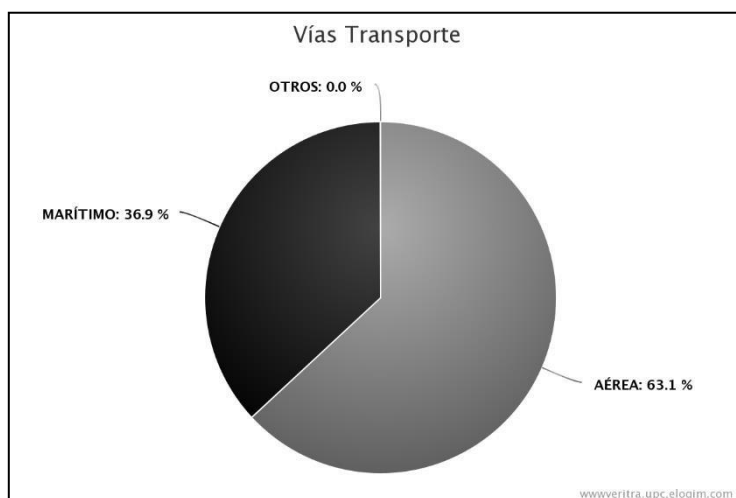
Por otro lado, los expertos y empresas entrevistadas coinciden que las exportaciones a Estados Unidos se realizan vía aérea, ya que las MiPymes no producen grandes cantidades. Además, las prendas son de algodón fino que no pueden tener mucho manipuleo que podría dañar la prenda. Las empresas buscan que la prenda llegue en óptimas condiciones, ya que se dirigen a un público exigente.

...es mucho más delicado que transportar; por lo tanto, ahí se tiene que utilizar obligatoriamente el transporte por vía aérea, definitivamente no va a ir por vía marina... (Fernández, 2021)

...distribución en avión. Nunca en 15 años hemos mandado por barco porque nuestro mercado como te digo es especializado y manejamos volúmenes de dos mil prendas por cliente y dos mil prendas por cliente, producción y envío es poco para los manejos de los grandes compradores o exportadores. Todo es avión. (Galván, 2021) (MioCotton)

Según se puede observar en el gráfico N° 60 extraído de Veritrade, entre los años 2016 – 2020 las exportaciones peruanas de la partida 6209.20.000 al mercado de Estados Unidos se realizaron en un 63.1% por vía aérea. El 36.9% de exportaciones que se realizaron por vía marítima fueron en su mayoría de empresas grandes como Topy Top y Creditex, quienes se caracterizan por manejar volúmenes grandes de exportación.

Gráfico 60 Vías de transporte de las exportaciones peruanas de la partida 6209.20.0000 al mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020



Fuente: Veritrade

Asimismo, los entrevistados mencionan que es necesario contar con la ayuda de un intermediario o bróker, ya que estos son el nexo del exportador en el mercado destino. Son el apoyo para lograr llegar a los clientes en el mercado de destino y; además, se encargan de la distribución. A través del intermediario, el exportador tiene la posibilidad de aprender de su experiencia en lo que se refiere a la parte operativa y comercial. El experto Javier Oyarse mencionó que ingresar de forma directa sin la ayuda de un bróker, es muy costoso que las MiPymes no lo pueden cubrir. Además, indica que se estaría perdiendo la oportunidad de seguir ingresando al mercado destino y se perderían oportunidades y clientes.

Definitivamente no hay forma alguna que una pequeña o mediana empresa peruana pueda ayudar directamente si no lo hace a través de un intermediario... pretender nosotros participar de la distribución primero que es costoso y no hay respaldo financiero para hacerlo... (Oyarse, 2021)

... a través de intermediarios para que ese producto sea bien recibido o tenga acceso a los requisitos que necesita el mercado estadounidense; por ejemplo, el tema de las reglas de origen que necesita ese requisito. (Flores, 2021)

Lo indicado por los entrevistados se complementa con la teoría de Uppsala, la cual nos indica que, en la segunda etapa de internacionalización de una empresa pequeña o mediana, las exportaciones se realizan a través de agentes comerciales o representantes independientes, los cuales se encargan de recabar toda la información del mercado destino. Asimismo, en esta etapa las empresas ya poseen un cierto compromiso con el mercado y realizan un arduo trabajo para lograr conseguir el conocimiento del país objetivo.

Respecto a la información necesaria para ingresar por el canal adecuado al mercado de Estados Unidos, los entrevistados mencionan que si hay la información necesaria disponible; sin embargo, las MiPymes no cuentan con el profesional adecuado que se encargue de procesar esta información y; entonces, incurren en errores.

Yo considero que, si tienen la información a la mano, lo que no hacen es lo que te comenté no investigan o no hacen su tarea de investigar y armar la información. (Machuca, 2021)

La información si está, es solamente que muchas veces las Pymes no se caracterizan por tener las personas más idóneas sobre ese tema... (Castañeda, 2021) (Kusa Cotton Perú S.A.C.)

Lo indicado anteriormente por los entrevistados, se contrasta con el antecedente **“Marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018”**, donde los autores Chihuan y Espinoza (2019) señalan lo siguiente:

...para obtener una exportación exitosa se debe plantear una buena estrategia de distribución estableciendo así, los efectivos canales de venta de acuerdo al rubro de la empresa estos canales son los vínculos primordiales que unen a los productores con los consumidores. (Chihuan y Espinoza, 2019)

Respecto al programa de ruta exportadora proporcionada por PromPerú, algunas empresas entrevistadas como Miocotton y Kusa Cotton indicaron que no se apoyan en

esta herramienta, ya que no lo consideran necesario a causa de que cuentan con la experiencia para hacerlo por su propia cuenta. Sin embargo, empresas como Innova Baby y Texmaya si se han apoyado en esta herramienta y en otras proporcionadas por PromPerú para lograr capacitarse.

Si, PromPerú está abierto para cualquier empresa peruana que necesitan capacitarse y tienen todo el interés, tienen todas las herramientas de PromPerú. Nosotros hemos seguido la ruta exportadora, hemos sacado nuestra certificación de buenas prácticas, nos hemos presentado a ferias. (Isla, 2021) (Innova Baby S.A.C.)

Si, yo he trabajado con Promperú por muchos años. He hecho ruta exportadora, ahorita soy licenciado de la marca Perú; es decir, tengo la licencia para utilizar la marca Perú y a parte tenemos una ISO 9001. (Guerrero, 2021) (Texmaya E.R.L.)

Consultadas por diferentes versiones se puede decir que las MiPymes peruanas exportadoras de la partida 6209.20.0000 ingresan por el canal adecuado al mercado de Estados Unidos, ya que el producto de exportación en estudio es de alta calidad por lo que debe dirigirse a un público exigente que valore los atributos del producto. Además, las empresas de estudio cuentan con el apoyo de intermediarios que los ayudan a entrar al mercado por el canal adecuado y cumpliendo con todos los requisitos solicitados.

4.1.3.1.3. Objetivo específico N° 3

Comprender de qué manera la diferenciación de producto por su materia prima limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Para este objetivo se determinaron tanto a expertos y representantes de las empresas del sector textil que mencionaron acerca de la diferenciación del producto basado en el diseño de las prendas, complementarios al producto y en el servicio de atención que se puede brindar a los clientes:

...Seguir trabajando diseño, no solamente diseño que copian, lo malo de la industria es que copian mucho los modelos que vemos en catálogos, revistas, páginas y está bien también para empezar, pero no tienen que hacer de eso algo que sea de manera permanente. (Gutiérrez, 2021)

...Si hablamos de Innova Baby, nosotros creamos; por ello, nuestra empresa se llama Innova porque cada 6 meses innovamos, no repetimos. Creamos nuevas colecciones, cosas nuevas para poder entrar al mercado y no es fácil, porque si tus diseños lo sacas de internet como en Pinterest y te das la sorpresa de salir podrás tener problemas (Isla, 2021) (Innova Baby SAC)

...Haz un producto de algodón orgánico que en su etiqueta por ahí tenga un valor diferencial como etiquetas eco amigables o por ahí se usa mucho el tema de etiquetas hechas de insumos vegetales o que el producto en sí tenga una repercusión a nivel sostenible. (Machuca, 2021)

Los entrevistados mencionan que para este rubro es importante estar innovando en los diseños cada cierto tiempo porque las tendencias van cambiando rápidamente en el rubro textil. Asimismo, como adicional ofrecer complementarios al producto que impacte en el consumidor y considere lo que se ofrece si estuvieran dispuesto a pagar.

Según el antecedente de la investigación **“La internacionalización y su relación con competitividad de las Pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana”** de los autores Giraldo y Mendoza, menciona que para la internacionalización de las empresas se debe dar prioridad a la innovación del producto.

...La innovación está altamente vinculada con la internacionalización y competitividad. La innovación es una de las herramientas más efectivas para conquistar nuevos mercados, además de crear y/o mantener una ventaja competitiva, ya que se logra una diferenciación respecto a los competidores (Giraldo y Mendoza, 2016)

Según el antecedente de investigación **“La gestión empresarial en la internacionalización de las microempresas del sector textil, Tacna, 2018”** de la autora Mamani, Jakelin. Resalta que la innovación es importante para mejorar la internacionalización de las microempresas.

...Para mejorar la Internacionalización en las microempresas del sector Textil de la ciudad de Tacna, se recomienda a MINCETUR brindar programas de información, investigación, innovación y financiamiento donde a las microempresas les permita identificar mercados y clientes para así incrementar su competitividad (Mamani, 2018)

Según lo que mencionan los expertos, empresas y antecedentes, la innovación es prioridad para sostenerse en el mercado internacional, desde nuestro enfoque que es netamente a la diferenciación del producto es estar siempre en tendencia mundial y complementar con una investigación a futuro para ir conociendo las nuevas variedades que puede afectar a las prendas de ropa de bebé que se ofrece a los clientes internacionales. Asimismo, adaptarse a los mercados a los que se ingresa y proponer al cliente los diseños más viables en las prendas de vestir para bebés.

Asimismo, la calidad del servicio hacia el cliente es una prioridad para el experto Javier Oyarse que recomienda como estrategia para lograr confianza y credibilidad a los clientes.

...Yo creo que la principal estrategia es primero establecer una suerte de yo le llamo servicio personalizado en el cliente, lo que tiene que hacer la pequeña empresa y no cuesta mucho es personalizarse en las redes sociales, personalizar su página web, que sea un protagonista activo... (Oyarse, 2021)

Por su parte, la gerente General de MioCotton menciona que también las empresas deben centrarse en la calidad del servicio hacia los clientes, estar siempre activos en todo momento, dar la respuesta cuando sea pertinente.

...Me centraría más en la calidad del servicio al cliente. El cliente me escribe, le respondo en las 24 horas. Me pregunta, le respondo. Mientras más preparado esté el empresario para darle respuestas al cliente, el cliente lo tiene ganado. (Galván, 2021) (MioCotton Perú SAC)

Tanto los antecedentes junto a las opiniones de los expertos se complementan con los conceptos de diferenciación de producto propuesto por la autora Paula Roldán:

...La diferenciación de producto se define como una estrategia competitiva que posee como objetivo que el consumidor distinga de forma distinta un bien o servicio ofrecido por una empresa en relación con la competencia. Esta diferenciación puede basarse en distintos atributos como: calidad, color, tamaño, servicio – post venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. (Roldán, 2016)

Consultadas por diferentes versiones se puede decir que la diferenciación de producto es clave para este tipo de partida y lograr la internacionalización, no solamente se debe enfocar en el producto sino en la calidad de atención hacia el comprador – importador que todo se complementa y forma parte de una diferenciación que permitirá a las empresas limeñas que se dedican a la exportación lograr ser más competitivos en el mercado internacional.

4.1.3.1.4. Objetivo específico N° 4

Comprender de qué manera el uso del financiamiento pre – embarque limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Para este objetivo se determinó que se debe ofrecer programas financieros que complementen a lo que ofrece actualmente el estado peruano junto a ello se debe dar prioridad a la implementación de publicidad para que los empresarios puedan conocer más acerca del financiamiento pre – embarque y de lo que puede utilizar a su favor al momento de exportar.

Así menciona el experto Javier Oyarse acerca del financiamiento pre – embarque que se debería dar un enfoque a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas, una implementación de escuelas de finanzas y relacionado a ello.

...El Estado tiene un rol importante. El Estado tiene que empezar a crear escuelas de banca de finanzas dirigidos en aquellos emporios donde surgen las pequeñas y medianas empresas, mostrándoles todas las posibilidades que tienen para financiar sus proyectos y llevándolos de la mano (Oyarse, 2021)

Asimismo, como parte del financiamiento pre – embarque se encuentran las garantías que promociona el estado peruano para que las empresas puedan financiarse al exportar ciertas cantidades de producto, pero lamentablemente muchas de las empresas no conocen del tema por falta de marketing y promoción.

Como programas de respaldo como "Sepymex" que permite a estas empresas acceder a financiamiento bancario, Programa respaldado en un fondo de \$ 50 millones, que el Estado asigna a COFIDE y éste mediante un operador (SECREX) cobertura con una póliza de seguro a los bancos en el 50% del valor de los créditos pre – embarque.

Los expertos mencionan lo siguiente:

...Si, esto es algo que el gobierno / estado saca bastantes herramientas, saca bastantes beneficios, pero en el tema de marketing, el gobierno no está bueno, no les llega a todos entonces ese es el tema de que si hay bastantes herramientas para el apoyo en el tema de financiamiento (Flores, 2021)

...muy pocas, hablando de las empresas MiPymes exportadora de ropa de algodón, en total 5000 empresas para todo el Perú y de esas no saben o conocen el apoyo del gobierno (Tejada, 2021)

Por su parte el representante comercial y de exportaciones Luis Roberto de la empresa New Expo menciona lo siguiente:

...he escuchado eso un poco parte del Estado, pero sería de gran ayuda que sintonicen incluso por el canal del Estado que tenemos acá, para las empresas que recién están empezando sería de gran utilidad porque muchas personas que son emprendedoras no necesariamente son profesionales, muchos de ellos desconocen de las herramientas que existe respecto a exportación que yo creo que son muchas. (Retamozo, 2021) (New Expo SAC)

Asimismo, el gerente general de la empresa TexMaya complementa lo que menciona el anterior representante acerca de las facilidades que debe brindar a las empresas:

...deberían hacer más de parte del Estado que por las entidades bancarias. Yo creo que sí deberían ofrecer, orientar y sobre todo hacerlo más fácil de entender y más fácil de las cuales recurrir, porque utilizando estas herramientas de financiamiento, podríamos crecer con el tema de clientes, vender más (Guerrero, 2021). (TEXMAYA EIRL)

Ello se complementa con el antecedente llamado **“Factores que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana: Formalización, capacitación, innovación y financiamiento, durante el periodo 2015-2019”** de los autores Abanto y Gómez siendo uno de ellos el financiamiento que es necesario para los exportadores puedan seguir produciendo y vendiendo.

...El acceso a financiamiento es necesario para el desarrollo exportador de las MIPYMES, por lo que sí influye positivamente. Una de las razones es que muchas de ellas necesitan de liquidez en el proceso de exportación y tener la capacidad de continuar produciendo al mismo tiempo, sin embargo, aún se presentan obstáculos que les dificulta el acceso al financiamiento bancario, por lo que muchas veces optan por otros métodos de financiamiento (Abanto y Gómez, 2020)

Por su parte el antecedente llamado **“Fortalecimiento financiero y capacidad exportadora de las mypes textiles en San Juan de Lurigancho 2016-2018”**, de los autores Álvarez y Rojas, menciona

...se recomienda que las instituciones que involucran al Estado y al Ministerio de Economía y Finanzas realicen una eficiente gestión de fortalecimiento financiero hacia las mypes para reducir el desabastecimiento de activos económicos que perjudican a las pymes. (Álvarez y Rojas, 2019)

Dentro de los conceptos de garantías de financiamiento pre – embarque, uno de los autores en una conferencia para PromPerú menciona lo siguiente:

...El Fondo de Garantía Empresarial busca evitar la restricción de financiamiento a las MYPES. El Fondo se constituyó con 300 millones de soles y su objetivo es garantizar los créditos que las instituciones financieras otorguen a favor de las MYPES (Salomón, 2018)

Es decir, que actualmente sí existen estos programas de apoyo que brinda el gobierno para que las empresas dentro de la categoría de MiPymes puedan acceder a los créditos que son uno de los factores que impide el crecimiento de las exportaciones por falta de capital de producción y mano de obra, no obstante, como se mencionó anteriormente la falta de promoción genera que muchas de las empresas desconozcan o tengan cierta fiabilidad para acceder.

4.1.4. Validación de las Hipótesis

Validación de la Hipótesis Principal

Existen componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.

La presente hipótesis general se deriva en cuatro hipótesis secundarias, cuyos resultados fueron analizados con la finalidad de poder desarrollar a profundidad la presente hipótesis.

4.1.4.1. Validación de hipótesis específica 1.

El posicionamiento de las marcas peruanas en el segmento del mercado objetivo limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Luego de haber analizado las entrevistas a profundidad realizadas a diversas empresas que exportan la partida de la investigación y con los expertos relacionados al sector textil junto con los antecedentes y los conceptos de esta categoría, se valida que la categoría de posicionamiento de marca si es una limitante para la competitividad de la MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 que se encuentran en el proceso de internacionalizarse en el mercado norteamericano. Esto a causa de que las MiPymes no cuentan con el capital suficiente para desarrollar su marca propia y el plan que esto conlleva para lograr difundir y posicionar la marca en el mercado objetivo. No obstante, las exportadoras optan por ingresar al mercado norteamericano a través de marcas blancas; es decir, ellos se encargan de confeccionar la ropa de algodón para bebés para marcas ya posicionadas en el mercado de Estados Unidos. Esta alternativa es viable económicamente y ayuda a que las MiPymes ganen experiencia; sin embargo, las utilidades que reciben las empresas son menores comparado a exportar con marca propia.

Los autores Arbieto, Palma, Santos y Taipe (2016) mencionan en su investigación que la creación de una marca es importante, ya que ayuda a diferenciarse en el mercado local e internacional y generar una mayor participación de mercado con la finalidad de incrementar los márgenes de ganancias. Sin embargo, la creación de marcas requiere de un respaldo económico y de un plan que las Mypes no están en las condiciones de poder cumplir. En contraste, el autor Pasquel (2007) menciona que el outsourcing ayuda a que el crecimiento de los negocios se logre de una forma más rápida y con una inversión baja.

4.1.4.2. Validación de hipótesis específica N° 2

El canal de distribución por el cual ingresan al mercado objetivo limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Luego de haber analizado las entrevistas a profundidad realizadas a diversas empresas que exportan la partida de la investigación, con los expertos relacionados al sector textil junto con los antecedentes y los conceptos de esta categoría, se invalida que la categoría canal de distribución sea una limitante para la competitividad de la MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 que se encuentran en el proceso de internacionalizarse en el mercado norteamericano.

Esto a causa de que las MiPymes ingresan por el canal adecuado al mercado norteamericano, siendo este el canal especializado. Las empresas de estudio exportan a boutiques del mercado norteamericano, teniendo así un público muy exigente que valora la calidad y los atributos del producto. Asimismo, las MiPymes se apoyan en intermediarios para que guíen su proceso de internacionalización. Es importante mencionar que los grandes competidores como China e India se dirigen al canal mayorista como son los supermercados, ya que se caracterizan por sus precios bajos y por tener una gran capacidad productiva; sin embargo, este canal no es el adecuado para las MiPymes peruanas, ya que el producto que ellos manejan es muy fino y de calidad por lo que el precio es más alto; además, no cuentan con la capacidad productiva cumplir con grandes volúmenes de órdenes de compra. Por lo cual, el canal mayorista no sería el adecuado para las MiPymes en estudio.

Además, el Estado a través de PromPerú brinda apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentran en proceso de exportar a través de herramientas y programas como Ruta Exportadora, el cual ha ayudado a empresas como Innova Baby y Texmaya a fortalecer su capacidad exportadora y consolidar su proceso de internacionalización gracias a las capacitaciones que brinda.

En síntesis, se invalida la hipótesis de la categoría canal de distribución, ya que las MiPymes de estudio ingresan al mercado norteamericano por el canal adecuado y cuentan con el apoyo de entidades de PromPerú a través de su Ruta Exportadora.

4.1.4.3. Validación hipótesis específica N° 3

La diferenciación de producto por su materia prima al ser escogido por el cliente final en el mercado objetivo limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

La diferenciación del producto si es un componente que limita la competitividad de las empresas MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Luego de haber realizado las discusiones obtenidas de las entrevistas a profundidad con diversas empresas que exportan la partida de la investigación y con los expertos relacionados al sector junto con los antecedentes y los conceptos de esta categoría se comprueba que si es una limitante que afecta negativamente en las exportaciones peruanas. Esto se debe a que las pocas empresas que realizan una correcta diferenciación de producto son las que han tenido más sostenibilidad y son reconocidas por el mercado seleccionado a diferencia de otras empresas que no generan propuesta de diferenciación y se dedican solo a exportar prendas convencionales. Así como menciona Giraldo y Mendoza (2016) en su investigación que la diferenciación del producto como parte de la innovación es una de las herramientas más efectivas para lograr consolidarse a nuevos mercados y genera una ventaja competitiva ante otras empresas competidoras.

Desde esa perspectiva se confirma que si las empresas que recién están iniciando y no generan una propuesta de diferenciación de producto en un mercado con diversos competidores será más complicado lograr aumentar participación de mercado o generar cierta ventaja competitiva. Esta afirmación se resalta lo que menciona la empresa MioCotton que se dedican a ofrecer un servicio más personalizado a sus clientes de esta forma se retienen a los clientes generando lazos comerciales a largo plazo que te permiten un establecimiento en el mercado.

4.1.4.4. Validación hipótesis específica N° 4

El uso del financiamiento pre – embarque limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.

El financiamiento Pre - Embarque si es un componente que limita la competitividad de las empresas MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Luego de haber realizado el análisis respecto para esta categoría, se comprueba que el financiamiento pre – embarque es una limitante para las nuevas empresas MiPymes que está ingresando a nuevos mercados, ya que el acceso al financiamiento es uno de los componentes claves que genera una limitación o que las empresas no perduran en el tiempo. Muchas de las empresas del sector tienen o han tenido problemas de financiamiento al inicio de sus exportaciones y que se hace complicado al momento de concretar órdenes con gran cantidad de productos porque no cuentan con el capital suficiente para la producción, maquinaria y mano de obra. Asimismo, muchas de las empresas no conocen con exactitud el financiamiento pre – embarque que es dedicado exclusivamente a las exportaciones por falta de promoción por parte del estado y no contar con cursos o información necesaria de este tema. Así como lo mencionan los expertos Oyarse y Tejada (2021) en las entrevistas que brindaron acerca de este componente como una limitación al no conocer estas garantías que sí ofrece el estado.

4.1.5. Hallazgos de la investigación

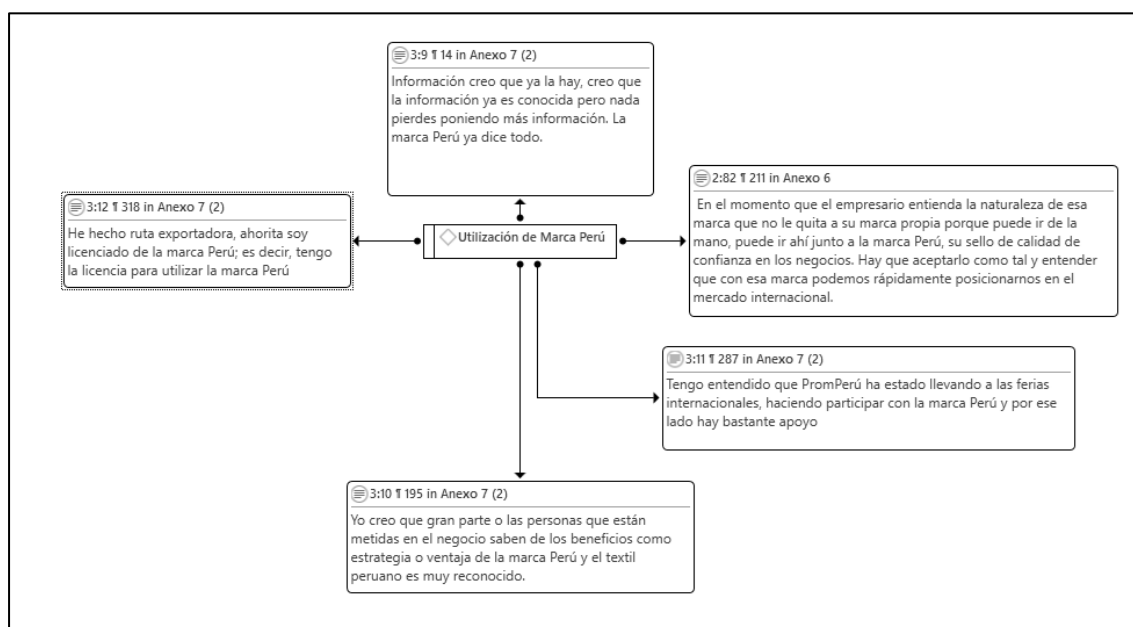
En esta parte se explicará los hallazgos que se han encontrado durante las entrevistas tanto a las empresas y expertos involucrados con la investigación de forma que no estaba prevista y que nos complementará con la elaboración de las recomendaciones.

4.1.5.1. Análisis de categoría

▪ Categoría 1. Posicionamiento de marcas

Hallazgo 1: Utilización de la marca Perú

Gráfico 61 Hallazgo 1. Utilización de la marca Perú



Fuente: Atlas Ti 9.0 (Elaboración propia)

El primer hallazgo encontrado respecto al posicionamiento de marca se refiere a la utilización de la Marca Perú como representante, ya que desde hace años este tipo de promoción destacando lo bueno resalta llamado “Marca Perú”, tanto en publicidades como en etiquetas, es un valor adicional que se encuentra posicionado a nivel internacional.

En el momento que el empresario entienda la naturaleza de esa marca que no le quita a su marca propia porque puede ir de la mano, puede ir ahí junto a la marca Perú, su sello de calidad de confianza en los negocios. Hay que aceptarlo como

tal y entender que con esa marca podemos rápidamente posicionarnos en el mercado internacional. (Oyarse, 2021)

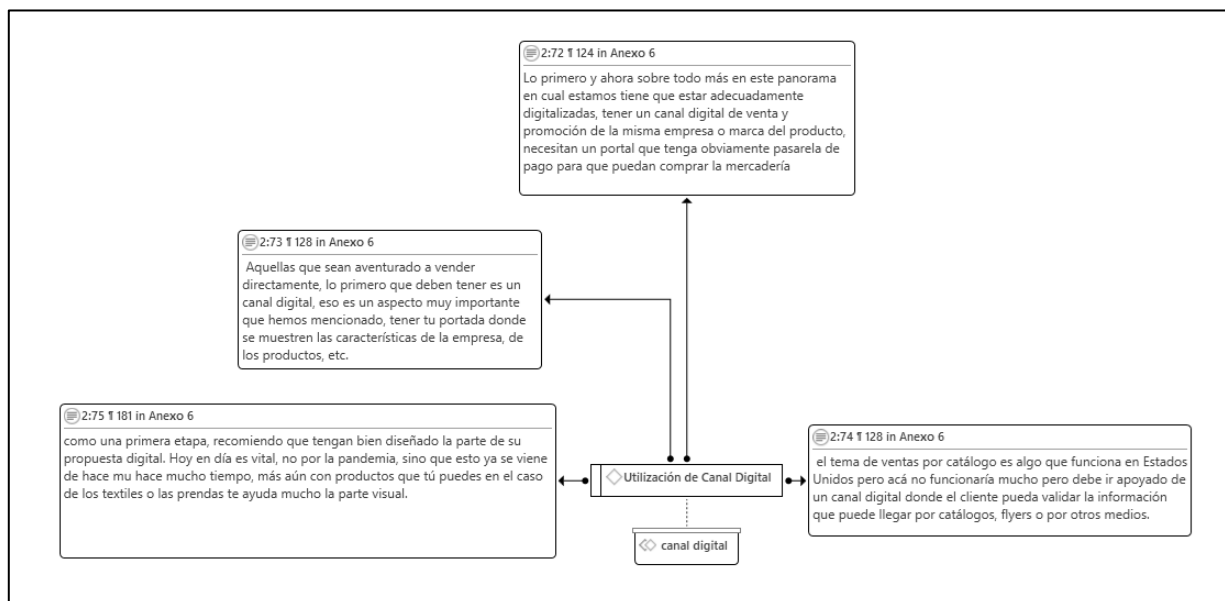
Tengo entendido que PromPerú ha estado llevando a las ferias internacionales, haciendo participar con la marca Perú y por ese lado hay bastante apoyo. (Rivera, 2021)

Algunos de los entrevistados mencionaron que se puede formar parte de este grupo como representante de esta forma se genera un adicional a lo que las empresas vienen proponiendo individualmente con sus productos y servicios. Asimismo, se debería dar más énfasis para las marcas nuevas que quieran salir al mercado internacional con el apoyo de la Marca Perú.

- **Categoría 2. Canal de distribución**

Hallazgo 2: Utilización de Canal Digital

Gráfico 62 Hallazgo 2. Utilización de canal digital



Fuente: Atlas Ti 9.0 (Elaboración propia)

El segundo primer hallazgo que se encontró es acerca de la utilización de los canales digitales como menciona el entrevistado Gutiérrez, que ante panorama actual de la pandemia que ha desatado a nivel mundial, ha originado que se requiera la incorporación total de un canal digital o e – commerce para las empresas que aún se resisten.

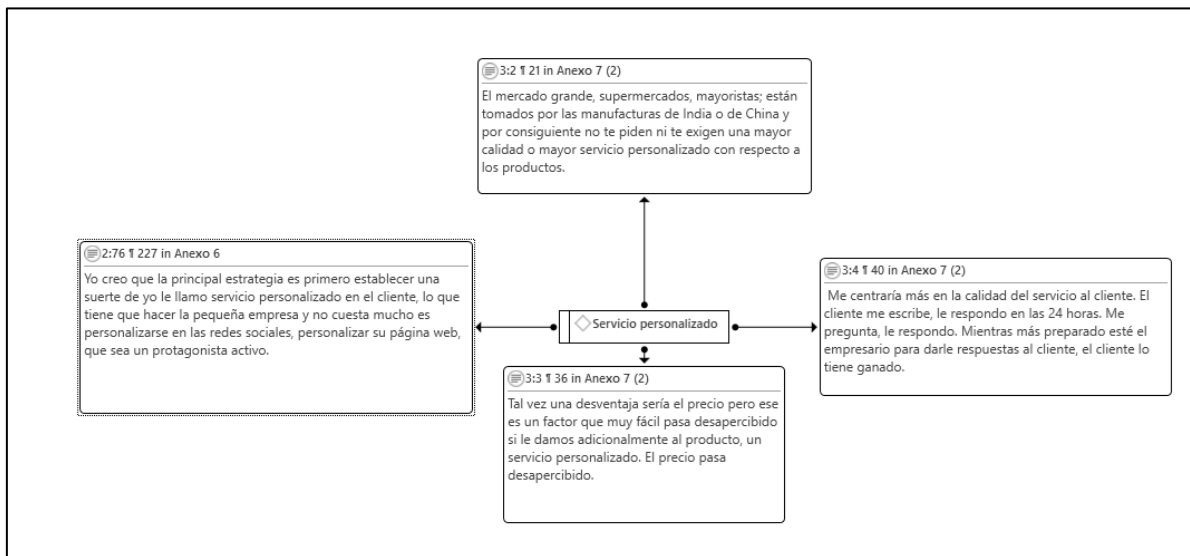
Lo primero y ahora sobre todo más en este panorama en cual estamos tiene que estar adecuadamente digitalizadas, tener un canal digital de venta y promoción de la misma empresa o marca del producto, necesitan un portal que tenga obviamente pasarela de pago para que puedan comprar la mercadería. (Gutiérrez, 2021)

El tema de ventas por catálogo es algo que funciona en Estados Unidos, pero acá no funcionaría mucho, pero debe ir apoyado de un canal digital donde el cliente pueda validar la información que puede llegar por catálogos, flyers o por otros medios. (Gutiérrez, 2021)

- **Categoría 3. Diferenciación de producto**

Hallazgo 3: Servicio personalizado

Gráfico 63 Hallazgo 3. Servicio personalizado



Fuente: Atlas Ti 9.0 (Elaboración propia)

El tercer hallazgo encontrado ha sido referente a las respuestas tanto de las empresas y expertos es enfocarse también en el servicio personalizado, no netamente en el producto porque ya es un factor diferenciador, dar prioridad al trato cordial con el cliente, estar atentos a sus requerimientos y solicitadores, brindarles más de lo que pide para que esta forma ganar la confianza y mantener relación a largo plazo.

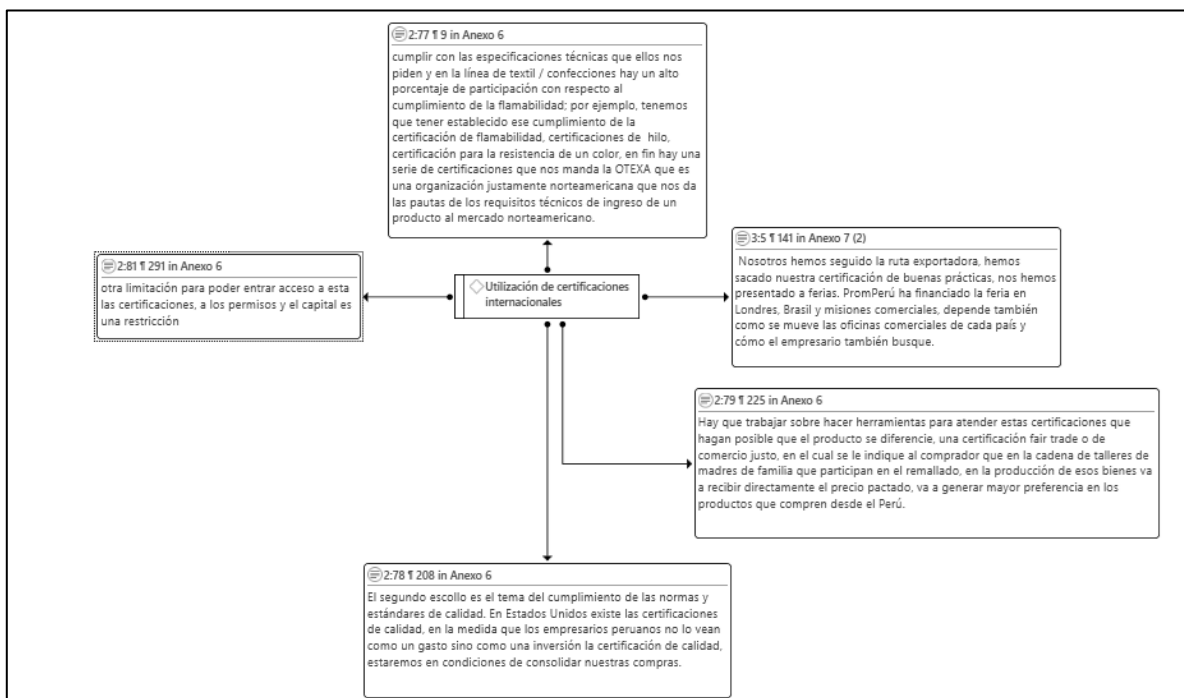
Me centraría más en la calidad del servicio al cliente. El cliente me escribe, le respondo en las 24 horas. Me pregunta, le respondo. Mientras más preparado esté el empresario para darle respuestas al cliente, el cliente lo tiene ganado. (Galván, 2021)

Yo creo que la principal estrategia es primero establecer una suerte de yo le llamo servicio personalizado en el cliente, lo que tiene que hacer la pequeña empresa y no cuesta mucho es personalizarse en las redes sociales, personalizar su página web, que sea un protagonista activo. (Oyarse,2021)

Según lo que mencionan los autores, dar también prioridad a un servicio adicional que no va solo en el producto sino complementarlo con el trato directo que se le brinda al cliente, interacciones en redes sociales o página web, que el cliente aprecie que vas a responder.

Hallazgo 4: Utilización de Certificaciones Internacionales

Gráfico 64 Hallazgo 4. Utilización de certificaciones internacionales



Fuente: Atlas Ti 9.0 (Elaboración propia)

El cuarto hallazgo encontrado y que se ha mencionado en diversas entrevistas han sido la utilización de diversas certificaciones internacionales que es parte como un valor adicional y a su vez como requisitos para ingresar a un mercado internacional como Estados Unidos porque son prendas muy sensibles. En que se destaca los diversos autores en mención de una certificación de fair trade o comercio justo con trabajadores o madres de familias que se dedican en remallado como lo menciona el experto Oyarse.

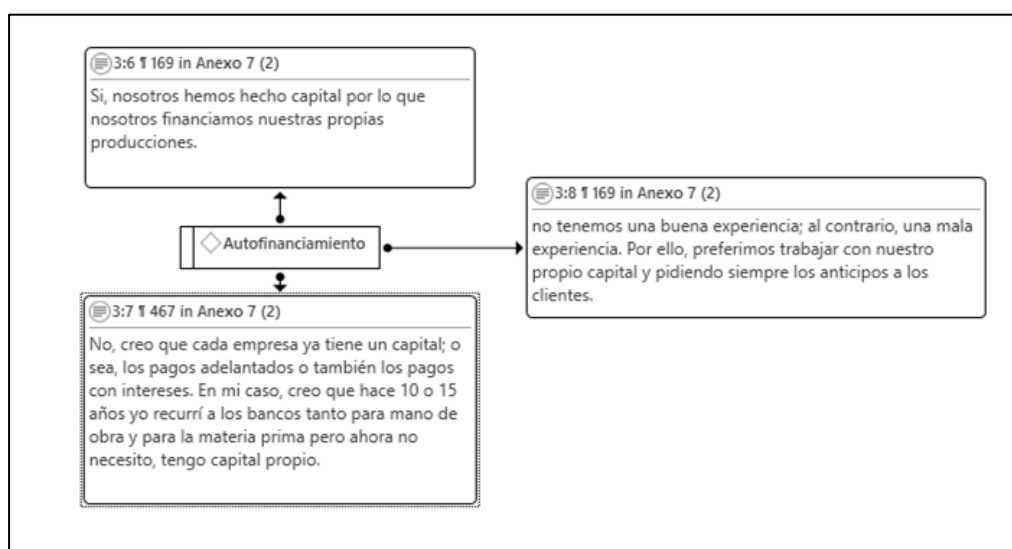
...cumplir con las especificaciones técnicas que ellos nos piden y en la línea de textil / confecciones hay un alto porcentaje de participación con respecto al cumplimiento de la flamabilidad; por ejemplo, tenemos que tener establecido ese cumplimiento de la certificación de flamabilidad, certificaciones de hilo, certificación para la resistencia de un color, en fin hay una serie de certificaciones que nos manda la OTEXA que es una organización justamente norteamericana que nos da las pautas de los requisitos técnicos de ingreso de un producto al mercado norteamericano. (Fernández, 2021)

Hay que trabajar sobre hacer herramientas para atender estas certificaciones que hagan posible que el producto se diferencie, una certificación fair trade o de comercio justo, en el cual se le indique al comprador que en la cadena de talleres de madres de familia que participan en el remallado, en la producción de esos bienes va a recibir directamente el precio pactado, va a generar mayor preferencia en los productos que compren desde el Perú. (Oyarse, 2021)

- **Categoría 4. Financiamiento pre – embarque**

Hallazgo 5: Autofinanciamiento de las Empresas

Gráfico 65 Hallazgo 5. Autofinanciamiento de las empresas



Fuente: Atlas Ti 9.0 (Elaboración propia)

Otro hallazgo que se ha encontrado en el financiamiento pre – embarque ha sido que las empresas que ya tienen experiencias en el mercado tienen la capacidad de autofinanciarse porque poseen un capital propio destinado para órdenes regulares. Al inicio menciona que ha sido complicado acceder a los préstamos de las entidades y que se han adaptado para financiarse sin acudir a ninguna entidad.

No, creo que cada empresa ya tiene un capital; o sea, los pagos adelantados o también los pagos con intereses. En mi caso, creo que hace 10 o 15 años yo recurrí a los bancos tanto para mano de obra y para la materia prima pero ahora no necesito, tengo capital propio. (Vilca,2021)

...no tenemos una buena experiencia; al contrario, una mala experiencia. Por ello, preferimos trabajar con nuestro propio capital y pidiendo siempre los anticipos a los clientes. (Isla, 2021)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se elaborarán las conclusiones de toda la investigación basándose desde las entrevistas generadas por los diversos actores involucrados, los antecedentes seleccionados y otras informaciones que han sido relevante para estudio. Asimismo, se incluirá las recomendaciones dirigidas hacia las empresas del estudio, el gobierno o estado y en lo académicamente.

5.1. Conclusiones

Objetivo 1: Comprender de qué manera el posicionamiento de las marcas peruanas limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Respecto al primer objetivo sobre cómo el posicionamiento de las marcas peruanas limita la competitividad de las empresas MiPymes de la región Lima, se resalta las siguientes subcategorías: información del público objetivo respecto al algodón peruano, información especializada de cómo posicionarse en el mercado objetivo e información sobre alternativas de trabajar en outsourcing para marcas del mercado objetivo. En las entrevistas que se realizaron tanto a los expertos del tema y las empresas involucradas, se determinó que el público objetivo si posee conocimiento sobre la calidad del algodón peruano; sin embargo, no se posee información sobre marcas peruanas posicionadas en el mercado norteamericano, ya que las MiPymes de la región Lima exportan mediante marca blanca para empresas ya posicionadas en el mercado destino. Asimismo, sobre la información del público objetivo, se determinó que si existe la información necesaria; sin embargo, las MiPymes no conocen cómo llegar a esta información o no poseen el capital para realizar una investigación de mercado a profundidad.

En base a la información recabada, se puede decir que la mayoría de las MiPymes de la región Lima exportadoras de ropa de algodón para bebés no poseen el capital necesario para desarrollar su marca propia y lograr posicionarse en el mercado norteamericano e internacional; además, es un proceso complejo a causa de la gran competencia que se

tiene por parte del continente asiático. Por lo cual, las empresas peruanas son consideradas para realizar outsourcing. Las empresas peruanas suelen confeccionar ropa de algodón para bebés con marca blanca para marcas exclusivas del mercado norteamericano. Si bien ingresar con marca propia genera a las empresas una mayor rentabilidad, estas no cuentan con la solvencia económica suficiente para lograr un óptimo posicionamiento de marca. Por lo cual, el outsourcing es una alternativa de gran ayuda para las MiPymes, ya que les permite ganar experiencia, conocer el mercado y ahorrar costos, los cuales le servirá a las MiPymes para que más adelante puedan ingresar con marca propia. Además, es importante mencionar que las marcas peruanas pueden ir de la mano con la Marca Perú, la cual se encuentra bien posicionada internacionalmente y cuenta con el apoyo del gobierno peruano.

La hipótesis describe si el posicionamiento de marca en el mercado objetivo limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020, desde la información brindada anteriormente si es una limitante porque las MiPymes peruanas no se encuentran posicionadas en el mercado norteamericano con marca propia, lo cual genera que su rentabilidad no sea alta. Estas empresas no poseen el capital suficiente para poder desarrollar su marca e incurrir en todos los gastos necesarios, ya que, según las entrevistas realizadas, es necesario realizar una investigación de mercado para conocer a profundidad al consumidor. Además, es necesario invertir en marketing para hacer conocer a la marca y producto. No obstante, las MiPymes de la región Lima son consideradas para realizar outsourcing; es decir, exportan mediante marca blanca al mercado norteamericano. Si bien mediante outsourcing las empresas no reciben utilidades altas, es el medio que les permite ingresar al mercado, conocerlo y reducir costos para que más adelante, con esta experiencia, poder ingresar con su marca propia.

Objetivo 2: Comprender de qué manera el canal de distribución por el cual ingresa el producto al segmento, limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Respecto al segundo objetivo sobre cómo el canal de distribución limita la competitividad de las empresas MiPymes de la región Lima exportadoras de la partida 6209.20.0000, se resalta las siguientes subcategorías: información de cómo ingresar a los canales de distribución adecuados para el tipo de producto, falta de conocimiento de agentes o representantes en el segmento de ropa para bebés de algodón orgánico en el mercado objetivo, uso de herramientas propuestas por instituciones y utilización de canales por parte de la empresa. En las entrevistas que se realizaron tanto a los expertos del tema y las empresas involucradas, se determinó que si existe la información necesaria para que las empresas de estudio puedan acceder al mercado objetivo por el canal adecuado; sin embargo, no cuentan con el profesional adecuado que pueda procesar esta información y así tener un mejor desempeño. Además, se concluyó que las MiPymes de estudio si conocen agentes o representantes en el mercado objetivo por lo que se apoyan en ellos para lograr ingresar el producto sin inconvenientes. Asimismo, acerca de las herramientas brindadas por las instituciones, se determinó que algunas empresas sí se apoyan en programas como ruta exportadora. Sin embargo, también hay empresas como MioCotton y kusa Cotton que no se apoyan en las herramientas brindadas por el Estado, ya que mencionan que cuentan con la experiencia suficiente para realizar sus operaciones por su cuenta.

En base al análisis realizado, respecto al canal de distribución se determinó que las MiPymes exportan la partida en estudio a través de la vía aérea, ya que es un producto delicado que se debe trasladar con cuidado; además, las empresas exportan volúmenes pequeños como es el caso de MioCotton que exporta dos mil prendas por cliente. Asimismo, se concluye que las MiPymes se dirigen al canal detallista o especializado; es decir, sus ventas están enfocadas a boutiques, ya que el producto de exportación es de calidad premium dirigido a un público exigente que está dispuesto a pagar por un producto de calidad. Asimismo, la capacidad productiva de las MiPymes es otro factor

por el cual se dirigen a un canal especializado, ya que este no requiere de volúmenes altos sino de cantidades que las MiPymes si pueden cumplir.

Si bien por el canal mayorista, las MiPymes podrían exportar una mayor cantidad de ropa de algodón para bebés, estas no poseen la capacidad productiva para cumplir con los pedidos de gran volumen de este canal y; además, este público como los supermercados no se preocupa por la calidad del producto por lo que prefieren optar por productos de China o India, los cuales se caracterizan por sus precios bajos y su alta capacidad de producción. El producto peruano al ser fino y de una calidad inigualable considerado premium, posee un precio alto por lo que no pueden competir por ese lado con los mercados asiáticos; sin embargo, en calidad si los superan. Entonces, se puede concluir que las MiPymes peruanas de la región Lima exportadoras de la partida 6209.20.0000 se dirigen al mercado norteamericano por el canal adecuado; es decir, las tiendas especializadas como las boutiques donde los clientes son muy exigentes y si valoran la calidad del producto.

Por otro lado, en base al análisis realizado, se determinó que es necesario que los exportadores cuenten con la ayuda de un intermediario o un bróker, ya que estos tienen un alto conocimiento del mercado de destino por lo dirigen al exportador al cliente adecuado y los ayudan a que cumplan con los requisitos necesarios para que el producto sea bien recibido. Asimismo, gracias al intermediario, el exportador podrá aprender de la experiencia de este y establecer contactos para que más adelante pueda exportar directamente sin la ayuda del intermediario.

La hipótesis describe si el canal de distribución por el cual ingresan al mercado objetivo limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020, desde la información brindada anteriormente se concluye que no es una limitante, ya que las MiPymes ingresan por el canal adecuado considerando que se trata de un producto premium. Es decir, el canal especializado como las boutiques es el canal adecuado para la partida 6209.20.0000.

Objetivo 3: Comprender de qué manera la diferenciación de producto por su materia prima limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Respecto al tercer objetivo, de la diferenciación de producto como limitan la competitividad de las empresas MiPymes se resalta las subcategorías, las herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas y la falta de promoción de los beneficios del algodón orgánico. En las entrevistas que se ha generado tanto con los expertos del tema y las empresas involucradas, se determinó que las herramientas para aplicar nuevos proceso o técnicas de producción como un factor diferenciador se carece, porque las empresas no cuentan con el capital suficiente para comprar nuevas maquinarias que ofrezcan otros métodos de acabado y diseño de ropa.

Asimismo, en las entrevistas se resalta la innovación del producto en cuanto al diseño de cada tipo de prenda de la partida lo que hace una limitación para competir a nivel internacional. Ello se complementa con los antecedentes investigados y conceptos de esta categoría, es decir, la innovación es importante tanto para los productores y clientes, ya que permite estar en la tendencia, adaptarse y sobresalir en el mercado.

Otra consideración dentro de la diferenciación del producto es que algunas empresas ofrecen el servicio personalizado, es decir, estar constantemente con el cliente para cualquier duda o inconveniente que pueda tener y ofrecer un servicio más directo. Los expertos también resaltan la atención personalizada que es un plus adicional y que puede impactar en las relaciones futuras con clientes logrando una fidelidad.

Por otra parte, la subcategoría de falta de divulgación o promoción del algodón se debe basar en las prendas porque mayormente se conoce que el algodón peruano es bueno en calidad y otros beneficios, sin embargo; se debería centrar en la promoción del producto en sí con la finalidad de darle más énfasis más no en la materia prima.

La hipótesis describe si la diferenciación de producto por su materia prima al ser escogido por el cliente final en el mercado objetivo limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020, desde la información brindada anteriormente si es una limitante porque no hay nuevas propuestas de generar valor agregado al producto, debido a que no existe una fuente inversión en los activos fijos como las maquinarias para producir prendas totalmente innovadora, además, que se carece de innovación en los diseños siendo los que sobresalen en el mercado los que sí aplican. Además, muchas de las empresas se conforman con solo presentar que el producto tiene la materia prima de algodón peruano que es de buena calidad más no realizan valores agregados adicionales en las prendas y servicio personalizado que son parte de esta categoría.

Objetivo 4: Comprender de qué manera el uso del financiamiento pre – embarque limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020.

Respecto al cuarto objetivo si el financiamiento pre – embarque es una limitante para la competitividad de las MiPymes peruanas, se resalta las siguientes subcategorías como los intereses bancarios elevados en el financiamiento pre – embarque y la falta de conocimiento del uso de las garantías promocionales para la exportación dadas por el gobierno para la promoción de exportaciones. La primera subcategoría mencionada es una situación real que han vivido algunos de los entrevistados por lo general los intereses que proponen las entidades bancarias suelen ser elevadas pese a que tiene ya un programa especializado para el financiamiento pre – embarque , no obstante no es tanta la diferencia de un préstamo normal, además, en caso de el empresario requiera un préstamo mayor, la banca solicita ciertos requisitos que la empresa no pueda cumplir, descartando este tipo de financiamiento y optando por otro más tradicional como préstamos de familiares u otros que a pesar que es alto interés, tienen el acceso al dinero para cumplir con los contratos de venta. La otra subcategoría que indica la falta de conocimiento de las garantías es determinante porque si existen los programas para el financiamiento, pero el

empresario al no conocer qué son estos tipos de financiamiento porque muchos de ellos se han dedicado a lo comercial y pocos conocen del tema. Por ello, en los antecedentes y las opiniones de los expertos mencionan que no hay cursos de finanzas por parte del estado para que los empresarios puedan conocer más del tema y en general relación a lo financiero. Asimismo, pese a que existen estos programas no hay una estrategia de marketing que impacte en el productor y exportador para que puedan utilizar estas herramientas tal como mencionan algunos expertos generados en las entrevistas.

Por ello, la hipótesis propuesta del uso del financiamiento pre – embarque limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020, si es una limitante por lo explicado anteriormente desde la falta de conocimiento financiero por parte de los empresarios y el poco marketing o publicidad de estas herramientas por parte del Estado peruano.

5.2. Recomendaciones

Según los resultados que se ha obtenido desde el análisis de las entrevistas y la información recolectada acerca del tema de investigación. Se recomienda lo siguiente:

Académica:

Se recomienda a los próximos investigadores tanto de la partida correspondiente y relacionadas con las exportaciones de ropa de algodón para bebés enfocarse en una investigación tanto de los problemas internos y externos que pueden tener las MiPymes peruanas en su internacionalización, desde la creación de la empresa hacia su etapa de internacionalización. Asimismo, para partidas del sector donde existan más empresas sería recomendable aplicar una investigación mixta que le permita obtener resultados estadísticos y profundos de esta forma se podría realizar comparaciones si los componentes o factores afectan a todo un sector o solo a un grupo de empresas. Además, enfocarse en problemáticas poco exploradas o que requieran mayor énfasis antes posibles soluciones positivas para estas empresas.

Estado:

El estado ha sido una fuente de apoyo a través de diversos programas de exportación a través de instituciones como PromPerú que se ha dedicado a promover a los empresarios para su internacionalización. No obstante, el apoyo no ha sido para todos por las razones mencionadas anteriormente en las discusiones y recomendaciones.

Respecto al tema de **posicionamiento de marca**, según las entrevistas realizadas, la información que brinda PromPerú se encuentra disponible en la web; sin embargo, las MiPymes de estudio desconocen esto o no cuentan el profesional de comercio exterior adecuado que se encargue de analizar la información; por lo cual, no llevan a cabo un buen plan de exportación. Asimismo, no cuentan con el capital necesario para desarrollar una investigación de mercado a profundidad. En base a lo anteriormente mencionado, se recomienda que entidades del Estado como PromPerú trabajen en promover las herramientas e información que cuentan para que estas lleguen a las MiPymes de la región Lima exportadoras de la partida 6209.20.000 y así puedan trabajar en el desarrollo de su

marca. Además, se recomienda que PromPerú fomente que los exportadores peruanos exporten la ropa de algodón para bebés a través de la marca Perú, ya que de esta forma les será más sencillo posicionarse en el mercado norteamericano.

Respecto al tema del **canal de distribución**, recomendamos que las entidades del Estado promuevan la participación de las MiPymes en las ferias, misiones y ruedas de negocios que se organizan, ya que es una forma de que las empresas exportadoras identifiquen el canal adecuado de distribución como es en el caso de ropa de bebés que utiliza el canal especializado a través de boutiques. Asimismo, basándonos en las entrevistas, recomendamos que el Estado brinde información sobre intermediarios en el mercado objetivo, ya que de esta manera el exportador sentirá mayor confianza sobre a quién le está confiando su producto.

Es necesario para el tema de **diferenciación de producto**, que el estado incurra con programas o cursos especializado a cargo de PromPerú para promover a las empresas que generen estrategias de diferenciación desde el producto que ofrece, tipos de valores agregados, capacitarse en temas de relación comercial para lograr un servicio más personalizado hacia sus clientes. Estos programas o cursos deben ser de periodos cortos ni mayor a 3 meses y que se encuentren virtualmente porque muchos de los empresarios no disponen del tiempo suficiente. Asimismo, el estado debe facilitar en tema de derechos de autor a través de Indecopi con el apoyo de PromPerú con programas y guías más especializado en el proceso de patentar diseños para estas empresas que realizan sus propios diseños o modelos puedan tener el reconocimiento y exporten sin temor a que otros copien o imiten sus diseños y generen competencia desleal. El estado debe promover la innovación constante a través de concursos y reconocimiento para las empresas que se encuentran en el sector por diversas instituciones públicas relacionadas, de esta forma genera un ambiente más competitivo y preparado para que representen al Perú a nivel internacional.

Respecto al **financiamiento pre – embarque**, el acceso al financiamiento es una limitante comprobada, pese a que los estados tienen las herramientas de apoyo para este caso muchas de las empresas no utilizan este servicio o no conocen el tema. Por ello, se recomienda que el estado logre una estrategia de campaña promocional tanto desde el

marketing presencial como virtual a cargo de PromPerú, a través de estas dos formas de llegada logrará que los empresarios tengan el interés y puedan conocer más para aplicar estas herramientas de apoyo. Asimismo, muchos de los empresarios de las MiPymes se han dedicado a solo exportan sin llevar algunos cursos académicos de finanzas debido a su propia experiencia, por ello, es necesario implementar cursos de finanzas o programas cortos financiero en este tema especializado al financiamiento pre – embarque con una durabilidad de 3 meses, desde requisitos es necesario que pidan tanto estado como las entidades financieras privadas para acceder a los préstamos, tema de intereses u otras complementarios al tema.

Empresa:

Respecto al **posicionamiento de marcas** en el mercado objetivo de las MiPymes de la región Lima exportadoras de la partida 6209.20.000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estado Unidos, se recomienda que inicialmente vayan con marca blanca con la finalidad de ganar experiencia y conocer el mercado objetivo para así después poder ingresar paralelamente o solo con su propia marca.

Asimismo, es importante que se preparen y realicen un plan de exportación con la finalidad de conocer al mercado a profundidad, las tendencias y los requisitos que solicita el mercado de destino para poder ingresar (certificados de calidad, etiquetado, embalaje, etc.) y así las MiPymes puedan estar preparadas y puedan definir una estrategia para lograr captar a los clientes o llegar al público objetivo que se desea. Además, se recomienda que las MiPymes participen en ferias o misiones comerciales con la finalidad de llegar a los potenciales clientes de una forma más directa.

También, se recomienda que las empresas en estudio busquen un elemento de diferenciación (atributos, beneficios, entre otros) que los ayuden a sobresalir frente a los competidores y logren posicionarse en la mente del consumidor.

Por último, en base a la información recabada, se recomienda que inicialmente las empresas se apoyen en la marca Perú, la cual es reconocida internacionalmente por su calidad gracias a que cuenta con el apoyo del Estado y es promovida por las diferentes

embajadas del mundo. Las empresas pueden colocar su marca junto a la marca Perú y así el cliente objetivo podrá asociar y reconocer la calidad del producto peruano.

En cuanto al **canal de distribución** por el cual ingresan las MiPymes de la región Lima exportadoras de la partida 6209.20.000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estado Unidos, en base al análisis realizado, se recomienda que se enfoquen en mercados especializados como las boutiques, ya que el algodón peruano es un producto premium que necesita de un público que valore la calidad y los atributos del producto. Las empresas de estudio no deben ingresar por el canal mayorista, ya que ahí no se valora la calidad, sino el precio. Además, no se cuenta con la capacidad productiva para atender a grandes cadenas.

Asimismo, recomendamos que las micro, pequeñas y medianas empresas se introduzcan al mercado internacional mediante el modelo Uppsala. Es decir, introducirse al mercado objetivo por etapas, ya que cada una de estas etapas le brindará conocimientos y experiencia. Entonces, basándonos en este modelo, lo ideal es que las Mypes o Pymes inviertan en un intermediario que conozca el mercado objetivo y este se encargue de realizar el nexo entre el exportador e importador. Además, el intermediario es recomendable, ya que posee todo el conocimiento sobre los requisitos necesarios para ingresar al mercado destino y quien tiene una red de contactos de potenciales clientes a quienes ofrecerle el producto. De esta forma, las MiPymes de estudio podrán ganar conocimiento para así más adelante introducirse de forma directa.

Por otro lado, en base a la información analizada, recomendamos que las MiPymes que se encuentran en proceso de internacionalizarse desarrollen un canal digital de venta donde puedan promocionar su producto y marca, así como dar a conocer la empresa y los beneficios y atributos del producto. Esto, con la finalidad de atraer potenciales clientes. Asimismo, es importante que las empresas de estudio que exportan directamente posean un canal digital, ya que esto les brindará confianza a los potenciales clientes.

Por último, basándonos en las entrevistas con las empresas de estudio, recomendamos que las empresas que recién están iniciando y desean ingresar con su marca propia, se apoyen en el canal online de Amazon, el cual es una página de comercio electrónico que

te ayuda a conectarte directamente con el consumidor final sin la necesidad de contar con el apoyo de un intermediario. De esta forma, se podría generar mayores utilidades y lograr posicionar la marca.

En cuanto a la **diferenciación del producto**, se debe priorizar en dar énfasis a los requerimientos que necesita el cliente no solamente en el producto, brindarle un servicio más especializado como un complemento, desde el trato de inicio y cierre, cumplir con lo establecido, estar a solicitud de que el cliente requiera para lograr una fidelización, estas acciones son un factor diferenciador, ya que el material es un producto que se diferencia pero no se debe conformar con ello, si no brindarle más. Asimismo, en cuanto al diseño y bordados del producto enfocarse en ofrecer nuevas propuestas al cliente, informarse acerca de las tendencias y los colores en cada mercado. Otra recomendación sería el tema de las certificaciones que pueden acceder las empresas como parte de un valor adicional, que conlleva a estrategias de diferenciación al presentar certificaciones como en el caso de materia prima orgánica el Sello OCS: El Organicé Content Sanders (OCS) certificación para el algodón orgánico. Certifica que el mismo se cultiva sin productos químicos, es decir, sin usar fertilizantes, pesticidas e insecticidas.

Se puede afirmar que la calidad es un factor relevante para las Pymes exportadoras de esta partida, ya que se dirigen a mercados muy exigentes y para continuar en esos mercados debe diferenciarse en la calidad más que en el precio.

Y, por último, el **financiamiento pre – embarque**, es un mecanismo muy poco usado por parte de las empresas por desconocimiento de este. Por ello, junto a la propuesta mencionada de cursos y programas especializados con la publicidad necesaria para que los representantes de las empresas tengan el interés de aprender y que logren utilizar esta herramienta que le será útil para órdenes mayores y en su etapa de crecimiento internacional. Asimismo, las empresas bajo su propio término deben capacitar a sus representantes en tema de finanzas con cursos cortos para que estén preparados y realizar comparaciones a qué tipo de financiamiento le será más conveniente y no cometan errores de endeudamiento innecesario.

BIBLIOGRAFÍA

- Abanto, M; Gomez, J. (2020). Factores que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana: Formalización, capacitación, innovación y financiamiento, durante el periodo 2015-2019. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado 10 de junio de 2021, de <http://hdl.handle.net/10757/653367>
- Alberto, M., Villa, C., & Victoria, A. (2021). *Factores inhibidores de exportación influyentes en la internacionalización de las pymes con subpartida nacional 6109100031 en Lima Metropolitana hacia Estados Unidos del 2012 al 2018.*
- Alegría, M.;Chang, A. (2020). Factores inhibidores de exportación influyentes en la internacionalización de las pymes con subpartida nacional 6109100031 en Lima Metropolitana hacia Estados Unidos del 2012 al 201. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), recuperado 5 de junio de 2021, de <http://hdl.handle.net/10757/652732>
- Álvarez (2020) Planteamiento del problema de investigación. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10820/Nota%20Acad%20c3%a9mica%204%20%2818.04.2021%29%20-%20Planteamiento%20del%20Problema%20de%20Investigaci%20n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- A. Álvarez, A. R. (2019). Fortalecimiento financiero y capacidad exportadora de las mypes textiles en San Juan de Lurigancho 2016-2018. En *PENINGGALAN SEJARAH SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH DALAM PENANAMAN NILAI-NILA KEBANGSAAN PENDAHULUAN Banyuwangi merupakan wilayah yang memiliki beberapa Daerah yang berpotensi memiliki situs peninggalan sejarah yang sampai saat ini masih ada namun kondisi* (Vol. 1, Número 1). [http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و رسانه های نوین&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkhask=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKASI+PENGENA](http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ%20و%20رسانه%20های%20نوین&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkhask=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKASI+PENGENA)

análisis procesual y estructural en la investigación de las Representaciones Sociales
Universidad CES. Recuperado 20 de junio de 2021, de
<https://www.redalyc.org/pdf/4235/423539419008.pdf>

Amado, G., Avila, C. & Vega, C. (2017) Análisis de las born globals en Colombia:
Factores y estrategias aplicables en pymes peruanas. Recuperado 5 de Junio de 2021
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621420/TSP.BOR
N%20GLOBAL.TITULACI%c3%93N.NEGOCIOS.pdf?sequence=5&isAllowed=
y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621420/TSP.BORN%20GLOBAL.TITULACI%c3%93N.NEGOCIOS.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Andina Agencia Peruana de Noticias. (2021, junio 9). *Mincetur: exportaciones textiles
del Perú logran “notable recuperación”* | Noticias | Agencia Peruana de Noticias
Andina. [https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-exportaciones-textiles-del-peru-
logran-notable-recuperacion-848658.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-exportaciones-textiles-del-peru-logran-notable-recuperacion-848658.aspx)

Andina Agencia Peruana de Noticias. (2021, junio 3). *Confeccionistas concretan
negocios por \$11 millones en Perú Moda Latam Virtual* | Noticias | Agencia
Peruana de Noticias Andina. [https://andina.pe/agencia/noticia-confeccionistas-
concretan-negocios-11-millones-peru-moda-latam-virtual-847798.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-confeccionistas-concretan-negocios-11-millones-peru-moda-latam-virtual-847798.aspx)

Aparcana, A., Anibal, E., Gutiérrez, P., Guadalupe, P., Arias, S., Gisela, I., & Cabrera, T.
(2016). La creación de marca en las MYPES textiles peruanas. *Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <http://hdl.handle.net/10757/620978>

Arbieto E.; Palma P; Santos I. & Taípe Y. (2018). *La creación de marca en las MYPES
textiles peruanas*. <http://hdl.handle.net/10757/620978>

Atauje, A., Busga, C. & Fernández, m. (2016). Factores claves para el decrecimiento del
sector textil - confecciones peruano de exportación. Recuperado 5 de Junio de 2021
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621416/TSP%20-
%20FACTORES%20CLAVES%20EN%20EL%20DECRECIMIENTO%20DEL
%20SECTOR%20TEXTIL%20PERUANO%20-%20ATAUJE%20-
%20BURGA%20-%20FERNANDEZ%20II.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621416/TSP%20-%20FACTORES%20CLAVES%20EN%20EL%20DECRECIMIENTO%20DEL%20SECTOR%20TEXTIL%20PERUANO%20-%20ATAUJE%20-%20BURGA%20-%20FERNANDEZ%20II.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Barrantes, R. & Véles, C. (2017) Mecanismos de financiamiento en las Pymes del sector
textil del emporio comercial de Gamarra y las principales barreras que presentan
para poder acceder a ellas. Recuperado 5 de Junio de 2021

https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/623432/Barrantes_gr.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Cabezas, O & Ipanaque, A (2021) Determinantes que Limitan la Competitividad de las Principales Empresas Peruanas Exportadoras, de T-Shirts de Algodón, hacia Canadá, durante el Periodo 2015 – 2019. Recuperado 5 de Junio de 2021 https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655472/Cabezas_TO.pdf?sequence=3&isAllowed=yhttps://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655472/Cabezas_TO.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Casillas, J. C., Acedo, F. J., & Rodríguez-Serrano, M. Á. (2020). How does internationalization begin? The role of age at entry and export experience in the early stages of the process. *BRQ Business Research Quarterly*, 23(2), 107–119. <https://doi.org/10.1177/2340944420916333>

Cañari, A. (s/f). *Las PYMES peruanas en el marco de los acuerdos comerciales*. USIL. Recuperado el 12 de julio de 2021, de <https://facultades.usil.edu.pe/derecho/carrera-de-relaciones-internacionales/las-pymes-peruanas-en-el-marco-de-los-acuerdos-comerciales/>

Castrejón Chappa, S. M., & Tapia Contreras, W. K. (2018). Características De E-Commerce B2C En Las Exportaciones De Prendas De Algodón Orgánico Para Bebés De 0 a 3 Años Hacia El Mercado De Chile, 2018. *Universidad Privada del Norte*, 2016–2017. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>

Castro, L. (2015). Análisis del modelo de Internacionalización de e-Tech Simulation según teoría de redes. Recuperado 20 de Abril de 2021 <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/10601>

Chihuan, P. (2019). Marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018. Recuperado 10 de junio de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51164/Chihuan_AKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2020). *Las MYPE peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype->

peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis

COMEX PERU. (2019). Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados en 2019. *Comexperu*, 1–51. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articulos/reportes/reporte-mype-001.pdf>

COMEXPERU. (2021, junio 25). *ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/a-2020-el-39-de-los-emprendedores-mype-en-el-peru-contaban-con-al-menos-un-producto-financiero-formal>

Cruz Gonzales, M. del C. (2020). Facultad de Ciencias Empresariales. *Normas Tributarias*, 44. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52048/Jaimes_VCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dongo Huanca, M., & Pequeño Arteaga, J. M. (2019). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)). Recuperado 5 de mayo de 2021, de <https://doi.org/10.19083/tesis/626002>

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (2021, 3 junio). Confeccionistas concretan negocios por \$11 millones en Perú Moda Latam Virtual. Recuperado 20 de junio de 2021, de <https://andina.pe/agencia/noticia-confeccionistas-concretan-negocios-11-millones-peru-moda-latam-virtual-847798.aspx>En, E. M., & Association, A. M. (s/f). *Marketing. Versión para latinoamérica*. 1–12.

Escandón Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172–183. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>

Escuela de Posgrado. (2021, enero 18). *El presente de las mypes en Latinoamérica / Universidad de Lima*. <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/rosana-builes-18-01-2021>

Espinoza, S., & Lamas, M. (2018). FACTORES QUE INCIDEN EN LA DISMINUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE T-SHIRT HACIA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS (2007–2016). Recuperado 5 de junio de

2021, de
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4000/espinoza_lamas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinoza, G., Mirtha, N., & Garibaldi, G. (2021). *TLC Perú EE . UU .: factores que predominaron T- shirts de algodón , periodo 2009-2015.*

Eva Sereno. (2016, noviembre 28). *Los problemas de las empresas textiles al trabajar para grandes marcas - elEconomista.es.*
<https://www.economista.es/aragon/noticias/7986191/11/16/Los-problemas-de-las-empresas-textiles-al-trabajar-para-grandes-marcas.html>

Fondo Monetario Internacional. (2020, abril). *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad? -- Estudio temático.*
<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

Gestión. (2015). *¿Cómo internacionalizar mi empresa? | TENDENCIAS | GESTIÓN.*
<https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/internacionalizar-mi-empresa-106522-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (2017). *El 65% de las exportaciones peruanas de confecciones para niños y bebés van a EE.UU. | ECONOMIA | GESTIÓN.* <https://gestion.pe/economia/65-exportaciones-peruanas-confecciones-ninos-bebes-ee-uu-137239-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (2021). *Las 10 tendencias del sector moda, textil y retail para el 2021 | OPINION | GESTIÓN.* <https://gestion.pe/opinion/las-10-tendencias-del-sector-moda-textil-y-retail-para-el-2021-noticia-2/?ref=gesr>

Gestión, N. (s/f). *Visa brinda recursos para hacer fuertes a pequeñas empresas latinoamericanas | ECONOMIA | GESTIÓN.* Recuperado el 12 de julio de 2021, de <https://gestion.pe/economia/empresas/visa-brinda-recursos-para-hacer-fuertes-a-pequenas-empresas-latinoamericanas-noticia/>

Goytizolo Lazo, Á. A., Molina Encarnación, E. M., Noriega Revoredo, J. E., & Rondon Tello, N. S. (2017). *Causas que originaron que la industria textil peruana disminuya sus volúmenes de exportación de la partida 61 . 09 . 10 . 00 . 00 hacia EE . UU entre los años 2011 y 2015.*

- Grandez, N. & Guerrero, G. (2020). TLC Perú EE.UU: Factores que predominaron en la disminución de las exportaciones de T - Shirts de algodón, periodo 2009 - 2015. Recuperado: 5 de Junio 2021 https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651972/Grandez_EN.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Guía de requisitos para la exportación de confecciones textiles. (s. f.). Issuu. Recuperado 18 de mayo de 2021, de <https://issuu.com/promperu/docs/guia-requisitos-exportacion-confecciones-textiles->
- Hernández, R., Fernández, C, & Baptista, M (2014). Metodología de la investigación. 6ta edición.
- HSBC. (2019). *Financiamiento de operaciones de comercio exterior*. <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=36632C71-53A3-474D-B3CC-9B111DC38832.PDF>
- Huancahuari Cardenas, S. R. (2019). *La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima Metropolitana en su camino a la internacionalización*. <http://hdl.handle.net/10757/626292%0A>
- Ivancevich, J., Lorenzi, P & Skinner, S (1997). *Gestión: calidad y competitividad*. <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=6286>
- John Rodríguez. (2021). *Lenta recuperación del sector textil y confecciones*. Recuperado de: <https://lacamara.pe/lenta-recuperacion-del-sector-textil-y-confecciones/>
- Kim, M. (2019). Export competitiveness of India's textiles and clothing sector in the United States. *Economies*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/economies7020047>
- La Cámara | La Revista de la CCL. (2019, noviembre 25). *Industria textil peruana cerraría en positivo en 2019*. <https://lacamara.pe/confecciones-peruanas-cerrarian-en-positivo-en-2019/>
- Leon Hurtado, I., & Garrido Toro, J. (2005). *Paradigmas y metodos de investigacion*. Recuperado de: <https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>
- López Chuquimbalqui, G., & Suarez Ortega, Y. S. (2019). *Razones que influyeron en la*

disminución de las exportaciones peruanas de T-shirt a Estados Unidos (2013-2018). <http://hdl.handle.net/10757/626394>

Lydia Arbaiza Fermini. (s/f). *Metodología de La Investigacion 01-02 | Teoría / Estadísticas*. Recuperado el 26 de abril de 2021, de <https://es.scribd.com/presentation/233891362/Metodologia-de-La-Investigacion-01-02>

Magnet. (2020, febrero 27). *Los países que más ropa exportan al resto del planeta, ilustrados en un mapa*. <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/paises-que-ropa-exportan-al-resto-planeta-ilustrados-mapa>

Mallqui Peña, O. A., Quispe Poma, E. J., & Rabanal Cossio, V. W. (2017). *Algodón orgánico como elemento clave de una estrategia de diferenciación, orientada a la exportación para el sector textil confecciones en el Perú*. 71. <http://hdl.handle.net/10757/621872>

Mamani, J. (2014). Modalidades de financiamiento. *Actualidad Empresarial*, 7–10. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad7015e.pdf>

Manrique, A., Stephani, G., Gonzales, A., & Viviana, C. (2017). *Análisis de las Born Globals en Colombia: factores y estrategias aplicables en pymes peruanas*. <http://hdl.handle.net/10757/621420>

Mart, L., & Mi, S. (2018). *Programas de Garantía para Comercio*.

Marrache, P. (2018). EXPORTACIÓN DE ROPA PARA BEBÉS ELABORADA EN BASE A TEJIDO DE PUNTO (HILOS) DE ALGODÓN ORGÁNICO A COLOMBIA. Recuperado 5 de mayo de 2021, de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3406/Marrache_Diaz_P.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Melgarejo, S. (2017). Garantías para el financiamiento en comercio exterior Sepymex y FOGEM. COFIDE

Mendoza, C., & Giraldo, M. (2016). LA INTERNACIONALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EXPORTADORAS TEXTILES UBICADAS EN LIMA METROPOLITANA. Recuperado 14 de junio

- de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad 2021, de
- MINCETUR. (s/f-a). *Prendas para Bebés del mercado de Estados Unidos*
- MINCETUR. (s/f-b). *Ropa Para Bebés*. Recuperado de: <https://ayelenpellegrino.com/ropa-para-bebes/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo: Exportaciones Perú 2019* (pp. 1–31). Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/presentacion-exportaciones-peru-2019.pdf>
- Ministerio de Producción. (s/f). *Estadística MIPYME*. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Kim, M. Export Competitiveness of India's Textiles and Clothing Sector in the United States. *Economies* **2019**, 7, 47. <https://doi.org/10.3390/economies7020047>
- MTPE; Ministerio del Trabajo y promoción del Empleo. (2007). Industria de bienes de consumo: Textil, confecciones y calzado en Lima Metropolitana. *Boletín de Estadísticas Ocupacionales*, 9(IV), 1–49
- MYPES.pe. (s/f). *¿Cuál es la diferencia entre micro, pequeña y mediana empresa? | MYPES.pe*. Recuperado el 26 de abril de 2021 de: <https://mypes.pe/noticias/cual-es-la-diferencia-entre-micro-pequena-y-mediana-empresa>
- Nancy Vásquez Díaz. (2021, mayo 8). *El rubro textil, una oportunidad para el emprendimiento | Likecom Marketing Digital*. <https://likecom.pe/el-rubro-textil-una-oportunidad-para-el-emprendimiento/>
- Nelson, L. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Pasquel Velasquez, J. A. (2007). Outsourcing: una metodología de negocios para la rentabilidad y. *Medicina*, 447(May), 277. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4147/Diaz_rc.pdf;jsess

ionid=CD5A7FF3022F1A5526948369A600356D?sequence=1

Pauta Metodológica Para La Elaboración De Planes De Negocio De Confecciones Textiles En El Marco De La Ley Procompite. (2016, julio). Ministerio de Economía y Finanzas.

http://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/procompite/2016/plan_negocio/Pauta_planes_de_negocio_confecciones_textiles.pdf

Pérez, V., Rodríguez, C., Ingar, B., Court, E., & Panez, M. (2010). Sector Textil del Perú. *Pucp Centrum*, 16.

Pla-Barber, J., Villar, C., & Ghauri, P. (2020). The internationalization of SMEs: Building models for long-term development. *BRQ Business Research Quarterly*, 23(2), 88–90. <https://doi.org/10.1177/2340944420916330>

Porter, M. (2012). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. *Administracion, Ingenieria, Gestion y mucho mas*, 1985, 6. Recuperado de: <http://www.webyempresas.com>

PRODUCE. (2016). En cifras 2016. *Produce*. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/99A263D683A73C0F052582B0006160CA/\\$FILE/Paginas_3_al_29_Mipyme_en_cifras_2016.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/99A263D683A73C0F052582B0006160CA/$FILE/Paginas_3_al_29_Mipyme_en_cifras_2016.pdf)

PRODUCE (2019). Las MiPyme en cifras 2019 <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/972-las-mipyme-en-cifras-2019>

Rienda, L., Ruiz-Fernández, L., & Carey, L. (2021). Analysing trademark and social media in the fashion industry: Tools that impact performance and internationalization for SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 117-132. doi:10.1108/JFMM-03-2020-0035 https://researchonline.gcu.ac.uk/ws/files/41369749/Proof_final.pdf

Rojas, A., & Yzaguirre, M. (2018). Análisis de modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra. *Universidad César Vallejo*.

Saavedra, M. (S.F) Hacia la determinación de la competitividad de las pyme latinoamericana. Recuperado 20 de Abril de 2021.

http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_04_competitividad.pdf#:~:text=La%20comp etitividad%20refleja%20la%20medida%20en%20que%20una,de%20su%20poblac i%C3%B3n%20a%20largo%20plazo%20%28OCDE%2C%201996%29.

Salomón, L (2018). SEPYMEX Y FOGEM Programas de Garantía para Comercio Exterior

Sánchez, B. G., Ruth, R. L., Fonseca, V., Mecanismos, V., & Fonseca, V. (2017). *Mecanismos de financiamiento en las pymes del sector textil del emporio comercial de Gamarra y las principales barreras que presentan para poder acceder a ellas.* 102.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623432/Barrantes_gr.pdf?sequence=5&isAllowed=y

SIICEX. (2021). *Glosario.*
https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_glosario&pletra=E&p NumPagina=3&_portletid_=SGlosario&_page_=155.00000

SUNAT. (2008). Decreto Legislativo N°1086. 28/07/2008, 10.
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf%5Chttp://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>

SUNAT. (2021). *Exportación.*
<https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>

SUNAT. (2021). *Definición de la micro y pequeña empresa (MYPES).* Recuperado de:
<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

SUNAT. (2021). *Exportación.* Recuperado de:
<https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>

Gonzales, T. (2018). *Las exportaciones de la ropa infantil peruana bajan por quinto año consecutivo* - *Noticias : industria.* Recuperado de:
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-exportaciones-de-la-ropa-infantil-peruana-bajan-por-quinto-ano-consecutivo,950958.html>

Tapia, C., & Alejandra, O. (2021). *Determinantes que Limitan la Competitividad de las*

Principales Empresas Peruanas Exportadoras , de T-Shirts de Algodón , hacia Canadá , durante el Periodo 2015 – 2019.

Torres, C. A. B. (2005). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales.*

Trade Map. (2020). *List of exporters for the selected product (Babies' garments and clothing accessories of textile materials (excluding knitted or crocheted ...).*

Recuperado de:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7C%7C%7C%7C%7C6209%7C%7C%7C4%7C1%7C1%7C2%7C2%7C1%7C2%7C1%7C1%7C1
C1

Uso E Importancia De Las Normas Técnicas Para Los Sectores Textil Y Prendas De Vestir. (S. F.). PromPex. Recuperado 18 de mayo de 2021, de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=95E8377D-348F-4509-8063-376179FF8D21.PDF>

Xu, J., Liu, Y., & Yang, L. (2018). A comparative study of the role of China and India in sustainable textile competition in the U.S. market under green trade barriers. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/su10051348>

XVII FORO TEXTIL: Módulo III “Tendencias de Moda” - YouTube. (s/f). Recuperado el 12 de julio de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=t1b3HWauuBQ>

Yui, L. (2020). Estrategias de marketing para incrementar la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. Recuperado 8 de junio de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51261/Yui_LLY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zapata, M., Alessandra, C., Pardave, G., & Aida, M. (2016). *LA INTERNACIONALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EXPORTADORAS TEXTILES UBICADAS EN LIMA METROPOLITANA.*

Zevallos, M (2020). Factores determinantes en la internacionalización empresarial según los enfoques Uppsala y de recursos: Una revisión de casos en pymes de Perú,

Colombia y España. Recuperado 5 de Junio de 2021
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14936/Zevallos_Enriquez_Milton_Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tabla 37 Matriz de consistencia

TÍTULO: Principales componentes que limitan la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	TEORÍAS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	METODOLOGÍA	PLAN DE ANÁLISIS
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL					
¿De qué manera los principales componentes limitan la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020?	Comprender de qué manera los principales componentes limitan la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020	Existen componentes que limitan la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020	Teoría de competitividad	Posicionamiento de las marcas	Información del público objetivo respecto al algodón peruano	Enfoque: Cualitativo Diseño de investigación: No experimental Muestreo: teórico Población y muestra: Empresas exportadoras de la partida 6209.20.0000 / Mipymes exportadoras de la partida 6209.20.0000	Técnicas: Entrevistas a profundidad semi estructuradas Instrumento: Guía de preguntas con preguntas semi estructuradas Análisis: Programa Atlas. Ti
¿De qué manera el posicionamiento de las marcas peruanas limita la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020?	Comprender de qué manera el posicionamiento de las marcas peruanas limita la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.	El posicionamiento de las marcas peruanas en el segmento del mercado objetivo limita la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.			Información especializada de como posicionarse en el mercado objetivo		
¿De qué manera el canal de distribución de ingreso al mercado meta limita la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020?	Comprender de qué manera el canal de distribución por el cual ingresa el producto al segmento, limita la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de	El canal de distribución por el cual ingresan al mercado objetivo limita la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.			Información sobre alternativas de trabajar en outsourcing para marcas del mercado objetivo		
				Canal de distribución	Información de cómo ingresar a los canales de distribución adecuados para el tipo de producto Falta de conocimiento de agentes o representantes en el segmento de ropa para bebés de algodón orgánico		

	Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.			en el mercado objetivo. Uso de herramientas propuestas por Instituciones Utilización de canales por parte de la empresa	
¿De qué manera la diferenciación del producto en el segmento limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020?	Comprender de qué manera la diferenciación de producto por su materia prima limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.	La diferenciación de producto por su materia prima al ser escogido por el cliente final en el mercado objetivo limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.		Diferenciación de producto Herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas Falta de divulgación de los beneficios del algodón orgánico Recomendaciones y estrategias de la moda desde la perspectiva del cliente	
¿De qué manera el uso del financiamiento pre – embarque limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020?	Comprender de qué manera el uso del financiamiento pre – embarque limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.	El uso del financiamiento pre – embarque limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.		Financiamiento pre - embarque Falta de recursos para atender la demanda de los clientes importadores Intereses bancarios elevados en el financiamiento pre – embarque Carencia de garantías para el financiamiento pre – embarque Falta de conocimiento del uso de las garantías promocionales para la exportación dadas por el gobierno para la promoción de exportaciones.	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de categorización

Tabla 38 Matriz de categorización

OBJETO DEL ESTUDIO	PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS
Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020	¿De qué manera los principales componentes limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020?	Comprender de qué manera los principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020	¿De qué manera el posicionamiento de las marcas peruanas limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020?	Comprender de qué manera el posicionamiento de las marcas peruanas limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.	Posicionamiento de las marcas	<p>Información del público objetivo respecto al algodón peruano</p> <p>Información especializada de como posicionarse en el mercado objetivo</p> <p>Información sobre alternativas de trabajar en outsourcing para marcas del mercado objetivo</p>
			¿De qué manera el canal de distribución de ingreso al mercado meta limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020?	Comprender de qué manera el canal de distribución por el cual ingresa el producto al segmento, limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.	Canal de distribución	<p>Información de cómo ingresar a los canales de distribución adecuados para el tipo de producto</p> <p>Falta de conocimiento de agentes o representantes en el segmento de ropa para bebés de algodón orgánico en el mercado objetivo.</p> <p>Uso de herramientas propuestas por Instituciones</p> <p>Utilización de canales por parte de la empresa</p>
			¿De qué manera la diferenciación del producto en el segmento limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020?	Comprender de qué manera la diferenciación de producto por su materia prima limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.	Diferenciación de producto	<p>Herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas</p> <p>Falta de divulgación de los beneficios del algodón orgánico</p> <p>Recomendaciones y estrategias de la moda desde la perspectiva del cliente</p>

			<p>¿De qué manera el uso del financiamiento pre – embarque limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020?</p>	<p>Comprender de qué manera el uso del financiamiento pre – embarque limita la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el Periodo 2016 – 2020.</p>	<p>Financiamiento pre - embarque</p>	<p>Falta de recursos para atender la demanda de los clientes importadores</p> <p>Intereses bancarios elevados en el financiamiento pre – embarque</p> <p>Carencia de garantías para el financiamiento pre – embarque</p> <p>Falta de conocimiento del uso de las garantías promocionales para la exportación dadas por el gobierno para la promoción de exportaciones.</p>
--	--	--	---	---	--------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Búsqueda de base de datos

Fuente Scopus:

scopus.upc.elogim.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85111251410&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=1f7cf0dbf565f9cd38880eadf5f74293&sot=b&sd=b&sl=...

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Categoría y temario... Lista de lectura

Scopus Search Sources Lists SciVal ? ? ? Create account Sign in

< Back to results | < Previous 20 of 1,181 Next >

Export Download Print E-mail Save to PDF Add to List More...>

View at Publisher|

Document type Article	Industria • Volume 42, Issue 2, Pages 349 - 376 • April 2021
Source type Journal	[Key success factors for sustainable innovation in the textile and fashion industry. Best practices of two «made in Italy» luxury brands][Fattori chiave di successo per l'innovazione sostenibile nel settore tessile e moda. Best practices di due luxury brand del Made in Italy]
ISSN 00197416	Bernardi A.✉, Cantu C.L.✉, Cedrola E.✉
DOI 10.1430/99918	Save all to author list
View more >	^a Dipartimento di Scienze dell'economia e della gestione aziendale, Università Cattolica del Sacro Cuore, Via Lodovico Necchi 7, Milano (MI), 20123, Italy ^b Dipartimento di Economia e diritto, Università di Macerata, Via Crescimbeni 14, Macerata (MC), 62100, Italy

Abstract

Abstract
Sustainable innovations – i.e., the introduction of new products, the development of new processes or

Cited by 0 documents

Inform me when this document is cited in Scopus:

Set citation alert >

Related documents

Find more related documents in Scopus based on:

Authors > Keywords >

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

scopus.upc.elogim.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85087563125&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=1f7cf0dbf565f9cd38880eadf5f74293...

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Categoría y temario... Lista de lectura

Scopus Search Sources Lists SciVal ? ? ? Create account Sign in

< Back to results | < Previous 39 of 1,181 Next >

Export Download Print E-mail Save to PDF Add to List More...>

View at Publisher|

Document type Article	Journal of Fashion Marketing and Management • Open Access • Volume 25, Issue 1, Pages 117 - 132 • 19 Feb 2021
Source type Journal	Analysing trademark and social media in the fashion industry: tools that impact performance and internationalization for SMEs
ISSN 13612026	Rienda L.✉, Ruiz-Fernandez L.✉, Carey L.✉
DOI 10.1108/JFMM-03-2020-0035	Save all to author list
View more >	^a University of Alicante, Alicante, Spain ^b Glasgow Caledonian University, Glasgow, United Kingdom

Views count ? View all metrics >

Cited by 0 documents

Inform me when this document is cited in Scopus:

Set citation alert >

Related documents

Corporate and product brands: Do they improve SMEs' performance?
Agostini, L., Filippini, R., Nosella, A. (2014) *Measuring Business Excellence*

Brand-Building Efforts and Their Association with SME Sales Performance
Agostini, L., Filippini, R., Nosella, A. (2015) *Journal of Small Business Management*

figuración para activar Windows.

Fuente Alicia:

← → ↻ No seguro | alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=internacionalización+pymes+textil&type=AllFields&sort=year

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Categoría y temario... Lista de lectura

Mostrando 1 - 12 Resultados de 12 Para Buscar 'internacionalización pymes textil', tiempo de consulta: 0.11s Ordenar Fecha Descendente

Repositorio

- Universidad Nacional de Ingeniería 1
- Universidad Privada de Tacna 1
- Universidad San Ignacio de Loyola 1
- UCV-Institucional 4
- UPC-Institucional 4
- PUCP-Institucional 1
- UNI-Tesis 1
- UPT-Institucional 1
- USIL-Institucional 1

Formato

- tesis de grado 10
- artículo 1
- informe técnico 1

Nivel de Acceso

tesis de grado

El efecto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la internacionalización en las empresas PYMES peruanas del sector textil de prendas de alpaca hacia el me...

El objetivo del presente estudio es analizar los principales efectos de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la internacionalización de empresas PYMES peruanas en el sector textil de prendas de alpaca hacia el mercado de Estados Unidos en el periodo del 2014 al 2018. Según el artículo, las PYMES y su aporte a la economía peruana, realizado por Adán Valdivieso Trillo, profesor de la escuela de negocios de la Universidad de Lima, las PYMES conforman el 99.6% de las empresas peruanas. Por ende, se plantea ver los principales efectos que causaron la implementación de TIC para el desarrollo internacional que poseen las empresas. Se realizó un estudio de enfoque mixto, iniciando un estudio cualitativo con entrevistas a 5 expertos que están presentes en diversos entes asociados al sector y a la problemática, teniendo la visión por parte del estado (Promperú),...

Publicado por Baca Casas, Hernán Aurelio, Vasquez Miranda, Stephanie Melissa

Publicado 2020 Enlace

tesis de grado

Análisis de la estimulación de la orientación empresarial en los tipos de conocimiento durante las etapas de internacionalización de las pymes textiles de Lima Metropolitana

La presente tesis pretende analizar si la orientación empresarial estimula los diferentes tipos de conocimiento en el proceso de internacionalización, para desarrollar la investigación nos centraremos en las Pyme textiles ubicadas en Lima Metropolitana que se encuentren exportando de manera activa a mercados internacionales. El desarrollo del análisis se divide en un total de cinco capítulos, siendo de esta manera el primer capítulo centrado en el marco teórico el cual contextualiza y define los términos y teorías que sustentan la investigación. Luego, en el segundo capítulo se plantea el plan de investigación, donde se detalla la problemática y el planteamiento de las hipótesis, así como también los objetivos específicos

Publicado por Rodríguez Macillo, Ceño, Mercedes

← → ↻ No seguro | alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_74d6e60445ff70a014558d159c7335a7

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Categoría y temario... Lista de lectura

La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima Metropolitana en su camino a la internacionalización

Descripción del Artículo

El apoyo a las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) en su camino hacia la internacionalización ha sido discutido ampliamente en los últimos años. A pesar de contar con acuerdos comerciales, aún todavía muchas PYMES dejan la actividad exportadora por carecer de conocimientos, capacitaciones, asesoría...

Descripción completa

Autor: Huanchahuari Cardenas, Silvia Roxana
Formato: tesis de grado
Fecha de Publicación: 2019
Institución: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Repositorio: UPC-Institucional
Lenguaje: español
OAI Identifier: oai:repositorioacademico.upc.edu.pe:10757/626292
Enlace del recurso: http://hdl.handle.net/10757/626292
Nivel de acceso: acceso abierto
Materia: Pymes, Internacionalización, Exportación, Programas de promoción, SMEs, Internationalization, Exportation, Promotion programs

Ejemplares Similares

- Factores que influyen en la internacionalización en pymes de emprendimiento en etapa temprana del Perú en el año 2015 por: Bardales Obando, Eduardo Andree Publicado: (2019)
- Factores inhibidores de exportación influyentes en la internacionalización de las pymes con subpartida nacional 6109100031 en Lima Metropolitana hacia Estados Unidos del 2012 al 2018 por: Alegría Alcedo, Mario Alberto Publicado: (2020)
- La percepción del valor estratégico de los modelos de internacionalización en las cooperativas exportadoras de Cacao de la Región San Martín en el periodo 2013-2018 por: Barrueto Rivero, Miluska Liliana Publicado: (2020)

Activar Windows

Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del

← → C No seguro | alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_7014ff38d6b2c1b7ac174e7c44689161

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Categoría y temario... Listo

Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana

Ejemplares Similares

Descripción del Artículo

El objetivo de la presente tesis es identificar los factores que influyen positivamente en el desarrollo exportador de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector textil y confecciones en Lima. Esto con el fin de conocer las diferencias entre las PYMES exportadoras y las que no exportan. EL...

Descripción completa

Autores: Dongo Huanca, Marytriny, Pequeño Arteaga, Jose Manuel
Formato: tesis de grado
Fecha de Publicación: 2019
Institución: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Repositorio: UPC-Institucional
Lenguaje: español
OAI Identifier: oai:repositorioacademico.upc.edu.pe:10757/626002
Enlace del recurso: http://hdl.handle.net/10757/626002
Nivel de acceso: acceso abierto
Materia: Factor de exportación
 Desarrollo exportador
 Textil y confecciones
 Subpartidas
 Internacionalización
 Pymes
 Export factors
 Export development
 Textile and garment sector
 Subheadings: internationalization
 SMEs

- La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima Metropolitana en su camino a la internacionalización por: Huancahuari Cardenas, Silvia Roxana
Publicado: (2019)
- Factores inhibidores de exportación influyentes en la internacionalización de las pymes con subpartida nacional 6109100031 en Lima Metropolitana hacia Estados Unidos del 2012 al 2018 por: Alegria Alcedo, Mario Alberto
Publicado: (2020)
- Factores que influyen en la internacionalización en pymes de emprendimiento en etapa temprana del Perú en el año 2015 por: Bardales Obando, Eduardo Andree
Publicado: (2019)
- La percepción del valor estratégico de los modelos de internacionalización en las cooperativas exportadoras de Cacao de la Región San Martín en el...

Fuente Scielo

← → C No seguro | scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002020000200294&lang=es

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Categoría y temario... Lista de lectura

articles articles search

toc previous next author subject form home alpha

Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales
 On-line version ISSN 2226-4000
 Rev. Int. Investig. Cienc. Soc. vol.16 no.2 Asunción Dec. 2020
<https://doi.org/10.18004/riics.2020.diciembre.294>

ARTÍCULO ORIGINAL

Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay. Limitaciones para su internacionalización

Small and medium-size companies in Paraguay. Limitations for its internationalization

Services on Demand

Journal

SciELO Analytics

Article

Spanish (pdf)

Article in xml format

Article references

How to cite this article

SciELO Analytics

Automatic translation

Send this article by e-mail

Indicators

Related links

Share


More

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Windows.

Fuente ProQuest


← → ↻ www.proquest.upc.elogim.com/results/E9C4F5B2267448BAPQ/3?accountid=43860#scrollTo ☆ ✖ 🔍

Aplicaciones Gmail YouTube Maps Categoría y temario... Lista de lectura

54  **MODELO DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL - CONFECCIONES EN COLOMBIA: INFORMALIDAD Y OTRAS VARIABLES DETERMINANTES** Texto completo

Titulo alternativo: INTERNATIONALIZATION MODEL FOR SMES IN THE COLOMBIAN TEXTILE - CLOTHING SECTOR IN COLOMBIA: INFORMALITY AND OTHER DETERMINANT VARIABLES
López, Mildred Karola López; Mejía, Diana Patricia Gutiérrez; Forero, Laura Katerine Torres.
Palermo Business Review; Buenos Aires N.º 21, (Jul 2020): 141-168.
...modelo de **internacionalización** para las pequeñas y medianas empresas - **PYMES** - del...
...estructurar un modelo de **internacionalización** para las **PYMES** del sector, tomando...
...**internacionalización** en las **pymes** para el caso Antioquia, en dónde afirman que...

Resumen/detalles Texto completo Texto completo - PDF (573 kB) Mostrar resumen ▾

55  **La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado/International cooperation and the internati ...** Texto completo

Tabares, Sabrina; Anzo, Edith; Estrada, Lina María.
Estudios Gerenciales; Santiago de Cali Tomo 30, N.º 132, (Jul-Sep 2014): 314-324.
...**internacionalización** de **pymes** de Medellín. Para ello se desarrolla una...
...Cooperación internacional **Internacionalización** Modelo Uppsala **Fymes** ...
...**internacionalización** de las pequeñas y medianas empresas (**pymes**) de Medellín en...

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Anexo 4. Fichas de entrevistas

a. Ficha de entrevistas a expertos:

Buenos días / Buenas tardes,

Estamos agradecidos por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son, Edward Alegre y Lesly Dávila, bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC y en esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**

Para ello, se ha presenciado las siguientes limitaciones de posicionamiento de marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

1. En base a su experiencia, ¿Cómo encuentra usted el mercado actual de las MiPymes peruanas del sector textil que exportan hacia el mercado de Estados Unidos, específicamente ropa de algodón para bebés?
2. ¿Cree que las MiPymes peruanas están preparadas para competir a nivel internacional?
3. ¿Qué dificultades ha encontrado en las MiPymes peruanas para ingresar al mercado de Estados Unidos?

Con respecto a la limitación de posicionamiento de marcas,

4. ¿Usted cree que las MiPymes peruanas poseen limitaciones para posicionar su marca en el mercado exterior? ¿Qué tipo de limitaciones?
5. ¿Usted cree que las marcas peruanas de ropa para bebés en algodón se encuentran posicionadas en el mercado de Estados Unidos? ¿Qué recomendaría para que logren posicionarse?
6. ¿Usted cree que las MiPymes exportadoras conocen o cuentan con las herramientas necesarias para conocer a su público objetivo y así elaborar sus estrategias de marca?

Con respecto a la limitación del canal de distribución (mayorista, supermercados, etc.)

7. ¿Qué canales de distribución consideran que utilizan las empresas MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés? ¿Qué limitaciones posee ese canal?
8. ¿Cree que las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés poseen la información necesaria para ingresar al mercado de Estados Unidos por el canal adecuado? ¿Qué les recomendaría?

Con respecto a la limitación de diferenciación de producto,

9. ¿Qué limitaciones presentan las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciarse de la competencia?
10. ¿Qué estrategia le recomendaría a las MiPymes para diferenciar su producto?

Con respecto a la limitación de financiamiento pre - embarque

11. ¿Cree que las MiPymes conocen o aplican el financiamiento pre – embarque?
12. ¿Cree que el interés elevado sea un determinante principal para que opten por otro tipo de financiamiento?
13. ¿Cree que las MiPymes tienen conocimiento sobre las garantías que da de apoyo el gobierno para poder acceder al financiamiento pre – embarque? (sepyemex, fogem, etc.)

Para culminar la entrevista en su experiencia del tema, ¿Qué recomendaría usted a las MiPymes que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?

Muchas gracias

b. Ficha de entrevista a empresas MiPymes exportadoras de la partida 6209.20.0000 (ropa de algodón para bebés):

Buenos días / Buenas tardes,

Estamos agradecidos por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son, Lesly Dávila y Arturo Alegre; Bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC y en esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**.

Para ello, se han revisado estudios anteriores acerca de las limitaciones que han tenido las empresas del sector relacionadas a la marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

Respecto a las exportaciones del producto,

1. Actualmente, ¿Cómo encuentra usted el mercado de ropa de algodón para bebés en el exterior? ¿Existe una demanda creciente?
2. Actualmente, ¿a qué mercados exportan prendas de algodón para bebés? En el caso de Estados Unidos, ¿encontraron alguna limitante para ingresar a este mercado?

Categoría 1: Posicionamiento de las marcas

Respecto a la limitante encontrada respecto al posicionamiento de las marcas peruanas en el mercado de Estados Unidos.

3. ¿Cree usted que alguna marca de exportación de ropa en algodón para bebés peruana se encuentra posicionada en el mercado norteamericano?
4. ¿De qué manera cree que esto influye en la sostenibilidad de las exportaciones de ropa de algodón para bebés?
5. ¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre el algodón orgánico peruano y del algodón de colores naturales influye en las estrategias de

posicionamiento de las marcas nacionales en el mercado norteamericano?

6. ¿Usted cree que una opción viable sería trabajar en outsourcing para marcas del mercado de Estados Unidos?

Categoría 2: Canal de distribución

Respecto a la limitante encontrada con el canal de distribución hacia Estados Unidos

7. ¿Cree que exista la información necesaria para poder elegir un canal de distribución adecuado para su producto en Estados Unidos?
8. ¿Usted se ha apoyado para exportar en el programa ruta exportadora de PromPerú?
9. ¿Conoce usted agentes o representantes en Estados Unidos para este tipo de producto?
10. ¿Qué tipo de canal de distribución ha utilizado usted para ingresar al mercado de Estados Unidos? (Canal directo o indirecto)

Categoría 3: Diferenciación de Producto

Respecto a la limitante encontrada con la diferenciación de producto hacia Estados Unidos

11. ¿Qué limitaciones cree que presentan las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciar su producto de los competidores de otros países?
12. ¿Cree que no contar con las herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas podría ser una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de prendas de algodón para bebés? ¿Qué tipo de herramientas productivas considera usted que le faltan a su empresa?
13. ¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre los beneficios de nuestra materia prima como el algodón orgánico podría ser una limitante para la diferenciación de producto?

Categoría 4: Financiamiento pre - embarque

Respecto a la limitante encontrada acerca del financiamiento Pre-Embarque hacia Estados Unidos

14. ¿Considera que el acceso al financiamiento pre – embarque es una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés?
15. ¿Considera que el financiamiento pre – embarque podría ser una limitante debido a los requisitos que solicitan las entidades financieras
16. ¿Cree que el Estado debería brindar más facilidades o brindar mayor información acerca del uso de las garantías promocionales para la exportación? (como Sepymex o Fogem)
17. ¿Su empresa tiene la capacidad de financiarse para exportaciones sin utilizar el financiamiento pre – embarque proporcionado por la banca?

Para finalizar, ¿Qué le recomendaría usted a las MiPymes peruanas que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?


Muchas gracias

Anexo 5. Validación de instrumento

- Formato de validación de las entrevistas:

I. DATOS INFORMATIVOS						
Apellidos y Nombre del entrevistado	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación			Autor del Instrumento	
		Entrevista virtual de las exportaciones de ropa para bebés			Edward Arturo, Alegre Pilco Jaclyn Lesly, Dávila Ramirez,	
Título: Principales componentes que limitan la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020						
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
Indicadores	Criterios	Deficiente 0% - 20%	Regular 21% - 40%	Buena 41% - 60%	Muy buena 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					
3. Actualidad	Adecuado al comercio exterior					
4. Organización	Existe un orden lógico.					
5. Suficiencia	Comprende aspectos cantidad y calidad					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos					
8. Coherencia	En todos los aspectos					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
10. Oportunidad	Ha sido aplicado en el momento oportuno					
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
Fecha:						
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto			Teléfono	

- **Experto:** Elix Fernández Giura

I. DATOS INFORMATIVOS						
Apellidos y Nombre del entrevistado	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación			Autor del Instrumento	
Elix Fernández Giura	Administrador, Universidad UNIDA Filial de Ciudad del Este, Paraguay	Entrevista virtual de las exportaciones de ropa para bebés			Edward Arturo, Alegre Pilco Lesly Jaclyn, Dávila Ramírez,	
Título: Principales componentes que limitan la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020						
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
Indicadores	Criterios	Deficiente 0% - 20%	Regular 21% - 40%	Buena 41% - 60%	Muy buena 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al comercio exterior					X
4. Organización	Existe un orden lógico.					X
5. Suficiencia	Comprende aspectos cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos					X
8. Coherencia	En todos los aspectos					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Oportunidad	Ha sido aplicado en el momento oportuno					X
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
Fecha:						
01/06/2021 Ciudad del Este, Paraguay	DNI: 10295215				Teléfono: +595 994345389	


▪ **Experto: Sonia Bendezú Mori**

I. DATOS INFORMATIVOS						
Apellidos y Nombre del entrevistado	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación			Autor del Instrumento	
Bendezu Mori, Sonia	Asesora de Comunicaciones en Congreso de la República Cofundadora y Gerente de Marketing LATAM en AMECOMEX	Entrevista virtual de las exportaciones de ropa para bebés			Edward Arturo, Alegre Pilco Lesly Jaclyn, Dávila Ramírez,	
Título: Principales componentes que limitan la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020						
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
Indicadores	Criterios	Deficiente 0% - 20%	Regular 21% - 40%	Buena 41% - 60%	Muy buena 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al comercio exterior					X
4. Organización	Existe un orden lógico.					X
5. Suficiencia	Comprende aspectos cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos					X
8. Coherencia	En todos los aspectos					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Oportunidad	Ha sido aplicado en el momento oportuno					X
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						
La entrevista me pareció súper didáctica, las preguntas muy buenas y con énfasis en la coyuntura actual						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN 100%						
Fecha: 7 de junio del 2021						
Lima, 7 de junio de 2021 Lugar y Fecha	44242703 DNI	 Firma del Experto			993496169 Teléfono	


▪ **Experto:** Lizandro Gutiérrez Neyra

I. DATOS INFORMATIVOS						
Apellidos y Nombre del entrevistado	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación			Autor del Instrumento	
Gutiérrez Neyra, Lizandro Alejandro	Coordinador PYME, Emprendimiento e Innovación en Mincetur	Entrevista virtual de las exportaciones de ropa para bebés			Edward Arturo, Alegre Pilco Jaclyn Lesly, Dávila Ramírez,	
Título: Principales componentes que limitan la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020						
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
Indicadores	Criterios	Deficiente 0% - 20%	Regular 21% - 40%	Buena 41% - 60%	Muy buena 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al comercio exterior					X
4. Organización	Existe un orden lógico.				X	
5. Suficiencia	Comprende aspectos cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos				X	
8. Coherencia	En todos los aspectos					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Oportunidad	Ha sido aplicado en el momento oportuno					X
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						
Fue una entrevista bien enfocada en el tema de la comercialización de prendas de vestir para bebés al mercado de Estados Unidos, formulada para obtener la información que los entrevistadores estaban buscando.						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
Excelente						
Fecha: 17/06/2021						
Virtual	10304646				993470905	
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto			Teléfono	

- **Experto:** Michael Machuca Diaz

I. DATOS INFORMATIVOS						
Apellidos y Nombre del entrevistado	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación			Autor del Instrumento	
Machuca Diaz, Michel	Coordinador Sectorial PYME	Entrevista virtual de las exportaciones de ropa para bebés			Edward Arturo, Alegre Pilco Jaclyn Lesly, Dávila Ramirez,	
Título: Principales componentes que limitan la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020						
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
Indicadores	Criterios	Deficiente 0% - 20%	Regular 21% - 40%	Buena 41% - 60%	Muy buena 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					x
3. Actualidad	Adecuado al comercio exterior				x	
4. Organización	Existe un orden lógico.				x	
5. Suficiencia	Comprende aspectos cantidad y calidad				x	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos			x		
8. Coherencia	En todos los aspectos				x	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			x		
10. Oportunidad	Ha sido aplicado en el momento oportuno				x	
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						
Buen planteamiento de los bloques usados y las preguntas orientadas a ello. Como propuesta de mejora, solo incluiría una introducción al por qué del desarrollo del tema a investigar.						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
Fecha: 18/06/2021						
Plataforma zoom 18 junio 2021	47119456					
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto			Teléfono	


- **Experto:** Franklin Flores Velarde

I. DATOS INFORMATIVOS						
Apellidos y Nombre del entrevistado	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación			Autor del Instrumento	
Flores Velarde Franklin	Profesional del Ministerio de Comercio Exterior	Entrevista virtual de las exportaciones de ropa para bebés			Edward Arturo, Alegre Pilco Jaclyn Lesly, Dávila Ramírez,	
Título: Principales componentes que limitan la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020						
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
Indicadores	Criterios	Deficiente 0% - 20%	Regular 21% - 40%	Buena 41% - 60%	Muy buena 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al comercio exterior					X
4. Organización	Existe un orden lógico.					X
5. Suficiencia	Comprende aspectos cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos					X
8. Coherencia	En todos los aspectos					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Oportunidad	Ha sido aplicado en el momento oportuno					X
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
Fecha:						
Lugar y Fecha: 23 de junio de 2021	DNI: 41878240	Firma del Experto 			Teléfono: 986607274	

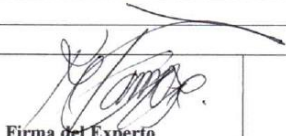
- **Empresa:** Miocotton Perú S.A.C. | Gerente General Patricia Galván

I. DATOS INFORMATIVOS						
Apellidos y Nombre del entrevistado	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación			Autor del Instrumento	
PATRICIA GALVAN	GERENTE GENERAL MIOCOTTON PERU SAC	Entrevista virtual de las exportaciones de ropa para bebés			Edward Arturo, Alegre Pilco Jaclyn Lesly, Dávila Ramirez,	
Título: Principales componentes que limitan la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020						
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
Indicadores	Criterios	Deficiente 0% - 20%	Regular 21% - 40%	Buena 41% - 60%	Muy buena 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					SI
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					SI
3. Actualidad	Adecuado al comercio exterior					SI
4. Organización	Existe un orden lógico.					SI
5. Suficiencia	Comprende aspectos cantidad y calidad					SI
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					SI
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos					SI
8. Coherencia	En todos los aspectos					SI
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					SI
10. Oportunidad	Ha sido aplicado en el momento oportuno					SI
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						
Los entrevistadores están muy bien informados y preparados sobre la materia de comercio exterior. Fueron muy buenas preguntas.						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
Fecha: 5 de junio del 2021						
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto		Teléfono		
Lima 5/06/21	07866466	<i>Patricia Galván</i>		956022983		

- **Empresa:** Kusa Cotton Perú S.A.C. | Ejecutiva Comercial Katty Castañeda

I. DATOS INFORMATIVOS						
Apellidos y Nombre del entrevistado	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación			Autor del Instrumento	
Castañeda Cotrina Katty Isabel	Kusa Cotton SAC	Entrevista virtual de las exportaciones de ropa para bebés			Edward Arturo, Alegre Pilco Jaclyn Lesly, Dávila Ramírez,	
Título: Principales componentes que limitan la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020						
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
Indicadores	Criterios	Deficiente 0% - 20%	Regular 21% - 40%	Buena 41% - 60%	Muy buena 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al comercio exterior					X
4. Organización	Existe un orden lógico.				X	
5. Suficiencia	Comprende aspectos cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos				X	
8. Coherencia	En todos los aspectos					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Oportunidad	Ha sido aplicado en el momento oportuno					X
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						
Bien estructurada la entrevista.						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
18.						
Fecha: 12/06/2021						
LIMA, 12/06/2021 Lugar y Fecha	47333007 DNI	 Firma del Experto			942862235 Teléfono	

- **Empresa:** New Expo S.A.C. | Encargado Comercial y Exportaciones Luis Retamozo

I. DATOS INFORMATIVOS						
Apellidos y Nombre del entrevistado	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación			Autor del Instrumento	
RETAMOZO RIVADENEYRA LUIS ROBERTO	ENCARGADO COMERCIAL Y EXPORTACIONES	Entrevista virtual de las exportaciones de ropa para bebés			Edward Arturo, Alegre Pilco Jaclyn Lesly, Dávila Ramirez,	
Título: Principales componentes que limitan la competitividad de las Mipymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 (prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón) en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020						
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
Indicadores	Criterios	Deficiente 0% - 20%	Regular 21% - 40%	Buena 41% - 60%	Muy buena 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al comercio exterior					X
4. Organización	Existe un orden lógico.					X
5. Suficiencia	Comprende aspectos cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos					X
8. Coherencia	En todos los aspectos					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. Oportunidad	Ha sido aplicado en el momento oportuno					X
						X
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						
Precisos en cada una de las preguntas para un contexto muy importante en el rubro específico en el que los entrevistadores estaban mas interesados.						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
Fecha:						
Lugar y Fecha Ate, Lima – 14 de junio de 2021	DNI 47555837	 Firma del Experto			Teléfono 924754516	

Anexo 6. Transcripción de las entrevistas a expertos

▪ ENTREVISTA: ELIX FERNANDEZ GIURA

Cargo: Docente y experto de Negocios Internacionales

Buenos días,

Nos encontramos con el profesor Elix Fernández Giura, quien es un experto en comercio exterior y ex presidente del Comité Textil de Adex. Estamos agradecidos por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son, Edward Alegre y Lesly Dávila, bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC y en esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**

Para ello, se ha presenciado las siguientes limitaciones de posicionamiento de marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

1. ¿Cómo encuentra usted la situación actual de las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés hacia Estados Unidos?

Para empezar nosotros consideramos que existen realmente una serie de opciones para poder desarrollar exportaciones, dentro de ellas y encontramos que PromPerú trabaja mucho lo que es una capacitación global desde el momento que se inicia una pequeña o microempresa hasta que logra su exportación final y dentro de todo este proceso justamente están los temas que ustedes mencionan cómo es la marca de un producto se ha trabajado mucho se ha estado desarrollando mucho con sobre la marca de un producto y que lógicamente nos permite tener una diferenciación; entonces, acá el mercado internacional se ha podido apreciar de que existe mucho la marca independiente como un gran posicionamiento con los influyentes, las personas influyentes dentro del sistema y que lógicamente ha dado resultado a algunas empresas. Ahora para poder ingresar al mercado norteamericano no solamente es la marca uno de los limitantes, si no es cumplir con las especificaciones técnicas que ellos nos piden y en la línea de textil / confecciones

hay un alto porcentaje de participación con respecto al cumplimiento de la flamabilidad; por ejemplo, tenemos que tener establecido el cumplimiento de la certificación de flamabilidad, certificaciones de hilo, certificación para la resistencia de un color, en fin hay una serie de certificaciones que nos manda la OTEXA que es una organización justamente norteamericana que nos da las pautas de los requisitos técnicos de ingreso de un producto al mercado norteamericano. Lo bueno y lo malo, diríamos así, es que el 100% de la producción de algodón peruano no puede cubrir las necesidades de requerimiento que tiene la industria de confecciones en Perú, solamente abastece entre el 40 a 45% de la demanda de las empresas productoras de algodón, entonces el 55% aproximadamente de fibra de algodón se tiene que importar a diferentes partes del mundo y con respecto a Estados Unidos tenemos una gran ventaja porque podemos importar el algodón pima que es un algodón que ellos producen en Estados Unidos entonces eso nos permite a nosotros tener la certificación importante que es la de origen, entonces nosotros podemos obtener una certificación de origen vía tratado de libre comercio con los Estados Unidos en base a esa fibra de algodón y de esa manera logramos cubrir nosotros la demanda norteamericana, eso es lo que se trabaja normalmente.

Con respecto a la limitación de posicionamiento de marcas,

2. Entonces, ¿usted cree que las marcas peruanas de ropa para bebés en algodón se encuentran posicionadas en el mercado de Estados Unidos? ¿Qué recomendaría para que logren posicionarse?

Bueno si nosotros queremos pensar exclusivamente en la exportación de una marca, tenemos que considerar que esta marca de producto tiene que ir enfocado a segmentos muy especializados, muy pequeños; es decir, si nos vamos a las grandes cadenas de tiendas, las grandes cadenas de tiendas siempre nos van a exigir lo que corresponde a su marca y ahí muchas veces se tiene que vender con la famosa marca blanca. Pero, si nosotros queremos vender con nuestra propia marca, lógicamente es una fuerte participación o con PromPerú dentro de esta difusión y además enfocarnos siempre a segmentos de mercados especializados, simplemente con productos que puedan cubrir ciertas necesidades específicas en ese mercado de destino. No podemos ir a mercados masivos porque en mercados masivos si estuviésemos en desventaja para poder vender

con propia marca. Entonces, es enfocarnos a segmentos especializados de mercado para poder llegar a vender con nuestra propia marca.

Con respecto a la limitación del canal de distribución (mayorista, supermercados, etc.)

3. *¿Qué canales de distribución consideran que utilizan las empresas MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés? ¿Qué limitaciones posee ese canal?*

Para empezar en la línea de los productos de algodón, cuando nosotros ocupamos un mercado selectivo, seleccionado un mercado específico, especial, este mercado especial no va a estar en los supermercados ni en lo más grandes mayoristas, ni en los grandes importadores, va a ser enfocado exclusivamente a cadenas de tiendas especializadas que son mucho más pequeñas. Cuando hablo de más pequeñas no me refiero a que sean chiquititas, sino que son aquellas que tienen una tienda en cada estado pequeño especializado y que podrían llegar a tener a lo mucho 8 o 9 tiendas importante en los Estados Unidos y lógicamente es primero el producto algodón si está enfocado a ese segmento especializado, es mucho más delicado que transportar; por lo tanto, ahí se tiene que utilizar obligatoriamente el transporte por vía aérea, definitivamente no va a ir por vía marina, a pesar de que podríamos decir pero hay tiempo de recorridos los cuales podrían llegar en un término de 8 a 15 días. Si pues, pero resulta que esas prendas de algodón son finas y no pueden tener mucho manipuleo, por lo que no pueden estar encima de otras que puedan llegar a aplastar la prenda que finalmente cuando éstas se sacan ya no está como uno quisiera que esté a la vista; entonces, hay esos inconvenientes; por lo tanto, se va directamente por vía aérea a cadenas de tiendas especializadas. No pensar en cadenas mayoristas ni nada por estilo; además, hay un dato importante, una MiPyme no puede producir grandes volúmenes. Otro punto que tiene que tomar en cuenta en este proceso de distribución es que lógicamente la empresa con la cual trabajen, el agente de carga con la que trabaje tenga la certificación base para que sus productos puedan salir mucho más rápido de aduanas.

4. ¿Cree que las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés poseen la información necesaria para ingresar al mercado de Estados Unidos por el canal adecuado? ¿Qué les recomendaría?

Lo que sucede es que la falta de conocimiento muchas veces a estas empresas las lleva a tener unos grandes chascos en el momento que exportan, pero la facilidad está dada; es decir, la información la tenemos, simplemente nos debemos de poner en contacto con nuestro consejero económico / comercial que tenemos en Estados Unidos y que él nos va a dar toda la información necesaria para nosotros poder llegar a ese cliente. Es más, hay que considerar un punto importante, el trabajo que tienen los consejeros económicos / comerciales allá es vender y promocionar el producto, eso es su trabajo y si eso es su trabajo cuando nosotros le pedimos información sobre determinado cliente, son capaces de establecerse la cita para llevar a cabo las conversaciones y llevar a cabo una negociación. Entonces, las herramientas las tenemos, solo falta el conocimiento para poder hacerlo. El consejo económico / comercial nos salva de muchas cosas del país de destino, nos dice si tenemos que viajar, cuando viajar, en qué hotel tenemos que hospedarnos, en qué lugar debemos de comer, qué cosa recomiendan respecto al tipo de cliente que vamos a enfrentar, cómo debemos de ir vestidos para poder tratar a ese cliente, cómo debemos de hacer la conversación con ellos, cómo debemos de empezar la negociación y en muchos de los casos ellos mismos nos acompañan para poder finiquitar la venta. Entonces, simplemente es ponerlos en contacto con ellos a través de la página de MINCETUR donde está claramente el consejero económico / comercial en Estados Unidos o en el país que uno quiera, está su nombre, está su teléfono, está su correo electrónico, están todos los datos que necesitamos para poder contactarnos con ellos y ellos nos responden en un término no mayor a 24 horas. En la pandemia, no sé si en Estados Unidos. Es la situación de cómo ha desarrollado PromPerú a través de todos los países para promocionar nuestros productos; entonces, hay que recurrir si por a o b motivo no tengo cómo llegar al consejero, me voy a Promperú y ellos me dan toda la información.

Con respecto a la limitación de diferenciación de producto,

5. ¿Qué limitaciones presentan las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciarse de la competencia?

Generalmente cuando una empresa quiere vender un producto al exterior, lo que hace es ponerse en contacto con el cliente y le muestra los productos que uno desarrolla. El cliente normalmente lo que analiza no es el modelo del producto, sino lo que comienza a analizar es la calidad del producto; es decir, el tipo de algodón, el tipo de costura comienza a analizar hasta el tipo de aguja que uno ha utilizado en momento de la costura porque la puntada que debe de dar no debe de dejar un hueco muy grande, sino tiene que ser exactamente preciso para el paso de ella, toman en cuenta también el hilo que se utiliza y además del acabado final. Entonces, eso es lo que analiza la empresa y después de analizar eso la empresa, lo que hace es decirte que le desarrolles un producto cómo éste y nos dan una muestra o nos dan un dibujo o un diseño para poder desarrollarlo. Ese diseño nosotros lo reproducimos y tenemos dos opciones; uno presentar la opción exactamente igual como la que nos está pidiendo el cliente y la segunda opción que viene a hacer es qué otras cosas nosotros le podríamos agregar al producto o qué le podríamos cambiar con la finalidad de que el cliente vea de que también puede existir un mayor grado de satisfacción para el usuario final. Entonces, al cliente le gusta mucho este tipo de cosas de que nosotros demos un aporte para poder tener una diferenciación; entonces, mezcla de telas, mezcla de colores, a lo mejor un botoncito que él lo tenía en un lugar, nosotros se lo cambiamos para otro lugar que queda mucho mejor, a lo mejor lo ponemos en alguna bolsita especial con un acolchado que él puede decir que necesitaba, en fin, cualquier otra cosa. Cuando el cliente ve y analiza cómo le presentas el producto y cómo le presentas una opción sobre la cual podríamos tener algo que ya no es igual al modelo anterior; entonces, ahí empezamos a diferenciarnos.

Además, la confianza. Siempre debemos de mostrar un alto grado de confianza hacia nuestros clientes, buscar que el cliente confié en nosotros; entonces, de esa manera nosotros podemos tener mejores opciones para la reposición de mercadería. En los últimos años, los clientes han estado comprando pequeños volúmenes y lo que sí es si pegaba el producto en el mercado entonces hacíamos la reposición inmediata y ahí si debíamos tener una respuesta de reposición, pues ese es otro punto de diferenciación de

mercado, tener una alta respuesta para poder reponer el producto que ellos requieran y respetar los tiempos. Muchos quieren que les respeten los tiempos porque no todos respetan los tiempos porque generalmente hay muchos que agarra lo que ya tienen del producto o no lo tiene todavía en la fecha establecida y lo que hacen es solicitar al comprador que les haga una prórroga en el plazo de entrega y una prórroga; por lo tanto, al crédito, una prórroga a cualquier tipo de documento que se haya buscado para hacer el pago. Entonces, esto origina un fastidio al cliente y si nosotros comenzamos a respetar esas cosas también nos podemos ir diferenciado del mercado. La diferenciación no solamente es en el producto (que podemos tener opciones de aceptación), sino también en los servicios adicionales que nosotros podemos brindar; entonces, todo eso forma parte de un conjunto de propuestas que le damos a un cliente como empresa o como marca.

6. *¿Qué estrategia le recomendaría a las MiPymes para diferenciar su producto?*

Una Mype tiene que mostrar las alternativas de diseños hacia nuestros clientes, siempre mostrar. Por eso es necesario que en una Mype tenga una persona que esté encargada del diseño y patronaje que es la que tiene que hacer los cambios adecuados para poder presentar. Entonces, eso es importantísimo, el resto se va dando conforme lo requiere.

Con respecto a la limitación de financiamiento pre – embarque

7. *¿Cree que las MiPymes conocen o aplican el financiamiento pre – embarque?*

El desconocimiento los lleva a no aplicarlo. Tenemos el factoring, el forfaiting que están enfocados justamente a las pequeñas y medianas empresas en Perú. Las empresas financieras tienen líneas exclusivamente para esto, el Scotiabank, el Banco de Crédito, Interbank, BBVA: son entidades financieras que tienen departamentos de comercio que justamente si el cliente no se acerca a preguntar, difícilmente se va a enterar de las necesidades que tiene el cliente y entonces hay factoring y hay forfaiting. Es más, nosotros el forfaiting lo podemos obtener solamente con la garantía de la carta de crédito; entonces, hay la opción, simplemente es el desconocimiento y es una gran difusión que se tiene que hacer sobre estas herramientas que nos permiten financiar el pre y post embarque.

8. *¿Cree que el interés elevado sea un determinante principal para que opten por otro tipo de financiamiento?*

Esos préstamos no bancarizados son mucho más altos en cuanto a la tasa de interés de los que tenemos nosotros en el sistema financiero. Realmente si consideramos las condiciones que nos cobran o los documentos en cobranza ya sea con el factoring o por el forfaiting, es mucho menor la tasa que pagamos frente a una línea de crédito independiente. Las tasas de interés que nos cobran las entidades no bancarizadas son muy altas.

9. *¿Cree que las MiPymes tienen conocimiento sobre las garantías que da de apoyo el gobierno para poder acceder al finamiento pre – embarque? (sepymex, fogem, etc.)*

No, no tienen el conocimiento y es que yo siempre recomiendo si tú eres una pyme y quieres exportar, prepárate para hacerlo y ¿cómo te preparas para hacerlo? Recurre a las instituciones que te dan todas estas asistencias técnica y yo no sé si me cansaré, yo no trabajo para PromPerú pero si soy realmente una persona muy consciente de que PromPerú ha hecho un excelente trabajo y PromPerú ha desarrollado programas especializados como para poder llevar a una pyme de la mano para poder exportar y tiene todas las herramientas como la ruta exportadora que enseña desde el momento que empieza a funcionar una Mype hasta que logran sacar la especializada de la línea de exportación.

Las herramientas se pueden visualizar, allí están, pero no se toman el tiempo de averiguar. Además, considera que hay algunas pymes o mypes que exportan por obra y gracia de Dios; o sea, por ahí apareció alguien que encontró el producto, le gustó y le sigue comprando y nunca asistió a una charla de comercio exterior ni nada y ahí está, pero cuando comience a incrementar sus volúmenes, es cuando tiene las dificultades y entonces los problemas después lo vemos y quiebran las empresas. En cuanto a la exportación a Estados Unidos, piden muchos requisitos técnicos para poder comercializar.

10. Para culminar la entrevista en su experiencia del tema, ¿Qué recomendaría usted a las MiPymes que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?

La participación en ferias es muy importante. Luego, tener productos de acuerdo a lo que uno requiere es muy importante, los productos para Estados definitivamente tienen que ser productos desarrollados con los más altos estándares de producción y solamente para comentarles una anécdota, hace unos cinco años atrás teníamos un pedido nosotros con una empresa nueva que son unas mantas para bebés, eran mantas blancas grandes estampadas en algodón pima, la producción como siempre tendido, corte, marcado, el proceso productivo; llega el producto a Estados Unidos y el 80% lo iba a devolver porque se encontraba con fallas, tiene pelusas negras y desperdicios en los empaques y sorprendidos nos dijeron tienen demasiadas impurezas; entonces, tenemos vamos a devolver todo el embarque y esas mantas donde la vendemos no las podríamos vender en ningún lado, eran unas mantas especiales. Entonces, tuvimos que negociar, tuvimos que castigar en 40% el precio, no tuvimos utilidad, perdimos pero que fue en el siguiente periodo de la siguiente orden de compra donde tuvimos que cambiar todo el proceso productivo para esas mantas, hicimos como si fuera un laboratorio; es decir, todo el personal que intervenía en el proceso productivo desde el almacén usaba gorros blancos para cabello porque se habían encontrado rastros de cabello, guantes, mandiles blancos tipo laboratorio, para cubrir los zapatos con esos botines de tela, era un laboratorio todo completamente limpio aislado, el techo por donde caían esas pelusitas negras tuvimos que colocar un falso techo, un falso techo todo estaba completamente de manera hermética. Realmente uno diría que estábamos produciendo productos comestibles, productos químicos o cosas así y no; entonces, cuando terminamos el proceso productivo que nos demoró más tiempo, en todo el proceso integral hasta en el momento de la confección las mismas personas que intervenían en la fabricación, igual las máquinas con una limpieza excesiva, cada dos horas teníamos que limpiar las máquinas; el resultado: enviamos el pedido y esperamos la respuesta todavía temerosos, cuya respuesta fue felicitaciones en 100% la mercadería está en óptimas condiciones. Entonces, para cada cliente tenemos que estar adaptándonos de acuerdo a esas necesidades del cliente. Entonces, se tiene que invertir, pero el fruto del trabajo permite que al final ese cliente confié plenamente en lo que tú le envías y esa confianza hace que cuando hubo una caída del precio a nivel internacional hace unos tres años atrás, dos o tres años atrás la caída de precios; entonces

nosotros le dijimos sabes que no podemos bajar el precio, al contrario, tenemos que incrementarlo en un 5% y nos dijeron vamos a incrementarlo en 8% para que ustedes tengan todas las ventajas necesarias. Entonces, la confianza te lleva finalmente a que el cliente ya no te mire como alguien que quieres exprimir, sino te mira como su socio estratégico, con el que puede lograr mejores cosas porque cómo una vez nos dijo un cliente, conseguir a un proveedor que nos brinde todo lo que ustedes han hecho, realmente es muy difícil, casi todos quieren sacar partido, casi todos quieren ganar en la primera, ustedes en cambio han hecho un cambio, han buscado revertir este proceso y decir vamos a ganar más adelante y efectivamente. Entonces, hay que estar preparado para adaptarnos a estas circunstancias de cliente, hay que si de todas maneras ponerle mucho esfuerzo en todos los procesos productivos.

Muchas gracias

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=mprWmfbXXVU>

▪ **ENTREVISTA: MANUEL PIO PORTUGAL VELARDE**

Cargo: Catedrático y Consultor de Negocios Internacional

Buenos días,

Nos encontramos con Manuel Pio, catedrático y consultor de Negocios Internacionales. Estamos agradecidos con usted por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son Edward Alegre y Lesly Dávila, bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC y en esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**

Para ello, se ha presenciado las siguientes limitaciones de posicionamiento de marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

1. ¿Cómo encuentra usted la situación actual de las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés hacia Estados Unidos?

Bueno, todos conocemos las restricciones que tienen las MiPymes en general. La mayor parte de empresas que exportan a muchos países suelen ser Mypes, pero no son las que aplican la mayor cantidad de las exportaciones. Las Mypes en Perú y en otros países, en términos generales según estudios de muchos países, adolece de ciertas limitaciones más o menos conocidas como falta de recursos financieros, falta de personal competente, todos los dueños o los líderes suelen estar concentrados y ser personas multifuncionales que abarcan varios temas, entonces el tiempo, los diversos retos que tienen internamente les absorbe la mayor parte del tiempo en fin, son más o menos el perfil de limitaciones conocidos, entonces eso ya de por sí hace complicado que salga de un mercado externo que requiere de una cierta especialización, requiere ciertos conocimientos, requiere tener por lo menos una persona si no es más que conozcan y dominen el tema y dedicarle tiempo a esa exploración.

Actualmente, obviamente eso se ha complicado porque estamos en una situación de pandemia a nivel mundial. El Perú es un país que está fuertemente afectado como todos

conocemos con restricciones, con cuarentenas y eso sin duda alguna dificulta cualquier trabajo que pueda hacer no solo las Mypes, sino en general cualquier actor económico y las mismas personas e igual en Estados Unidos que sabemos que es uno de los países más afectados por lo menos en cifras a nivel mundial, entonces eso sin duda alguna complica pues en el panorama.

2. ¿Las MiPymes peruanas están preparadas para competir a nivel internacional?

Como todos sabemos, las Mypes peruanas son cientos de miles o millones depende de cómo se les defina y son relativamente pocas las que aportan. Están hablando de micro pequeña y mediana empresa, ya que esos son algunos millones de empresas y sin embargo en total en el Perú hay alrededor de 8 mil empresas exportadoras; o sea, eso ya da una idea de que el número de empresas que exportan es un porcentaje muy reducido del total de empresas en el Perú incluidas las medianas y las grandes. Son relativamente pocas las empresas que exportan porque como hemos conversado eso requiere un expertise, un conocimiento, una visión global con un enfoque más internacional. Esto en general, en muchos países del mundo sigue una pauta similar o son relativamente pocas las empresas que exportan, que dan ese salto, eso requiere de parte del líder y de los principales funcionarios una visión diferente que se suele tener cuando se trabaja solo localmente.

Con respecto a la limitación de posicionamiento de marcas,

3. ¿Usted cree que las marcas peruanas de ropa para bebés en algodón se encuentran posicionadas en el mercado de Estados Unidos? ¿Qué recomendaría para que logren posicionarse?

En general, el posicionamiento de marca por parte de una empresa es una tarea que requiere una fuerza especial en general. En el caso de las Pymes con mayor razón por lo que hemos comentado, por las limitaciones propias de la Mypes; es decir, el posicionamiento de marca pone muchas cosas por lo que es importante un elemento de diferenciación muy potente porque para poner una marca y sea conocida y reconocida se requiere todo un proceso. Para empezar, un elemento de diferenciación claro que permita identificar a la marca tanto de diferenciación en cuanto al producto como en cuanto a otros aspectos incluida la parte de promoción o marketing; o sea, la gente que compra, los intermediarios, importadores o el público tiene que reconocer un elemento diferencial. Este requiere elementos de diferenciación tanto en el producto como en la campaña

comunicacional para que eso quede fijado en la mente de los compradores. Entonces, es una tarea que requiere de un esfuerzo especial, una expertise especial y personas dedicadas a eso. Entonces, se requiere pues todo un trabajo especial como ustedes puede apreciar e incluso de lo que nos llega del extranjero acá, a todas las grandes marcas que no necesariamente son ropa de bebé pero que están en el sector de prendas de vestir o vestimenta o productos similares como las zapatillas Nike, las cadenas Group Brothers, están acompañadas de una campaña de marketing impresionante. En principio es posible, pero se requiere sin duda de un esfuerzo especial, capacidades diferenciales y especiales en lo que se refiere a la calidad, al diseño, en el proceso mismo de la confección, algo diferencial y después en las estrategias para ubicarse en el mercado. Si hablamos de estrategias, creo que un camino podría ser el establecer alianzas o joint ventures con los representantes de afuera que conozcan el mercado y que acompañen esa tarea porque esa tarea supone de un proceso que puede tardar meses o años y eso requiere una gran fortaleza financiera y recursos humanos, incluso para empresas grandes eso suele ser un reto muy importante y requerirá de esfuerzo. Yo creo que una estrategia podría ser establecer alianzas o joint ventures con operadores del país de destino para facilitar ese proceso.

Con respecto a la limitación del canal de distribución (mayorista, supermercados, etc.)

4. ¿Qué canales de distribución consideran que utilizan las empresas MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés? ¿Qué limitaciones posee ese canal?

Hay amplios estudios sobre cómo se manejan las Pymes o las Mypes y en general las empresas. La mayor parte de las empresas en el Perú y en muchos otros países siguen este modelo de Uppsala e ir introduciéndose en los mercados internacionales por etapas de un paso a paso porque hay un proceso de aprendizaje que seguimos los humanos y conforme vamos agarrando experiencia, vamos agarrando mayor seguridad y vamos dando pasos adicionales. Entonces, las Mypes por las razones que hemos comentado y diversas limitaciones que tienen inicialmente aquellas que se aventuran a salir, lo van a hacer por este proceso por etapas, después a través de agentes y después de manera directa con su propio personal a través de algún importador. El típico proceso modelo Uppsala que

supone una gradualidad en los pasos que se van dando para acercarse al mercado, conforme se agarra la experiencia y se agarra la seguridad y también por supuesto siempre respaldado por tener productos diferenciados en cuanto al diseño y calidad porque recuerden que en este mercado concurren docenas o cientos, miles que pretenden hacer lo mismo tanto de Perú como de docenas de países del mundo.

5. *¿Cree que las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés poseen la información necesaria para ingresar al mercado de Estados Unidos por el canal adecuado? ¿Qué les recomendaría?*

Bueno como estamos comentando hay un proceso gradual, conocer el mercado de destino supone tiempo, esfuerzo y recursos porque se debe explorar. Hay que participar en ferias y este es un proceso que puede durar meses o años y después de algunos años de participar en ferias en ese mercado y también de recibir a misiones comerciales o participar en ferias como la del foro textil, salir en misiones comerciales organizadas por algunas instituciones como pueden ser los gremios empresariales o PromPerú a lo largo de ese proceso es que uno va identificando los canales. En el caso de la ropa de bebé suelen ser canales (o por lo menos parte de los canales) especializados, como ustedes saben hay ferias especializadas para estos productos.

Con respecto a la limitación de diferenciación de producto,

6. *¿Qué limitaciones presentan las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciarse de la competencia?*

Para establecer una diferenciación en el producto se requiere pues de capacidad de diseño y también de procesamiento. Por otro lado, el conocer el mercado porque como todos sabemos y eso es en general en cualquier campo, uno tiene que ajustarse a lo que el mercado requiera a partir de ese punto y tratar de conocer no sólo las preferencias sino los vacíos que puedan haber, qué vacíos hay en la atención que se da en ese mercado para justamente diseñar y establecer productos diferenciales que atiendan esos vacíos y ese es un proceso que toma su tiempo y que requiere esfuerzo y recursos personal y financieros para hacer esas exploraciones porque no se trata del jefe, uno no puede establecer diferenciaciones por así decirlo en el aire, estas tienen que estar ajustadas a lo que espera el mercado y para eso hay que conocer el mercado y por supuesto eso juega con la calidad,

con los materiales preferidos, con la combinación de materiales y por supuesto con los diseños que es el atractivo de los productos.

7. *¿Qué estrategia le recomendaría a las MiPymes para diferenciar su producto?*

Justamente para diferenciar lo primero es que tienes que conocer cuál es el mercado, si conoces el mercado vas a poder establecer y definir una estrategia para cubrir esa necesidad de una manera que resulte mejor que la que hacen otros competidores tuyos sean locales o internacionales y lo puedes hacer por tu cuenta, lo cual supone un esfuerzo mayor o lo puedes hacer a través de programas de apoyo que dan algunos organismos como el caso de PromPerú. En algunas oportunidades ha habido programas de este tipo de PromPerú o expertos que realizan foros y que puede haber un acompañamiento que facilite también misiones comerciales para ir explorar estos mercados. Además, la propia iniciativa de las empresas por salir a explorar y conocerlo y como hemos conversado, el tener aliados y seleccionar aliados que justamente te den las pautas, que ya conozcan el mercado y dominen el mercado tanto en cuanto a lo que el mercado necesita como los canales para entrar y las formas para entrar.

Por ejemplo, hay un peruano que hacía unas mezclas, hay un animal en Canadá de la cual sacaban unas fibras y que traían acá, la mezclaban con vicuña o alpaca, con productos también superfinos especiales, las combinaban con seda china o de otros productos países orientales, las mandaban a aislar a Italia, en fin, el esquema de diferenciación bien potente y eso ya depende también del nivel y la visión que tenga el líder o los líderes de la empresa.

Con respecto a la limitación de financiamiento pre - embarque

8. *¿Cree que las MiPymes conocen o aplican el financiamiento pre – embarque?*

En general las empresas que exportan como hemos comentado porque recuerden siempre hay más o menos, las cifras varían pero alrededor de más o menos 8 000 empresas poco más o poco menos exportadoras en total entre grandes, pequeñas, medianas, micro; entonces, ese es un porcentaje como hemos conversado muy reducido del total de empresas que tiene Perú que son cientos de miles de millones depende de cómo queramos definirlos; entonces, esas empresas que suelen tener personas en términos generales, suelen tener un líderes o líderes, los dueños son los principales funcionarios tienen una

visión un poco más amplia, justamente por eso se deciden explorar los mercados internacionales; entonces, también en general pueden ser personas más inquietas, con mayor conocimiento y en un principio tiene una idea más o menos o más aproximada sobre los mecanismos que tienen a su disposición, pueden recurrir a ese tipo de financiamiento, no siempre también pero hay esa posibilidad, recuerden que hay exportación fácil, depende de qué volumen.

Puede haber empresas que tienen fondo propio, pueden estar manejando eso algunas de ellas, pueden tener acceso a crédito y otras pueden pasar por las típicas dificultades que tienen las empresas pequeñas para acceder al crédito y depende de las alianzas que tengan con los compradores y si a través de los compradores también pueden obtener algún tipo de financiación o no, en fin, este o los socios con los que estén aliados. Hay varios esquemas por los que se puede conseguir. En cuanto al financiamiento ya propiamente dicho. ahí hay un caso porque hay que ver cuál es la situación de cada pyme.

9. ¿Cree que el interés elevado sea un determinante principal para que opten por otro tipo de financiamiento?

Los intereses elevados son desmotivadores y constituye sin duda alguna una barrera, pero este tiene que ver tus opciones porque si tienes otras opciones que son más cómodas, obviamente la vas a usar, pero en general si te sales del sistema tradicional, bancario y las otras alternativas, en algunos casos suelen ser más costosas. Especialmente las alternativas informales eso es algo que hay que evaluar detenidamente y tiene que incorporar eso en tu costo porque al final tú debes que tener un elemento diferencial más interesante, más atractivo en calidad, en diseño, pero obviamente debes de tener costos que te permitan competir, porque vas a competir con muchas otras empresas, estás hablando de 20 empresas que exportan en Perú y docenas o cientos de otras partes del mundo.

10. ¿Cree que las MiPymes tienen conocimiento sobre las garantías que da de apoyo el gobierno para poder acceder al financiamiento pre – embarque? (sepymex, fogem, etc.)

En general ahí hay un cierto nivel de desconocimiento de una serie de facilidades que pueda dar el gobierno, no son los financiamientos llenos de apoyo, sino también el participar en ferias, apoyo para participar en misiones comerciales o el apoyo en

programas de capacitación. Se recomienda que las empresas se registren en los gremios, sea la asociación de exportadores, la Cámara de Comercio o Comex que justamente tienen funcionarios que los están informando de todas estas alternativas que comentan sobre el crédito, el programa de capacitación en ferias, misiones que no necesariamente son de conocimiento de cada pyme, ya parte de la estrategia es registrarse en alguno de estos gremios porque suelen acompañar, apoyar e informar a las empresas de todas estas alternativas tanto de facilidades internas como de posibilidades externas.

11. Para culminar la entrevista en su experiencia del tema, ¿Qué recomendaría usted a las mypes que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?

Por un lado, capacitarse porque hay que estar capacitado desde la experiencia de salir supone el conocimiento diferente, sin duda alguna y también capacidades internas diferentes entonces hay que desarrollar esas capacidades y hay que desarrollar ese conocimiento. Eso supone capacitación o contratación de personas con experiencia, capacitación interna a los líderes y en general al personal, afiliarse a estos gremios como la Sociedad Industria, la Cámara de Comercio de Lima, Adex, Comex; estos son organismos que tienen programas y funcionarios especializados que los van a apoyar y los van a mantener informados sobre las oportunidades de afuera y también facilidades que pueden tener acá al interior del país. Lo otro es que, para ser más expeditivo, el proceso de ingresar a los mercados internacionales, que no siempre es una cosa fácil, debe de aliarse o buscar aliados en los mercados de destino que faciliten esa experiencia, así como nuestras empresas buscan compradores y por sentido común imagínense ustedes que quieren exportar, qué perfil del comprador buscaría, lo que más quieren es tener un comprador estable, un comprador confiable, un comprador profesional que conozca, etc. Ellos buscan lo mismo acá porque viven de eso, ellos viven de intermediar, colocar los productos allá; entonces, qué buscan acá el interior, qué buscan en el país de origen, qué tipo de exportador buscan, igual un exportador confiable, serio, profesional, involucrado en el tema. Entonces, seleccionar un aliado en el exterior es un tema delicado e importante pero que puede ser muy ventajoso para este proceso de internacionalizarse y este objetivo, esta meta que se pone de querer exportar.

Muchas gracias

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=jg9-kv0smzA&t=827s>

▪ **ENTREVISTA: SONIA BENDEZÚ**

Cargo: Gerente de Marketing y Co – Fundadora de AmeComex

Buenas tardes,

Nos encontramos con Sonia Bendezú, cofundadora y gerente de Marketing en AmeComex, la cual es una asociación de mujeres especialistas en comercio exterior. Estamos agradecidos por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son, Edward Alegre y Lesly Dávila, bachilleres de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la UPC. En esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**

Para ello, se han revisado diferentes estudios y encontramos limitantes como el posicionamiento de marca, el canal de distribución, la diferenciación del producto y el financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

- 1. En base a su experiencia en comercio exterior y las exportaciones peruanas, ¿Cómo encuentra usted el mercado actual de las MiPymes peruanas del sector textil que exportan hacia el mercado de Estados Unidos, específicamente ropa de algodón para bebés?*

Buenas tardes, Lesly. Gracias por la oportunidad. La pregunta que mencionas es bastante compleja por la coyuntura actual, de hecho, puntualmente el sector de textiles en general ha sufrido una reducción al igual que muchos otros sectores, pero en este sector en particular más o menos un 30% respecto a los años anteriores y de hecho en el primer trimestre no se ha visto todavía un incremento que nos permita regresar a niveles pre – pandemia. Es un sector que ha sufrido bastante y el panorama actual tampoco pinta tan bien para ellos, algo que mencionaba sobre la cadena de suministros, la cadena que ellos necesitan para poder distribuir sus productos, están sufriendo varios cambios, incrementos de precios. Se ha anunciado incremento de los fletes para los próximos 3 a 6 meses, lo cual tampoco permite que las MiPymes puedan tenerla fácil, pero sin duda creo

que podría ayudarlos una estrategia de diferenciación en el precio, la calidad de nuestro algodón es insuperable definitivamente pero el panorama actual tampoco pinta muy bien para ellos. Algo que también, a manera de política de estado, han estado un poquito incentivando es mediante las ruedas de negocio, de hecho, PromPerú por ejemplo y organizaciones como la Cámara de Comercio o las oficinas de promoción comercial, los distintos países han intentado también promover un poco nuestras exportaciones; pero tampoco es que han tenido resultados muy importantes, al menos durante el último año debido a la pandemia. Puntualmente en el mercado de Estados Unidos, nos ayuda un poco el tema de tener mayor frecuencia en los fletes; es decir, siempre hay vuelos y también naves, embarques marítimos que salen hacia los puertos de Estados Unidos y no hemos perdido tanto la frecuencia como de repente con otros países, pero, aún así, los incrementos en los fletes no ayudan tampoco en hacer más competitivos los precios de nuestros productos en este sector.

2. ¿Cree que las MiPymes peruanas están preparadas para competir a nivel internacional?

Yo creo que las que han logrado hacerlo, porque si definitivamente tenemos casos de éxito, han luchado mucho a pesar de no contar con una cadena logística totalmente preparada, y a que me refiero, por ejemplo una MiPyme intenta de repente promocionar su producto, buscar ferias donde poder conseguir clientes en el extranjero y es difícil para ellos porque también luchan con la incertidumbre de si efectivamente su producto es aceptado o no, si es que van a tener el suficiente volumen como para que lo haga económicamente rentable y sostenible. De hecho, se han estado dando unos cambios en nuestra regulación también incluso debido a la pandemia, tratando de agilizar un poco los procesos, tratando de facilitar un poco los procesos de la documentación para la exportación, pero aún nos falta muchísimo para poder ser realmente competitivos. Aún hay sobrecostos que lamentablemente el cliente es quien los asume. También, ha habido de repente retrasos y eso también afectaba la cadena que nos les permitía llegar en las fechas previstas. Muchos de ellos se financian también con cartas de crédito por ejemplo y no han podido llegar con los plazos previstos para cumplir con sus clientes. Definitivamente ha habido en cierta forma iniciativas que les han tratados de apoyar, pero no han sido suficientes y muchos de ellos si se apoyan en instituciones como por ejemplo la Cámara de Comercio o ADEX, ese tipo de asociaciones que les permiten también estar

un poco al tanto del contexto internacional o también acceder a mercados internacionales con mayor seguridad.

3. *¿Qué dificultades ha encontrado en las MiPymes peruanas para ingresar al mercado de Estados Unidos?*

Uno de los principales problemas, de hecho, ha sido bastante recurrente con varios clientes que intentabas acceder al mercado americano y también al europeo, es cómo sé que ese cliente realmente me va a pagar, cómo puede llegar a más clientes incluso y por eso es tan importante las políticas que como estado podamos tener para promover nuestra pequeña industria. Si ha habido ruedas de negocio, si ha habido ferias de repente que se han realizado por primera vez a nivel virtual porque antes era físico y espero que se sigan promoviendo y apoyando ese tipo de productos, pero logísticamente uno de los mayores inconvenientes; por ejemplo, para una empresa que recién sale al extranjero, es el tema del financiamiento porque cuando uno recién empieza, no te dan crédito rápido. Uno empieza y tiene que pagar la agencia de aduanas, tiene que pagar la agencia de carga, tiene que pagar los documentos si va a tener un certificado de origen, verificar que efectivamente todo esté bien; además, de los gastos que ya implica el tema del embalaje, el branding y todo lo previo que pueda tener el producto para estar perfecto y bonito para nuestro cliente. El tema del financiamiento por ejemplo es muy difícil que te lo den sobre todo si eres una empresa nueva, una empresa que recién se aventura a exportar y mi consejo sería de repente que empiecen por poquito, con muestras, con un catálogo virtual, herramientas que les permita también a sus clientes o futuros clientes conocer más sobre su empresa, los productos que tienen y luego recién aventurarse a enviar mayor cantidad, crecer de a poquitos.

4. *¿Qué canales de distribución considera que utilizan las empresas MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés? ¿Qué limitaciones posee ese canal?*

Bueno, de hecho, este último año se han incrementado las empresas que han estado distribuyendo su producto directamente al retail. Los compraban a través de su página y los enviaban por Courier o también por algunas empresas de mensajería. Eso también les ha ayudado a ellos a llegar a una mayor cantidad de clientes y ha sido una buena salida, en mi opinión, para también dar a conocer sus productos y también permitirles acceder a

nuevos mercados. Sin embargo, a no ser también envíos de mayor volumen, encarece un poquito el precio final para el cliente, pero por lo general, los productos de algodón peruano si han tenido ventas a través de clientes, o sea, mayoristas americanos que han decidido comprar estos productos y venderlos a través de sus tiendas. De hecho, la innovación 2020 creo que sería el canal e – commerce directamente a las empresas peruanas.

5. *Respecto al e – commerce, ¿Crees que tenemos alguna limitante?*

Si, como te comentaba el tema del precio de transporte, o sea, digamos un cliente que está en Estados Unidos; por ejemplo, miami, quiere comprar una ropa de bebé a una empresa, que de hecho acá hay varias, y lo quiere hacer a través de e – commerce por esta página. El costo de enviarlo, que muchas veces es Courier (tipo DHL, FedEx) es caro dependiendo del peso y volumen (por lo general en volumen), el precio no es tan económico pero muchos clientes si lo pagan. La ventaja de poder vender en el exterior es que valoran el producto, saben que es de buena calidad y aun así pareciendo caro, lo pagan. Pero de hecho cuando pueden masificar, o sea, venderlo en grandes volúmenes, también reducen ese costo, pero actualmente no estamos tan preparados, al menos comercialmente, para poder hacerlo.

6. *¿Cree que las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés poseen la información necesaria para ingresar al mercado de Estados Unidos por el canal adecuado? ¿Qué les recomendarías?*

Yo creo que falta de hecho más información. Hay más herramientas, más canales también que les va a permitir a ellos a acceder a nuevos clientes como lo que les comentaba; las ferias que ahora están promoviendo PromPerú que antes eran físicas pero ahora son virtuales , las ruedas de negocio que a veces las empresas tienen un poco de temor de acceder a ellas pero creo que te permite también tener mayor cantidad de clientes con la seguridad o el aval de una organización seria como puede ser de repente ADEX, la Cámara de Comercio, principalmente estas dos instituciones son las que han incrementado la cantidad de ruedas de negocio durante la pandemia, antes eran definitivamente en físico, una empresa pequeña se reunía directamente con el empresario que quería adquirir su producto y llevar a su país. Ahora es virtual, pero creo que muy pocas empresas conocen este tipo de eventos que son gratuitos para ellos y les permite

también conocer. Incluso durante esas reuniones pueden darles datos o referencias de otras empresas que también podrían estar interesados en sus productos así que potencialmente yo creo que es bastante interesante para ellos, pero no son eventos muy difundidos. Yo creo al menos si fuera una MiPyme y estoy dedicada a este rubro, si trataría de afiliarme a este tipo de instituciones que me permitan tener una plataforma con un aval para poder llegar a clientes con mayor seguridad y bueno también ver el tema de financiamiento, de repente a veces una carta de crédito es cara, pero son vías seguras para no perder la inversión que están teniendo, que obviamente les falta.

7. ¿Cree que exista las herramientas necesarias y apoyo por el gobierno para la selección de un canal de distribución?

Para el tema comercial, como les comentaba había lo de PromPerú. Pero para el tema de distribución, de hecho, hay iniciativas que se han estado implementado como; por ejemplo, lo de la OEA. Este tiene también la finalidad de poder agilizar los procesos de hacerlos más virtuales y también de darle seguridad a las empresas pequeñas porque, que pasaba; por ejemplo, con las agencias de aduanas o las agencias de carga también, que muchas veces el código (por así decirlo) registrado en SUNAT como la agencia de Aduana, sino creaban empresas X que eran básicamente fachadas y cuando tenían un cliente, lo que hacían era básicamente sub contratar a la empresa que efectivamente si tenía todos los permisos en regla y eso también encarece el precio para el cliente y para el exportador. Creo que con el tema de la OEA esto se va a reducir, van a tener la certeza de trabajar con empresas que efectivamente se encuentren con todo en regla en SUNAT, va a reducir también el tema de una terciarización que no era necesaria y ese tipo de iniciativas siento que también ayuda a ser más transparente los servicios y a reducir los costos, eso en cuanto al tema de agilizar también un poco las operaciones. Después, otro de los factores que influyen mucho en el precio es el tema de los fletes y en ese sentido el contexto internacional no garantiza una reducción sino todo lo contrario. Se anuncia ya que en los próximos meses van a empezar a incrementarse los precios, probablemente al doble o al triple, eso aún es un poco incierto. De hecho, han ocurrido situaciones a nivel logístico que todavía no están resueltas, ha habido huelgas en distintos puertos, esto también reduce la cantidad de espacios en los barcos para poder enviar nuestros productos al extranjero. Lo que pasó por ejemplo en el puerto de Buenaventura hace poco, creo que

ya se está resolviendo, pero esto afecta en cierta forma el flujo de nuestras exportaciones así que, en ese sentido, el panorama es aún un poco incierto.

8. *¿Qué ventajas posee la distribución logística del mercado peruano con respecto de los competidores internacionales para ingresar al mercado de Estados Unidos?*

A nivel logístico, yo creo que aún nos falta mucho por desarrollar. La ventaja es que también el Callao, por ubicación geográfica, es bastante estratégico y esto también asegura el flujo de embarques que puedan salir al extranjero. Aún nos falta crecer muchísimo más y probablemente necesitemos a mediano plazo un plan B que nos permita a mediano plazo aumentar la cantidad de barcos que podamos recibir para poder enviar al extranjero nuestros productos, pero aún hay temas que debemos resolver, en nuestros propios concesionarios del puerto, por ejemplo, incluso el tema de las concesiones que aún tenemos ha habido en los últimos meses huelgas, paros que tampoco benefician en nada a nuestros exportadores, eso, por un lado. Luego también el tema de costos, se están haciendo esfuerzos para reducir, se están haciendo esfuerzos para también simplificar los procesos que a veces son un poco engorrosos, pero aún estamos en camino a realizarlo. No creo que aún podamos decir que tenemos una cadena y eficaz, todavía no al menos en el tema marítimo. En el tema aéreo, estamos un poco más preparados, creo que es más fácil, fluye más, está un poco más ordenado, pero de hecho aún hay cosas que resolver.

9. *En su experiencia, ¿qué tipo de información o requerimientos suelen solicitar las MiPymes para poder exportar sus productos al exterior?*

Una de las preguntas más frecuentes es qué documentos voy a necesitar para exportar porque de hecho en el extranjero te piden, dependiendo del país, ciertos certificados, tanto de origen, de calidad, de repente algunos muestreos sobre todo en textil te piden muestras para poder analizar la tela. Un tipo de boletín químico, como le decimos acá, para analizar si no tienen plomo, si no tienen ciertos componentes que en sus países son importantes, eso por un lado, El tema del etiquetado también es otra de las preguntas más frecuentes que de hecho hay información que PromPerú ha elaborado y que tiene como una especie de manual que también a ellos les va a permitir conocer un poco cuales son los requerimientos respecto al etiquetado que es básicamente una de las restricciones que tienen para exportar los productos, la información que va ahí en esa etiqueta. Al menos

en Estados Unidos, el tema de las ropas de bebés, si tienen una particularidad porque piden un rastreo especial. Entonces es un poquito más de información que tienen que agregar al etiquetado, pero con buena información y tener todo a la mano, no tiene mayor inconveniente. Básicamente estas son las preguntas más frecuentes y a parte el resto de los documentos; la factura comercial, el packing list, el B/L o la guía aérea dependiendo de la vía por donde vaya el producto.

10. Para finalizar la entrevista, ¿Qué recomendaría a las MiPymes peruanas que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?

Que se informen, que busquen toda la información posible para arriesgar lo menos posible. Creo que una de las grandes ventajas ahora es que hay muchísima información en la web, pueden encontrar manuales como los que te comentaba de PromPerú que pueden permitirles conocer un poco los detalles por país de qué cosas van a necesitar e irse preparando para ello. Creo que también es importante ir probando, no aventurándose a tener una gran producción sino de a poquitos ir con muestras, aventurarse y buscar la mayor cantidad de oportunidades comerciales que puedan encontrar, una de las vías son mediante PromPerú que también tienen las ferias que les comentaba, asociaciones privadas (la Cámara de Comercio, ADEX) y así porque yo creo que es muy importante sobre todo cuando eres una MiPyme tener la seguridad de que muchas veces aventurándose por ti mismo y vendiéndolo libremente arriesgas mucho entonces de repente estas plataformas también te dan un poco de mayor seguridad de que este cliente si efectivamente te va a pagar y tu inversión va a valer la pena. A nivel internacional de hecho nuestros productos de algodón son super valorados así que en el tema comercial es una gran ventaja para ellos. Mi consejo principal sería eso, que se informen, que busquen la mayor cantidad de información de hecho con las agencias de aduanas también a veces te asesoran y te indican sin compromiso alguno que más o menos son los requisitos que requieres y todos esos medios antes de embarcar porque cuando ya tienes el producto y está bien oleado y sacramentado no va a tener ningún problema de exportación que si lo haces por tu cuenta y de repente te olvidas de algún detalle que puedan hacer que paren tu carga o sea retenida en la aduanas de Estados Unidos. Un poco la idea es prever todo eso y lo logras con información.

Muchas gracias

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=S-tXIcH02wM>

▪ **ENTREVISTA: LIZANDRO GUTIÉRREZ NEYRA**

Cargo: Coordinador PYME, Emprendimiento e Innovación en el Ministerios de Comercio Exterior y Turismo

Buenas tardes,

Nos encontramos con Lizandro Gutiérrez, coordinador PYME, emprendimiento e Innovación en el Mincetur. Estamos agradecidos por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son, Edward Alegre y Lesly Dávila, bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC y en esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**

Para ello, se ha presenciado las siguientes limitaciones de posicionamiento de marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

- 1. En base a su experiencia, ¿Cómo encuentra usted el mercado actual de las MiPymes peruanas del sector textil que exportan hacia el mercado de Estados Unidos, específicamente ropa de algodón para bebés?*

En el caso de las empresas que importan en el sector textil en general están un poco afectadas por el 2020. A raíz de la pandemia, el mercado se contrajo sustancialmente, hubo una baja considerable de la demanda de prendas de vestir a nivel mundial y en consecuencia una sobreoferta, tema que ya se está regularizando este año y con ello ya nuevamente ha comenzado a fluir las órdenes; sin embargo, todavía todo ese exceso de ofertas que hubo el año pasado todavía están empezando. La pandemia también ha hecho que haya más marcas internacionales en Estados Unidos o Europa y busquen otras líneas de proveedores y no solo de Asia, sino también de otros países. En tal sentido, las Pymes que exportan prendas del sector textil tienen quizás algunas nuevas oportunidades en el mercado Estados Unidos, oportunidad que hasta antes de la pandemia se estaban cerrando porque había un cambio fuerte respecto a la moda fast fashion donde Zara destacaba, la cual hacía colecciones y obligaba a las marcas nuevas sacar colecciones, los precios

menores junto a los márgenes, ahora con el cambio de pandemia se está optando un cambio con el slow fashion, más bien buscan prendas de mayor calidad, contenido, material que sea más beneficioso.

2. *¿Cree que las MiPymes peruanas están preparadas para competir a nivel internacional? ¿Qué dificultades cree que han encontrado las MiPymes peruanas para ingresar al mercado de Estados Unidos?*

Las Mypes en general es muy amplio para decir si algunas están preparadas o no, pero si hay un grupo de empresas las cuales ya se ha venido trabajando a través de sectores de comercio como PromPerú, se ha ido preparando justamente en conocimiento de técnicas de comercio exterior, parámetros que tienen las empresas para poder subsistir, contar o no contar con alguien que sepa los temas comerciales. Las empresas que subsisten en los mercados internacionales básicamente son aquellas que cuentan con un departamento o si son empresas pequeñas con una persona que se encarga netamente ver el tema de comercio internacional que sepa las exportaciones y comunicarse con los clientes en el idioma adecuado y que traslade esa información hacia producción dentro la empresa para poder tener productos de acuerdo con la necesidad del mercado y en los tiempos que pide el mercado. Entonces, aquellas empresas MiPymes que cuenten con al menos una persona que le maneje de manera permanente el tema comercial tienen muchas oportunidades.

Con respecto a la limitación de posicionamiento de marcas,

3. *¿Usted cree que las MiPymes peruanas poseen limitaciones para posicionar su marca en el mercado exterior? ¿Qué tipo de limitaciones?*

En cuanto al tema de marca si es un tema quizás complejo porque incluso para empresas grandes se le hace muy difícil digamos posicionarse en mercados internacionales a nivel de marca. Nosotros como industria peruana somos considerados en el tema de outsourcing; es decir, hacemos producción para marcas establecidas en el mercado, no solemos vender marca sobre todo en el mercado norteamericano porque suele ser complejo y costoso. Es un mercado gigante que tiene diversos estados, no es lo mismo lanzar una campaña en costa este que en la costa oeste, son diferentes. Por ello, las empresas peruanas no se han lanzado a nivel de marca, a parte por los mismos costos de producción o de marketing que implica ello; sin embargo, hay algunos canales que justamente de alguna otra manera pueda ir mejorando ello y poco a poco.

4. *¿Usted cree que las MiPymes exportadoras conocen o cuentan con las herramientas necesarias para conocer a su público objetivo y así elaborar sus estrategias de marca?*

Si tú tienes alguien que maneja la parte comercial, esa persona normalmente podría obtener esa información ya sea yendo al mercado a nivel de eventos comerciales internacionales, etc.: que se promueven bastante. A nivel del sector comercio tanto PromPerú y MINCETUR han trabajado mucho en ello y hay herramientas que les permiten tener información continua sobre los mercados internacionales, sobre las demandas, las características del producto que se requieren. También, se puede hacer consultas directamente hacia las oficinas comerciales que tenemos en exteriores en Washington, Miami, Los Ángeles, pero todo esto no se puede utilizar en la medida que no haya alguien que entienda el lenguaje comercial y que no pueda trasladar esto a la empresa. Toda esa información se convierte en inútil si no hay alguien que la información la lleve hacia adentro. Estamos analizando y procurando que mejore dentro de las empresas porque es un factor que está impidiendo que muchas empresas salgan y algunas realizan exportaciones una o dos veces y de ahí dejan de exportar porque se te hace difícil, no tienen ese seguimiento comercial que pueda tener con un cliente.

5. *¿Qué recomendaciones daría a las empresas que desean realizar un posicionamiento de marca?*

Lo primero y ahora sobre todo más en este panorama en cual estamos tiene que estar adecuadamente digitalizadas, tener un canal digital de venta y promoción de la misma empresa o marca del producto, necesitan un portal que tenga obviamente pasarela de pago para que puedan comprar la mercadería, trabajar en aquellos temas que son que añaden valor a la marca como puede ser la sostenibilidad, el comercio justo, uso de materiales que vayan de acuerdo al cuidado del medio y obviamente no haya trabajo infantil, etc. Son temas que le van a añadir valor a la marca y son temas que definitivamente ayudan a que poco a poco las empresas vayan entrando al mercado.

Con respecto a la limitación del canal de distribución (mayorista, supermercados, etc.)

6. *¿Qué canales de distribución consideran que utilizan las empresas MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés? ¿Qué limitaciones posee ese canal?*

Básicamente en el caso de las empresas de prendas de vestir normalmente los clientes son conseguidos a través de eventos comerciales en general y cuando las grandes marcas buscan proveedores internacionales o donde colocar su producción, suelen buscar aquellos países que tienen ya un récord establecido por el tema de outsourcing que es el sistema de manejo en la industria y en el cual Perú está posicionado y por eso ellos vienen acá a comprarnos. Entonces, nosotros en general rara vez vamos a venderles a ellos, es una gran diferencia en términos comerciales. Aquellas que se han aventurado a vender directamente, lo primero que deben tener es un canal digital, ese es un aspecto muy importante que hemos mencionado, tener tu portada donde se muestren las características de la empresa, de los productos, etc. Lo otro es de alguna u otra manera ir a mercados de Estados Unidos de zonas en las cuales contamos con asistencia comercial que pueden ser Los Ángeles, Miami o New York. Lo otro es poder contactar con potenciales distribuidores en la región porque es complicado para las empresas, sobre todo para una MiPyme que de buenas a primeras establezca un centro de ventas en el mercado internacional, eso es lo óptimo pero puede ser difícil por lo mismo que los costos son altos pero entonces deben buscar un representante comercial en Estados Unidos y por ese medio puede llegar a colocar sus productos en los diferentes canales que existen porque como mencionaba anteriormente, dentro de Estados Unidos, solo lo vemos como un país pero en realidad son varios bloques que tienen diferentes características; por ejemplo, algo que quizás acá no funciona mucho lo podemos ver en el tema de venta por catálogo que funciona para el tema de cosméticos pero por ejemplo también obviamente también se vende algunas prendas pero sin embargo en Estados Unidos la venta de ropa por catálogo suele ser algo común sobre todo en la zona sur de Estados Unidos; entonces, este es otro de los canales que también tienen algunas marcas que han entrado allí y de hecho algunas marcas colombianas que se han establecido en Estados Unidos y comienzan a vender por catálogo. Esta es una alternativa que puede hacer en caso de ropas y bebés y niños es un mercado obviamente más pequeño pero también por la densidad poblacional

de Estados Unidos, es mejor dirigirse hacia el sur que hacia el norte donde hay más establecimientos por estados del sur que del norte; entonces, si es ropa de bebés y niños solamente apuntan hacia ese lado y bueno como mencionaba, el tema de ventas por catálogo es algo que funciona en Estados Unidos pero acá no funcionaría mucho pero debe ir apoyado de un canal digital donde el cliente pueda validar la información que puede llegar por catálogos, flyers o por otros medios.

7. En entrevistas anteriores con empresas MiPymes, algunos nos comentaron que exportan de forma directa a clientes ya conocidos a través de su propia marca y otros también por medio de outsourcing, ¿usted que recomendaría a las empresas que están ingresando al mercado de Estados Unidos?, ¿por cuál modalidad sería lo más adecuado? Y ¿qué beneficios o limitaciones se presenta al seleccionar por un canal de exportación?

En el caso de Estados Unidos, más del 95% de lo que vendemos en prenda de vestir se hace a través de outsourcing, pero esto es trabajado por empresas medianas y grandes porque outsourcing implica tiempo de respuesta y cantidades fuertes de prendas de vestir, entregan muy fuerte que quizás una pequeña empresa o una microempresa no va a poder cumplir. Es poco probable que una pequeña o microempresa pueda hacer outsourcing. Ellos son subcontratados por otras empresas para complementar la producción de manera interna pero ellos directamente es difícil que puedan hacer, entonces queda trabajar directamente en mercados especializados de ropa para bebés que no suelen ser nichos de negocios para elaborar mediante outsourcing porque las cantidades son menores, las prendas requieren de mucho más detalles, la calidad es diferente, requiere de materiales exclusivo, por la cual encarece la prenda y escapa de este mecanismo fast fashion. Las prendas de vestir que se mandan a Estados Unidos obviamente son acogidas por las pequeñas y medianas empresas. Ellos permiten colocar prendas a cliente detallista o trabajar a través de representantes, quizás ese es el canal más adecuado para ellos trabajando de manera directa, pero está pensando en utilizar a agentes de venta y no trabajando solo un mecanismo de outsourcing porque no lo pueden aplicar fácilmente.

Con respecto a la limitación de diferenciación de producto,

8. *¿Qué limitaciones presentan las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciarse de la competencia?*

En caso de ropa para bebés y niños el mayor diferencial que tenemos nosotros y que más bien es un diferencial positivo es justamente la calidad de las prendas. La calidad de medida a nivel de uso algodón pima; y ojo para aclarar el tema el algodón pima que usamos en el mercado nacional y que es para exportación en general, más del 60% es pima americano, básicamente dos empresas no más tienen acceso al algodón peruano. En realidad, en el mercado nacional todos te dicen que usan algodón pima, pero usan pima americano que es una calidad de algodón de fibra media y son muy distintos. Sin embargo, la calidad del pima americano es buena y además de ello el tema es el manejo dentro del caso peruano; o sea, a pesar de que es algodón estándar, la industria textil es muy buena, tenemos maquinaria muy moderna que permite un buen nivel de desarrollo, costura y confección de las prendas y permite mayor suavidad, cortes buenos, lo cual aumenta el valor de la prenda, no lo puedes comparar con ropa de bebé de Asia que tiene terminaciones malas, cortes malos. Es básicamente porque hacen tanto volumen y no puede darle la calidad. Además, que es un algodón asiático de fibra corta, siendo más áspero al tacto y obviamente para un bebé en la calidad que tú le pones a la prenda tiene que diferenciar porque un algodón de fibra corta lo que genera es que hay en ambas la diferencia entre algodones de fibra corta, fibra media o de largo; entonces, se siente la calidad de la prenda al tacto; por ello, se debe seguir trabajando con materiales de buena calidad y ya ir pasando hacia incluso de pinturas que sean amigables tanto para los seres humanos como para el medio ambiente.

9. *¿Qué estrategia le recomendaría a las MiPymes para diferenciar su producto?*

Seguir trabajando diseño, no solamente diseño que copian, lo malo de la industria es que copian mucho los modelos que vemos en catálogos, revistas, páginas y está bien también para empezar, pero no tienen que hacer de eso algo que sea de manera permanente. Los clientes muchas veces buscan que uno proponga, inicialmente te dan sus patrones pero ellos buscan a alguien que le propongan diseño, creación y eso es importante también para ellos, ya que ayudan al mercado a conducirse, por eso es importante esa persona comercial que les decía, que haya siempre alguien que esté al tanto de los últimos gustos,

los últimos detalles de colores que se usan en tales estados porque muchas veces se ha fallado justamente por ello, no por la calidad de la prenda propiamente dicho sino porque el gusto no está adaptado al gusto y como digo el tema en Estados Unidos es que son gustos muy variados; o sea, cada Estado es casi un país en realidad, con gustos completamente diferentes, el gusto del Estado del costado con colores distintos dentro Estados Unidos. También, hay grupos étnicos muy diferenciados y hasta con cultos muy diferentes pues unos prefieren unos tipos de colores, otros diferentes tipos de colores; entonces, eso es el tema, hay que saber segmentar bien, el destino, a quienes nos estamos dirigiendo y tener varias alternativas.

Con respecto a la limitación de financiamiento pre - embarque

10. ¿Cree que las MiPymes conocen o aplican el financiamiento pre – embarque?

Ese es otro de los temas que tenemos en el Perú. Justamente la falta de tener un comercial dentro de la empresa hace que no conozcan este tipo de herramientas. En realidad, existe un amplio desconocimiento del lado de las empresas peruanas en el uso de herramientas en general para un montón de temas y obviamente incluso en comercio exterior hay menos gente que hace que no se usen esas herramientas. Se puede mejorar por supuesto, pero no saben utilizarlas, las empresas peruanas MiPymes son muy tradicionales y sus métodos de financiamiento son el banco o préstamos familiares. Entonces, por más que tú les dices que hay otros medios financieros, les cuesta mucho llegar a ello porque pensarán de que puede haber una trampa o básicamente un tema de conocimiento y confianza, no confían más o confían de su núcleo familiar para financiarse, confían más en una caja de ahorros que se acercan a ellos o por último en la banca tradicional y bueno pues las mismas cajas no tienen interés muy competitivos a pesar que han bajado mucho desde el año pasado, han bajado las tasas considerablemente pero igual hoy siguen siendo poco altas pero no son los únicos mecanismos que existen; entonces, eso es algo que hay que ir cambiando y justamente por eso es importante que esté el comercial dentro de la empresa o que el departamento comercial traslade esa información hacia adentro para que vean que no es lo único con el fin de financiar sus operaciones.

11. ¿Cree que el interés elevado sea un determinante principal para que opten por otro tipo de financiamiento?

No, no es la limitante porque hay algunas empresas pymes como en otros sectores que simplemente teniendo la persona correcta dentro de la empresa han aplicado a otros mecanismos de financiamiento y les ha ido perfectamente bien y esas empresas dejaron de ser micro, pequeñas o medianas haciendo ser grandes. Conozco varios casos en varios sectores y básicamente justamente por la labor esencial o administrativa que tiene dentro la persona que sabe cómo manejar esto para cada circunstancia, para cada tema, utilizar el mecanismo o la herramienta adecuada en financiamiento obviamente.

12. ¿Cree que las MiPymes tienen conocimiento sobre las garantías que da de apoyo el gobierno para poder acceder al financiamiento pre – embarque? (sepymex, fogem, etc.)

Se han hecho bastantes esfuerzos de publicación, pero el tema es que ustedes son de comercio exterior y de negocios, si nosotros comenzamos a hablar de términos de incoterms, ustedes me entienden perfectamente, pero si yo les comienzo a hablar a una persona que no tiene preparación al comercio, no me entiende nada por más difusión que yo haga y entonces ahí viene el tema. Tener gente dentro de las empresas que maneja la parte comercial y que tienen del lenguaje comercial, obviamente ellos van a saber qué cosas son créditos de pre – embarque, sepymex, fogem y van a saber cómo utilizarlo y si no tiene eso la empresa va a ser poco probable que pueda hacer algo. Entonces, ese es el factor que está limitando mucho el crecimiento del exportador.

13. Para culminar la entrevista en su experiencia del tema, ¿Qué recomendaría usted a las MiPymes que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?

Uno que, si no tienen alguien dentro de la empresa que maneje el tema de negocios internacionales, ya sea que lo contraten o que la formen porque muchas veces los dueños de las empresas han mandado a sus hijos a estudiar al exterior y han podido trasladar esa información a la empresa. Por ello, si tienes una empresa, alguien de la familia debe dedicarse a estudiar el tema o bueno por último si quieren hacerlo rápido que comiencen a tomar los servicios de alguien que ha estudiado comercio exterior para que este pueda desarrollar la labor y con ello pueda impulsar a la empresa. Esa persona que va a dar la información comercial, debe procesarla y eso es el factor más fuerte porque en la parte

productiva va a estar más orientada. Entonces, este es el principal factor y obviamente ya una vez que ya tienen esa persona dentro de empresa pues deben tomar toda la información posible y segmentar su mercado. Tenemos bastante información tanto en PromPerú y MINCETUR, hay una información comercial de qué es lo que básicamente busca la empresa y orientarla en varios temas.

Muchas gracias

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=gkSrYXaeIOg>

▪ **ENTREVISTA: MICHEL MACHUCA DIAZ**

Cargo: Coordinador sectorial en Asociación de Exportadores ADEX

Buenas tardes,

Estamos agradecidos por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son, Edward Alegre y Lesly Dávila, bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC y en esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**

Para ello, se ha presenciado las siguientes limitaciones de posicionamiento de marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

- 1. En base a su experiencia, ¿Cómo encuentra usted el mercado actual de las MiPymes peruanas del sector textil que exportan hacia el mercado de Estados Unidos, específicamente ropa de algodón para bebés?*

Voy a empezar hablando de cara a la pandemia porque en realidad muchos sectores económicos a nivel de manufactura y servicio se han visto afectados por la pandemia; justamente el sector artesanías, confecciones y joyería son de los que más fuertemente se han visto afectados porque esos productos son digamos de prioridad a nivel necesidad; entonces, ha habido una para a nivel productivo por varios meses. El año pasado más que todo al inicio de la pandemia cuando todo era incierto y todavía no se sabía muy bien cómo era el virus, no se sabía con certeza qué tipo de acciones iba a tomar el país y en realidad el mundo porque todo el mundo se detuvo, entonces eso trajo como consecuencia obviamente una disminución en ventas bastante considerable el año pasado para este sector específicamente e igual eso conllevó a otro tipo de consecuencias como es la maximización de la parte digital. Justamente ahí calza bastante bien productos como prendas de vestir. Por ahí a nivel estrategia colocarlos en una página, hacer una buena presentación para que esto pueda llegar a un mercado internacional. Entonces, esto es en cara a la pandemia pero previamente igual estaba viendo las cifras desde 2016 y veníamos creciendo sí porque a partir de 2014 en realidad Perú era uno de los principales

exportadores o proveedores mundiales de principales países que consumían estos tipos de productos de prendas de algodón en general pero de ahí con la entrada de vigencia de algunos tratados, la maximización de China a nivel productivo, al igual que el crecimiento de muchos países de Asia que se vienen desarrollando en materia textil, esto conllevó a que obviamente la demanda en Perú disminuya y en los países que nos solían comprar opten por estas nuevas propuestas que ven en el mercado internacional esto obviamente trajo problemas a Perú como que no se produzca la misma cantidad de algodón que antes se producía. La gente en este caso en la zona norte, mucha del área cosechable de algodón pasó a transformarse y a usar estas tierras en productos agro; entonces, esto también genera un impacto, menos disposición de materia prima para hacer productos, la mano de obra aumenta y el mercado mundial o nuestros principales demandantes vieron nuevas propuestas apuntando por ahí; entonces, esto también conllevó a que vaya bajando. Bajó bastante en 2014 y 2015 pero nuevamente a través de actividades nacional, a través de Promperú se comenzó a hacer una campaña muy buena donde a través de participación en ferias referentes en el sector, misiones comerciales, el desarrollo por ahí de mercados para nuestros productos hicieron que nuevamente el número vaya subiendo y aumentando un 5% o 10% constante del 2016 hasta el 2019 que en el 2020 bajó por la pandemia. Entonces, más o menos el mercado ha ido en crecimiento, no al mismo crecimiento que teníamos de a partir de 2010 hasta 2014 más o menos, pero ha venido creciendo gracias a las actividades de promoción comercial. Entonces, si vamos para Estados Unidos, he visto que igual ha ido creciendo porque al final es nuestro principal comprador. Tiene aproximadamente el 70% de todo lo que lo que exportamos en prendas y también obviamente ya por cada producto. En prendas de vestir, Estados Unidos tiene nuestro mayor porcentaje de compras, siguen Brasil, unos países de Europa y por acá nivel local también Colombia, Costa Rica; más o menos vamos, así como que vamos bien, luego bajó por la pandemia, pero igual ha venido creciendo de manera constante.

2. ¿Cree que las MiPymes peruanas están preparadas para competir a nivel internacional?

Igual voy a hacer la aclaración, yo en mi trabajo en Adex vemos pymes que son pequeñas y medianas, no vemos las micro porque sus capacidades no les permiten por ahí llegar a un mercado internacional por todos los requisitos pequeños que tienen que cumplir para poder exportar. Entonces, yo siento que, si estamos preparados, pero no aplican la estrategia correcta. Entonces, tenemos un algodón que es de muy buena calidad, muy conocido a nivel internacional pero lamentablemente en nuestro país hay una falencia que es el no desarrollar marca, no desarrollar diseño; entonces, tenemos a nivel cultural mucho material que explotar, pues tenemos una carga cultural bastante buena que se podría abordar en el tema de diseño pero lamentablemente no se ha desarrollado de manera suficientemente buena, a un nivel bastante bueno para que esto se traduzca en una mejor propuesta porque hoy en día lamentablemente hay países que compran por precio o por diseño; nuestro producto al buena calidad, no apunta a ser un producto de venta a volumen porque nuestro producto al competir con China, Vietnam o Bangladesh en esta parte nos ganan por bastante diferencia; entonces, ya que apuntamos a nichos, la estrategia sería por ahí llevar nuestro valor diferencial a apuntar por el diseño; entonces, tenemos calidad, tenemos oferta exportable pero lamentablemente lo que nos cuesta es poder quedarnos por una falta de propuesta de valor que va ligado a un tema de diseño, procesos productivos y lamentablemente nuestro sector confecciones aquí en Perú es bastante dinámico por decirlo alguna manera porque mayormente las empresas tienen la parte de diseño o hacen la confección en talleres que están diversificados en varias partes del Lima entonces ahí es un poquito difícil seguir la trazabilidad del producto, entonces por ahí que se pierden ciertas cosas pero si hay algunas empresas que son medianas o ya grandes que si logran llegar a este punto y son las que en nuestro ranking de exportaciones están primeras, logran tener como que toda la trazabilidad, toda la cadena productiva desde la compra de la materia prima o el hilado de tela o hacen un buen diseño o hacen outsourcing si es netamente la parte de confeccionar el producto por una marca particular y más o menos por ahí va entonces si eso es lo que yo he podido percibir, hay calidad, hay una buena oferta exportable pero no se aplica una buena estrategia para poder consolidarse en mercados como Estados Unidos.

Con respecto a la limitación de posicionamiento de marcas,

3. ¿Usted cree que las MiPymes peruanas poseen limitaciones para posicionar su marca en el mercado exterior? ¿Qué tipo de limitaciones?

A ver, a nivel del proceso no es tan complicado hoy en día con todas las modificaciones y facilidades que ha dado Indecopi para hacer un registro de marca; entonces, por ahí no va el tema. Yo creo que el tema va más en el desarrollo de una marca y como tú la posicionas. Es hacer una marca que va más allá de sólo registrarla, hay que hacer un desarrollo a nivel de marketing general o de branding que te toma tiempo. Entonces, llegar a posicionamiento bueno o a un nivel en el cual una empresa en el extranjero vea tu web, vea a tus redes sociales y sepa más o menos percibir que es lo que refleja tu marca porque había un trabajo detrás y no siempre se suele dar eso; entonces, el limitante va a estar por parte del desarrollo de manera adecuada porque claro tú acá desarrollas en Perú un branding bueno pero te vas a Estados Unidos y compites con las marcas que están allá que ya son más reconocidas, las marcas de Europa, marcas de Asia y aparte que por ahí tener la oferta de un buen producto ofrecen también tecnología entonces creo que va más por ahí las limitantes, como un tema de estrategia de desarrollo de branding.

4. ¿Usted cree que las MiPymes exportadoras conocen o cuentan con las herramientas necesarias para conocer a su público objetivo y así elaborar sus estrategias de marca?

En internet hay demasiada información suelta, reportes sobre Estados Unidos que tenemos a disposición que nos permite tener una idea más acertada con nuestro plan de exportación; o sea, la empresa ha hecho un plan de exportación al momento de definir a su público objetivo, hay muchas herramientas que nos permiten saber más o menos qué es lo que quiere nuestro cliente destino; entonces, yo creo que si hay forma de que puedan saberlo pero por cultura a veces los peruanos no hacemos un plan, nos cuesta mucho hacer un plan de estructura, muchas veces pensamos así como que de manera física algo porque conocemos el mercado porque por ahí vivimos en algún momento en ese país, nos vamos así como un poco a la deriva; sin embargo, por ahí a veces cuando algo no le sale bien, no tienen la estructura de su idea de negocio, se desencajan un poco y no saben qué acciones hacer a diferencia de empresas que están más estructuradas o que trabajan de manera más ordenada con un plan que ya saben qué hacer en casos de que algo no resulte;

entonces, yo creo que si tienen información en la mano, hay apoyo de PromPerú, trabajamos de la mano con ellos, muchas veces incentivamos a las empresas a que tomen las alternativas que ellos tienen pero no todas las empresas cuentan con los requisitos que PromPerú te pide para poder trabajar con ellos en programas de formalización, desarrollo de marca; entonces, sí hay información, se puede llegar a ello pero no todas deciden hacer la investigación que corresponde para que tenga un buen soporte de la información y más o menos saber específicamente a qué público ir y sobre ello armar una buena oferta.

5. *¿Qué recomendaciones les daría a las empresas para que puedan lograr un mejor posicionamiento de marca?*

En general a las pymes lo que siempre les decimos es primero capaciten porque muchas creen tener ya el producto pero no tienen la visión de fuera; entonces, ven el hecho de exportar desde su visión que es subjetiva entonces lo que siempre decimos es que es un proceso en el cual tu ya tienes el producto pero tienes que tener la certeza para poder llegar, entonces la recomendación siempre es prepárate, recomendamos hacer un plan de exportación, un borrador sobre lo que tu planeas hacer, siempre la etapa es prospecta tu mercado en base a cifra, la etapa de inteligencia comercial y luego miras si tu producto tiene la calidad que necesita el mercado destino y averigua qué es lo que necesitas para poder exportar como certificado de calidad, a nivel etiquetado, en embalaje y una vez que tienes eso ya define tu estrategia o arma qué propuesta vas a hacer para tu poder captar o llegar el público que tú deseas, eso ya es parte de la estrategia de formación comercial que conlleva a actividades por ahí de participación en ferias, misiones comerciales, ese tipo de cosas que te ayudan a llegar de manera directa a un cliente respecto a otro.

Con respecto a la limitación del canal de distribución (mayorista, supermercados, etc.)

6. *¿Qué canales de distribución consideran que utilizan las empresas MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés? ¿Qué limitaciones posee ese canal?*

Lo que más se usan o buscan siempre son las tiendas boutique porque pueden tener una tienda, dos o tres en cada Estado. No es muy masivo porque a fin de cuentas nuestros productos van para nichos porque nos tratamos de diferenciar por calidad; entonces, lo que siempre se apunta es a llegar a una boutique. Hay otras también que allá son las más

grandes, que tienen la experiencia de trabajar con transnacionales o empresas grandes, pero eso no es el caso porque trabajan con empresas que tienen una presencia mundial bastante grande pero las otras que comentaba si se orientan a boutiques, por ahí a tiendas por departamento o empresas que tienen o apuntan a un nicho en particular.

Las empresas que hacen prendas para bebés; por ejemplo, las pequeñas y las medianas no tiene una capacidad productiva suficiente cuando llegan a un cliente. Nos ha pasado que a través de Perú Moda hay empresas que van todo muy bien, el producto que tienen les encanta a los clientes y cuando quieren cerrar es cuando hacen la parte de la orden de compra y les pide un volumen de por ejemplo para aquí a dos meses para poner la temporada otoño, quieren un contenedor de 4, 5 o 10 millares entonces la empresa se sorprende, ya que su capacidad es de 500 prendas o 1000 prendas y no pueden atender el pedido entonces ese es una limitante bastante grande que a veces las empresas no tienen la visión de la cantidad de pedidos que pueden tener por algún mercado grande que es 20 veces o 70 veces más grande a nivel de espacio geográfico.

7. *¿Cree que las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés poseen la información necesaria para ingresar al mercado de Estados Unidos por el canal adecuado? ¿Qué les recomendaría?*

Yo considero que, si tienen la información a la mano, lo que no hacen es lo que te comenté no investigan o no hacen su tarea de investigar y armar la información. Cuando tienes a la mano, tienes que estructurarla y en base a ello armar la estrategia, pero no lo hacen por eso pasan las cosas que como las que te comenté, una vez que llegan al mercado se dan con mucha sorpresa porque no contemplaban la dimensión del bien, del mercado o que un potencial cliente les pueda requerir.

8. Desde su punto de vista o experiencia, ¿qué recomendaría a las empresas que están iniciando a exportar, ¿un outsourcing o a través de su propia marca desde cero?

Esta figura no solo se da en confecciones sino en todos los sectores. Elegir la modalidad por la que ingresas a un mercado va a variar o depender de tu conocimiento propio de este sector y de cuanta experiencia tengas tú en este mercado.

9. ¿Qué recomendación en general sobre el canal distribución les daría a las empresas que están exportando o están comenzando a exportar?

Recomiendo que, si es que la empresa no conoce el mercado, primero tener una imagen corporativa muy bien hecha, tener una buena página web por ahí redes sociales también donde el cliente pueda ver y pueda sentirse en confianza con lo que la empresa hace. Nosotros hacemos talleres también de imagen corporativa internacional en donde enseñamos a la configuración de su web o la propuesta que tiene en su web. Es muy distinto como tú lo proyectas a nivel local que como lo haces a nivel internacional. No es la misma información que tú deberías proyectar en estos dos mercados; entonces, lo decimos porque sabemos casos de éxito en donde empresas han logrado ser contactadas por Europa, Estados Unidos, Canadá a través su página web, les interesó, les llamó la atención, buscan una empresa que tenga un buen diseño y las contactas por ahí. Entonces, como una primera etapa, recomiendo que tengan bien diseñada la parte de su propuesta digital. Hoy en día es vital, no por la pandemia, sino que esto ya se viene de hace mucho tiempo, más aún con productos que tú puedes en el caso de los textiles o las prendas te ayuda mucho la parte visual. Otra recomendación es trabajar de la mano con alguna entidad que te ayude a llegar a estos mercados. Nosotros, ya que muchas empresas carecen o un punto flaco que siempre tienen es la parte de los fondos, no tienen el dinero para llegar a Estados Unidos o hacer una investigación directa o contactar boutiques o tiendas que les puedan comprar los productos; entonces, lo que les recomendamos es que cumpla los requisitos que te piden; por ejemplo, PromPerú que es del Estado y es gratuito como su ruta exportadora. Otra recomendación sería que inviertan en un bróker licenciado en el sector porque bróker hay muchos y se especializan en muchas ramas entonces a veces hay personas que ofrecen ciertos servicios según su grado de especialización y a veces cobran por adelantado la cuota que deben hacer y queda en nada, lo digo porque lo hemos visto de manera directa. Entonces, es una buena partida que te va a llevar al cliente, te va a dejar un menor margen porque obviamente el bróker tiene su porcentaje, pero ya te queda el nexos con el mercado, tu al llegar con un cliente ya tienes todo el expertise de la parte operativa y comercial. Otra alternativa, es viajar de forma directa al país (si tienes los medios para hacerlo) y tener reuniones con las entidades peruanas allá en el mercado de destino y tú mismo tocar puertas.

Con respecto a la limitación de diferenciación de producto,

10. ¿Qué limitaciones presentan las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciarse de la competencia?

La limitante es el tema del precio, el algodón pima por la poca provisión que hay ahora ha subido su precio y la mano de obra que tenemos ahora tampoco es la más barata del mundo; entonces, a nivel de diferenciación cuando salimos a un mercado exterior de Estados Unidos, quien es nuestro principal importador de nuestros productos o de prendas, competimos con China, Bangladesh y Vietnam; entonces, tú para llegar a este mercado, logras captar una cuota de mercado de estos países, necesitas tener cubierta esta parte entonces las limitantes son que no hay propuesta de diseño, propuesta de valor, no hay un buen desarrollo de marca, no hay buen precio; entonces, debes cubrir estos puntos desarrollando estas fortalezas porque esa va a ser la manera en que tú vas a poder competir entonces si es que no tenemos la tecnología, no llegamos al volumen, compensarlo con otro tipo de cosas que le podemos sacar provecho a lo que tenemos aquí en Perú que es calidad, es cultura y que es que comodidad que es lo que ofrecen las prendas para bebés hechas de algodón pima. El tema de algodón orgánico también es bastante pedido hoy en día, no hay mucho proveedor en realidad del algodón que se realiza de manera orgánica porque no hay mucha trazabilidad en la parte productiva del algodón. Entonces, por ahí ser cuidadosos y rigurosos al momento de escoger tu materia prima en el taller donde los confeccionan y cumplir con lo que te pide el mercado destino para exportar prendas, lo que te piden de manera básica es un certificado de origen y tener cuidado también con el tema de etiquetado, es muy variante y bastante riguroso en Estados Unidos; entonces, tener cuidado con eso y darle más valor a través de certificados sostenibles de comercio justo. al final eso repercute en un valor agregado que es lo que estos mercados piden.

11. ¿Qué estrategia le recomendaría a las MiPymes para diferenciar su producto?

Lo que he visto es que vamos a nichos entonces si vamos a exportar el producto a nichos, se debe tener una promoción bastante buena. Entonces, si tú apuntas a este tipo de mercados o boutiques, lo que recomendamos es que, si van a un cliente específico o con características puntuales, haz un producto en base a ello. Haz un producto de algodón orgánico que en su etiqueta por ahí tenga un valor diferencial como etiquetas eco amigables o por ahí se usa mucho el tema de etiquetas hechas de insumos vegetales o

que el producto en sí tenga una repercusión a nivel sostenible, muchas veces sabemos que las personas para bebés son de 0 a 3 años o 36 meses, entonces la ropa da vuelta muy rápido entonces por ahí apuntar a lo que el cliente te pide que es economía circular que son prendas hechas desde sus insumos pensadas para ser reutilizadas eventualmente entonces esa es la estrategia que siempre tratamos de dar, que tu producto se oriente a lo que el mercado te está pidiendo y a eso llegar investigando.

Con respecto a la limitación de financiamiento pre - embarque

12. ¿Cree que las MiPymes conocen o aplican el financiamiento pre – embarque?

No las conocen. Hay algunos beneficios que tiene el Estado como el Fondo Crecer. Hoy en día el único vigente que te ayuda en este tipo de procesos con una cuota super bajas, antes habías otros más como Sepymex o Fogem, pero todo esto se ha consolidado en uno solo que es el Fondo Crecer que está vigente y que te da este beneficio de poder acceder a financiamiento previo y post embarque, que te ayuda obviamente a tener el efectivo de manera previa o a estar cubierto al momento de hacer tu operación, pero lamentablemente no se da a conocer. Si tu ahorita buscas información sobre el Fondo Crecer sobre los requisitos que piden y tú llamas al banco para decirle que quieres sacar un crédito y quiero que me financies mi etapa pre o post embarque, pero a través del Fondo Crecer que te da mejores tasas, pero el banco no conoce o no te lo va a ofrecer. Me ha pasado a mí cuando he trabajado en una empresa, llamé al banco y no tenían conocimiento y tampoco era algo que lo pensaban aplicar. Entonces, el estado no hace una buena campaña para hacer llegar esta información a las empresas y el banco mismo pone trabas para que esto se dé a conocer porque obviamente es una tasa menor y a ellos les repercute en un menor margen. Entonces, no lo tienen a la mano y si lo usan son empresas un poco más grandes que tienen mejores contactos o mejor llegada con la entidad bancaria.

Falta una mayor promoción de lo que se puede hacer y cómo hacerlo aparte de que para que se sepa hacer estrategias para que las entidades bancarias lo den a conocer más porque no se da a conocer. Otro para agregar es que tan formalizada está tu empresa para poder acceder a este tipo de beneficios.

13. ¿Cree que el interés elevado sea un determinante principal para que opten por otro tipo de financiamiento?

En realidad, sí y justamente estos programas se orientan a dar un interés menor como 5%. 7% u 8% y ahora menor por el tema de la pandemia. Obviamente si lo comparas con lo que te da el banco directamente que no baja de. 15% - 18%, obviamente muchas empresas desisten de postular a un crédito para un financiamiento pre o post embarque porque te dejan muy poquito márgenes y a veces ni ven la ganancia por vender. Entonces el interés que cobran las entidades bancarias es un punto importante por lo que a veces las empresas no optan por hacer estos sacrificios financieros.

14. Para finalizar la entrevista en su experiencia del tema, ¿Qué recomendaría usted a las MiPymes que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?

Lo que le decimos a todas sea el sector que sea es que se preparen y que no es imposible pero sí hay que tener un grado de preparación previa, no ser un experto, pero si saber lo básico que cualquier persona que tiene un emprendimiento o empresa debería saber que es conocer tu sector, conocer tu producto y obviamente si tu mercado va a ser uno internacional, empaparse de lo que necesita este mercado de ti para que tu cumplas los estándares. Entonces, los invitamos a hacer la ruta pequeña que deben de hacer de manera básica respecto a tu mercado y mira las cifras porque los números no mienten y luego se consciente de tu oferta exportable, mira tú calidad y de ahí arma estrategias que te permitan ver cuál es la más apropiada para que puedas llegar a este mercado destino. Entonces, es importante una investigación de por medio y un autoanálisis para saber si tú estás preparado porque a veces no es tema de que uno les desanima cuando le da todos los puntos que deben considerar pero es mejor tener esta información previamente para que tu sepas si es viable, puede que tu inversión sea de 10 pero tú requieres de 15 o 20 para poder llegar a lo que tu deseas que es vender a un determinado país entonces es mejor ser consciente previamente que lanzarte con 10 y luego darte cuenta que no vas a poder llegar a los 20 y pierdes tus 10 porque necesita previamente una investigación. Otra recomendación es que aprovechen e investiguen mucho los beneficios que PromPerú tiene, así como el Fondo Crecer no es muy conocido, hay otras actividades que hacen PromPerú de capacitación, subvenciones para participar en ferias, información de forma gratuita que te van a ayudar a ti para saber qué necesitas.

Muchas gracias

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=cQgrRUwfDFs>

▪ **ENTREVISTA: JAVIER OYARSE CRUZ**

Cargo: Catedrático y Máster en Negocios Internacionales.}

Buenas tardes,

Nos encontramos con el Dr. Javier Oyarse, catedrático y máster en Negocios Internacionales. Estamos agradecidos con usted por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son, Edward Alegre y Lesly Dávila, bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC y en esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**

Para ello, se ha presenciado las siguientes limitaciones de posicionamiento de marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

- 1. En base a su experiencia, ¿Cómo encuentra usted el mercado actual de las MiPymes peruanas del sector textil que exportan hacia el mercado de Estados Unidos, específicamente ropa de algodón para bebés?*

Hemos tenido un año difícil el año 2020 producto de la pandemia. Ha sido un año de contracción de la economía, la primera reacción de todos los gobiernos con los cuales tenemos relaciones comerciales ha sido el aislamiento, el confinamiento para prevenir la pandemia y eso ha generado evidentemente un retraso en los pedidos laborales de compras en materia textil; sin embargo, es importante reconocer que a diferencia de China o de la Unión Europea, Estados Unidos es nuestro principal mercado de destino para los productos textiles sobre todo de algodón pima y en la línea de ropa para bebés hemos tenido mucha demanda este año. Nos hemos recuperado, acaba de salir un último reporte de MINCETUR que acaba de publicar en todas las redes sociales indicando que; por ejemplo, en lo que va desde el primer semestre del año 2021, que aún no hemos cerrado, ya se está evidenciando un crecimiento sostenido de las exportaciones. Tan es así que incluso han empezado a generarse asociaciones o asociatividad en materia de comercio exterior para lograr este consolidarnos en el mercado internacional. Se ha mencionado

que nuestras exportaciones textiles crecieron ocho veces más en el mes de abril, lo cual representó para el sector textil exportador millones de dólares en exportaciones, una muy buena cifra publicada recientemente.

2. ¿Cree que las MiPymes peruanas están preparadas para competir a nivel internacional?

Yo creo que todavía nos falta cambiar la cultura empresarial, la cultura exportadora. Micro, pequeñas y medianas empresas aún no se atreven a asociarse para poder abastecer la gran demanda del mercado internacional y todavía siguen trabajando a través de emprendimientos aislados no pudiendo cubrir la totalidad de la demanda. Cuando uno ingresa a mercados tan grandes como Estados Unidos, la Unión Europea o China, es importante asociarse para poder cubrir un porcentaje importante del mercado, además que es más sencillo estando asociados poder cumplir con los estándares de calidad porque las líneas de producción tienen que estar supervisada para evitar los errores que en la cadena productiva, considerando que Estados Unidos es un mercado grande para las empresas MiPymes.

3. ¿Qué dificultades ha encontrado en las MiPymes peruanas para ingresar al mercado de Estados Unidos?

Desde Estado Unidos, la principal dificultad que se viene evidenciado en experiencia es el poco apoyo o respaldo que existe de nuestros asociados de negocio en Estados Unidos para servir como puente que permita conectar al empresario peruano con el comprador en Estados Unidos a diferencia de otras naciones en las que nuestras embajadas cuentan con asesores comerciales que hagan inteligencia de mercados, que abran puertas, foros y ferias para poder conectarnos con los compradores. Todavía estamos nosotros trabajando en ese aspecto de una manera muy tímida, muy pasiva. Es la principal dificultad para una empresa hacer la gestión para tener la ocasión de conocer un potencial comprador, conectarse con él, ofrecerle su oferta de productos, su menú de opciones y competir. Mientras no sea conocido, mientras no se le abran las puertas, es el primer escollo que debe superar. El segundo escollo es el tema del cumplimiento de las normas y estándares de calidad. En Estados Unidos existe las certificaciones de calidad, en la medida que los empresarios peruanos no lo vean como un gasto sino como una inversión la certificación de calidad, estaremos en condiciones de consolidar nuestras compras.

Con respecto a la limitación de posicionamiento de marcas,

4. ¿Usted cree que las MiPymes peruanas poseen limitaciones para posicionar su marca en el mercado exterior? ¿Qué tipo de limitaciones?

Yo creo que sí hay. Colocar nuestra marca y posicionarnos en el mercado americano toma un tiempo, hay un proceso de maduración lento y la preferencia, el gusto y el inconsciente del comprador norteamericano pasa por diferentes etapas. El consejo es subirse a la marca textil Perú que tenemos nosotros; por ejemplo, intentar en este momento confundir a un mercado creando nuevas marcas de textil con cualquier nombre que quieras, va a tomar un tiempo el que se pueda asociar esa marca y reconocer su calidad. Más sencillo creo yo es colgarse de la marca que el estado peruano ha colocado para los productos textiles dado que cuenta con el respaldo de gobierno a gobierno. Esa marca ha sido sumamente definida a través de las ruedas de negocios y a través de nuestras embajadas en el mundo. En el momento que el empresario entienda la naturaleza de esa marca que no le quita a su marca propia porque puede ir de la mano, puede ir ahí junto a la marca Perú, su sello de calidad de confianza en los negocios. Hay que aceptarlo como tal y entender que con esa marca podemos rápidamente posicionarnos en el mercado internacional.

5. ¿Cuál cree que sería el mecanismo más idóneo para poder mejorar el posicionamiento de marca y que este sea un poco más sostenible?

Bueno yo pienso que debemos aprender de la experiencia, la experiencia nos enseña que, en plena disputa por el Pisco, el Perú asumió una posición más activa y la estrategia que utilizamos funcionó. ¿Cuál fue la estrategia?; por ejemplo, que, en todos los eventos de las embajadas, la bebida oficial sea el pisco y que, en las cortesías de gobierno a gobierno, hacia funcionarios, amigos siempre dentro de la cajita de los obsequios esté el pisco peruano. Yo sostengo que así podemos también colocar los textiles, así podemos colocar la marca de textiles peruanos en lo que es el rubro alpaca, algodón pima. Empezar a ser un poquito más yo digo protagonistas desde el punto de vista del estado para preferir lo nuestro, perseguir nuestras marcas tal como lo han hecho gobiernos amigos, como Colombia lo hace con el café entonces por qué nosotros no podemos hacer lo mismo, por qué no podemos diseñar una estrategia útil en el mercado internacional y que permita promocionar nuestras marcas, con nuestras marcas textiles, nuestros productos textiles y como lo hicimos con el pisco lo volvamos a hacer esta vez con los productos textiles,

participando en ferias, participando en eventos, mostrando ese tipo de cortesías a los gobiernos amigos que nos van a acompañar. Miren tenemos una oportunidad valiosísima, va a empezar el próximo mes una serie de eventos por la celebración del bicentenario del Perú, sería ideal que ya todos los gobiernos que nos saludan, que nos visiten, les demos una cortesía ofreciéndole esos productos textiles a manera de regalo. No perdemos nada, es una inversión, es una gran inversión y nos van a recomendar definitivamente van a probar la prenda van a probar el producto y lo van a recomendar y van a ser los principales difusores o marketeros.

Con respecto a la limitación del canal de distribución (mayorista, supermercados, etc.)

6. *¿Qué canales de distribución consideran que utilizan las empresas MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés? ¿Qué limitaciones posee ese canal?*

Definitivamente no hay forma alguna que una pequeña o mediana empresa peruana pueda ayudar directamente si no lo hace a través de un intermediario, es conseguir un buen intermediario, el distribuidor, una cadena de tiendas aquí y volúmenes de productos. Ellos se encargan de la distribución, pretender nosotros participar de la distribución primero que es costoso y no hay espalda financiera para hacerlo, estaríamos compitiendo y perdiendo la posibilidad de seguir ingresando a ese mercado, perdemos un cliente y perdemos la oportunidad del mercado. El modelo de negocio tiene que ser elegir socios estratégicos con capacidad de producción de distribución, una red de tiendas para que sean ellos quienes asuman la colocación del producto en las diferentes zonas o estados de Norteamérica.

7. *¿Cree que las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés poseen la información necesaria para ingresar al mercado de Estados Unidos por el canal adecuado? ¿Qué les recomendaría?*

Mi principal consejo es que revisen el TLC de libre comercio entre Perú y Estados Unidos. Tiene un capítulo de textiles, las famosas normas Afabic, empiecen por ahí y segundo también empiecen a recabar información de una guía de mercados hacia el mercado norteamericano donde te va invitando y te da algunas recomendaciones para colocar el producto. A quien recién empieza o se inicia en las exportaciones, yo siempre

aconsejo que no se desanimen por los primeros resultados. Acuérdate que los primeros resultados son de etapa de aprendizaje, luego va a venir ya su consolidación. Las debilidades y errores ocurren muchas veces y eso asusta al emprendedor. Tienen varios potenciales clientes, pero todos le piden una muestra sin valor comercial y en ese momento que el pequeño empresario retrocede, está surtiendo porque en la medida en que tú generes confianza vas a tener pedidos más importantes, pero no te puedes poner en la situación de que voy a gastar mucho, me están pidiendo regalos y obsequios, ahí voy a quebrar; eso no es cierto es una inversión. Hay una nueva cultura de los negocios internacionales y enviar muestras de productos es considerado hoy una rutina, un protocolo obligatorio y finalmente va a generar confiabilidad, confianza en ese tipo de contratación.

Con respecto a la limitación de diferenciación de producto,

8. ¿Qué limitaciones presentan las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciarse de la competencia?

Bueno las micro y pequeñas empresas no pueden entrar a una guerra de precios, vamos a perder. La diferenciación tiene que ser por el valor agregado que le demos al producto y allí tenemos mucho por ganar; por ejemplo, tratar de mejorar los diseños o añadirle un adorno. Yo siempre he aplaudido a aquellos embarques de productos para bebés que no sólo no atienden con el pantaloncito, sino que regalan los mitones por ejemplo elementos diferenciadores porque los bebés no usan guantes usan mitones para no asustarse con las manitos, una bolsita con ello y si lo hacen, en ese sentido generan una suerte de empatía que perdura. Te asegura que en la siguiente te va a volver a pedir con la esperanza de que le vas a enviar otra sorpresa más y obviamente detallado en las facturas para que cuando ingrese al mercado norteamericano no termine siendo una mercancía no declarada. La factura con detalles pone sin valor comercial, con valor cero por eso tiene que haber un diferenciador. Otro diferenciador también es tratar de promover nuestra cultura. Al americano le gusta mucho las historias sobre todo las historias precolombinas que le cuentan la historia de cómo se siembra el algodón, como se recoge el algodón, en qué zonas la familia, cuál es el proceso de procesamiento del algodón, que es 100% manual sin insumos químicos y 100% ecológico. Hay un tema de agricultura responsable en el comprador, quien finalmente va a elegir entre un montón de ofertas y competidores que

producto comprar porque también hay un tema, hay una nueva cultura del consumidor sobre la protección de la ecología, el medio ambiente, el comercio justo. Hay que trabajar sobre hacer herramientas para atender estas certificaciones que hagan posible que el producto se diferencie, una certificación fair trade o de comercio justo, en el cual se le indique al comprador que en la cadena de talleres de madres de familia que participan en el remallado, en la producción de esos bienes va a recibir directamente el precio pactado, va a generar mayor preferencia en los productos que compren desde el Perú.

9. ¿Qué estrategia le recomendaría a las MiPymes para diferenciar su producto?

Yo creo que la principal estrategia es primero establecer una suerte de yo le llamo *servicio personalizado* en el cliente, lo que tiene que hacer la pequeña empresa y no cuesta mucho es personalizarse en las redes sociales, personalizar su página web, que sea un protagonista activo. No tolero a una empresa que coloca una página web y dice comuníquese con nosotros, le envió un correo y nunca responde, eso es inaceptable en el mundo actual. Tiene que invertir en todo lo que es el community manager; o sea, que exista una capacidad de respuesta inmediata hacia el cliente, así el cliente te pregunte cosas muy obvias o así el cliente no tiene interés de comprar solo curiosidad, él sólo responder hará que el cliente se sienta comprometido a comprarte. Es más, incluso hasta el solo hecho de ofrecer bien una muestra sin valor comercial va a obligar al cliente a identificarse, a señalar su domicilio, a señalar sus condiciones de entrega, a ver sus preferencias a contarte qué es lo que está buscando en el mercado o a descubrir esta estrategia de a quién le está comprando. Si yo sé quién es mi competidor, ya tengo ganado el 50% de la batalla comercial; es decir, ya sé entonces a quién me enfrento y sé con qué armas lo puedo vencer si me dicen de sus competidores chinas yo sé que no va a poder competir con mi algodón y puedo atacarlo con el lado de que los productos sintéticos hacen daño a la piel del bebé.

Además, el envase siempre es un factor determinante. Muchas veces compramos un producto por la caja, por la forma por lo que hay que tener mucho cuidado ahí. Más de una vez el cliente compra por el envase, por el empaque, por la imagen o por el contenido; por ejemplo, acaba de terminar la celebración de día del padre, las empresas que se han dedicado a hacer entrega de obsequios a los padres han tenido una gran imaginación, ha habido una empresa sin mencionar nombres que ofrece una caja grande de cartón de más

o menos de 40 x 30 centímetros con un logo llamativo “feliz día al rey de la casa” y espejos, así tú habrías y dentro había las galletitas y una tarjetita chiquitita y todo lo demás, papel picado de colores. No había mucha inversión pero la caja impresiona y es bueno porque finalmente se genera en el mercado una aceptación por el producto, lo cual no significa que el producto que está el interior sea de mala calidad, tiene que ser de muy buena calidad y ser un producto útil, tiene que ser un producto que pasa por un control de calidad pero el solo hecho de personalizar las cajas ponerle un lazo por ejemplo ponerle de pronto una moneda distinta, identifique algún aspecto de la cultura peruana a lo mejor, genera empatía.

Con respecto a la limitación de financiamiento pre - embarque

10. ¿Cree que las MiPymes conocen o aplican el financiamiento pre – embarque?

Bueno yo considero que las micro y pequeñas empresas tienen una distancia grande por aprender respecto a las fuentes de financiamiento, muchas de ellas hipotecan su casa, sus bienes y sus propiedades para apostar por un proyecto y no utilizan mucho los sistemas de financiamiento tradicionales bancarios por temor al rechazo, a que le digan que no las entidades bancarias porque no son conocidos o su espalda financiera no es ancha; sin embargo, hay que hacer mucho de docencia con ellos y explicarles que hoy las instituciones financieras bancarias, las cajas rurales ya tienen áreas especializadas de negocio internacional y en la medida que las micro, pequeñas y medianas empresas presenten planes de exportación debidamente sustentados, tengan la plena seguridad que van a obtener el apalancamiento financiero sin tener que sacrificar su propio patrimonio.

11. ¿Cree que el interés elevado sea un determinante principal para que opten por otro tipo de financiamiento?

Si, los intereses y condiciones que el sistema bancario cobra están por encima del promedio de Latinoamérica. Ahí se requiere una suerte de lo que yo llamo compromiso y que los reguladores del Estado procuren sensibilizar al sistema financiero y bancario en el sentido de que es un objetivo país. Las grandes potencias, sin ir muy lejos los tigres del Asia han crecido sobre las bases de las micro y pequeñas empresas y en ese esfuerzo, un rol protagónico lo cumplió el estado como garante de esos emprendimientos, pero también las entidades financieras y bancarias que arriesgaron y es momento de arriesgar porque ahora sí estamos en la posibilidad de competir, ahora sí estamos en la posibilidad.

Hace unos diez años no podíamos, no teníamos la tecnología, la industria no había todavía, el cual ha ido evolucionado. Hoy si lo hacemos, mientras que recorran Gamarra. Los talleres de Gamarra yo lo he hecho varias veces por temas laborales y ya tienen equipos, tienen máquinas, tienen operarios, tienen certificaciones. Es más, es bonito ingresar y saber que uno de esos talleres; por ejemplo, es el productor exclusivo de Lacoste, otro es de Tommy y que tienen contratos de exclusividad y que cuidan y protegen el know how de la marca; cuidan y protegen la calidad del producto y capacitan permanentemente a sus obreros y operario. A esa cultura tenemos que llegar.

12. ¿Cree que las MiPymes tienen conocimiento sobre las garantías que da de apoyo el gobierno para poder acceder al financiamiento pre – embarque? (sepymex, fogem, etc.)

Yo creo que no tienen todo el mismo nivel de conocimiento, eso requiere experiencia en el tiempo y requiere romper paradigmas. Los empresarios que están en ese tipo de emprendimientos tienen un solo paradigma, quieren invertir 10 y recuperar los 10 el siguiente mes y así no funcionan los negocios internacionales.

El Estado tiene un rol importante. el Estado tiene que empezar a crear escuelas de banca de finanzas dirigidos en aquellos emporios donde surgen las pequeñas y medianas empresas, mostrándoles todas las posibilidades que tienen para financiar sus proyectos y llevándolos de la mano, no solamente se trata de decirles existen estos productos en el mercado, sino también ofrecerles el servicio personalizado, la asesoría, la consultoría para que se atrevan a ingresar a ese mercado; un ejemplo sencillo, salvando las distancias. son las empresas que te venden vehículos importados. Cuando tú vas a una tienda a comprar un vehículo generalmente en la tienda hay un asesor del banco para ayudarte a hacer el financiamiento y hacerte la corrida para ver más o menos a cuánto va a ascender cada cuota de pago de tu vehículo, de tres o cuatro años financiamiento algo así hay que hacer con las micro y pequeñas empresas.

13. Para culminar la entrevista en su experiencia del tema, ¿Qué recomendaría usted a las MiPymes que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?

Yo le recomendaría que apuesten, como dice John Daniels, por buscar un mercado un mercado cercano o un país vecino con el que tengamos el mismo idioma y casi las mismas

costumbres y tradiciones para tener experiencia y sobre la base de esa experiencia aspiraría a mercados más extensos o distantes.

Muchas gracias

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=oGfL4Tf3Ok4>

▪ **ENTREVISTA: FRANKLIN FLORES VELARDE**

Buenas tardes,

Nos encontramos con Franklin Flores, licenciado de negocios internacionales y profesional para el Desarrollo de Mercado de América Latina y El Caribe en el Mincetur. Estamos agradecidos con usted por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son, Edward Alegre y Lesly Dávila, bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC y en esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**

Para ello, se ha presenciado las siguientes limitaciones de posicionamiento de marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

- 1. En base a su experiencia, ¿Cómo encuentra usted el mercado actual de las MiPymes peruanas del sector textil que exportan hacia el mercado de Estados Unidos, específicamente ropa de algodón para bebés?*

Para comenzar el tema es que, en especial al sector textil, les ha chocado fuerte el tema de la pandemia en el 2020. Se han detectado bajas entre el 20% - 40% en el sector, dependiendo de las sub – líneas, pueden ser ropa para niños, t – shirts. En el mercado de exportaciones también, aunque se proyecta que en este 2021 ya se esté logrando o asemejando las cifras del 2018 – 2019. El tema de las MiPymes es el tema del financiamiento que les preocupa ahora actualmente en el sentido de poder operar, poder tener capital para poder hacer las producciones a futuro que les van a ir llegando cuando

se esté reabriendo el mercado internacional por así decirlo y durante la pandemia han tratado de atender al mercado más que todo nacional y/o las MiPymes de ropa para niños tratando de hacer ropa para niños pero ya no pijameras o accesorios sino ropa casual para niños como pullovers, pantalones, ese tipo de línea que se han estado atendiendo y siguiendo la misma tendencia que es para ropa para adultos que ha habido bastante demanda en el tema de ropa casual.

2. *¿Cree que las MiPymes peruanas están preparadas para competir a nivel internacional? ¿Qué limitaciones han encontrado al ingresar a un mercado tan grande como el de Estados Unidos?*

Eso va a depender del nicho al cual vayan dirigidos. Si es que quieren ir dirigidos a nichos de masas, se van a chocar con un gran competidor que es China y siempre desde el ministerio tratamos de aconsejar que se vayan por nichos especiales y empezar por marca blanca; es decir, si es que van a querer entrar a un mercado es por medio de un retail, que ese retail ponga su marca para que con la experiencia vayan ganando know how y puedan más adelante cuando sean ya medianas o grandes poder introducir su marca propia. Pero por lo que tengo es que tienen que ir paso a paso y tratar de cambiar el chip de ser una empresa todista o que una sola persona vea todo sino también ser una empresa de forma transversal en el sentido de que el gerente no vea cosas de finanzas, no vea cosas de producción, de diseño, de ventas, todo; porque al final el que quiere abarcar mucho, poco aprieta. Deben tener un equipo mínimo; uno de ventas, marketing, otro de financiamiento, contabilidad y otros que sean de producción. Mínimo para que pueda rendir frutos y pueda tener mayor éxito.

Con respecto a la limitación de posicionamiento de marcas,

3. *¿Usted cree que las MiPymes peruanas poseen limitaciones para posicionar su marca en el mercado exterior? ¿Qué tipo de limitaciones?*

La principal limitación es el tema de capital porque para entrar a un mercado con marca tienes que hacer bastante marketing y ese tema de marketing / publicidad requiere bastante capital para eso y una MiPyme o Pyme no tiene ese tipo de capital. Por eso, lo recomendable es entrar primero con marca blanca o en todo caso tratar de posicionar, ahora con el comercio electrónico, tratar de posicionar su marca en países de la región;

es decir, Colombia, Ecuador, Chile. Ir a Estados Unidos con marca propia es más complejo y necesita mayor capital y tiempo.

4. *¿Usted cree que las MiPymes exportadoras conocen o cuentan con las herramientas necesarias para conocer a su público objetivo y así elaborar sus estrategias de marca?*

He ahí el tema que muy pocas conocen o no conocen la información o no conocen la identidad que les puede brindar esa información, ya que la mayoría acuden a conocidos, familiares inclusive a parientes que viven en Estados Unidos les preguntan ese tipo de cosas y no recurren a información o investigan la información necesaria. Son pocas las que digamos van; por ejemplo, a los miércoles exportadores de PromPerú sobre el tema de diseño, el tema de nuevas tendencias, son pocas, pero ahí es el tema de que no llegan a tener mayor éxito porque no recurren a la información necesaria.

Con respecto a la limitación del canal de distribución (mayorista, supermercados, etc.)

5. *¿Qué canales de distribución consideran que utilizan las empresas MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés? ¿Qué limitaciones posee ese canal?*

Para Estados Unidos es netamente bróker o intermediario porque lo que hace el intermediario es juntar la cantidad necesaria para poder ofrecer u ofertar la cantidad necesaria, ya que una sola MiPyme no puede responder el pedido de un retail o comprador de Estados Unidos, tienen que juntar. Y ese proceso de asociación lo hace el intermediario por eso por lo general las MiPymes exportan a través de bróker si se refiere al mercado de Estados Unidos. Si es el mercado de la región, es un poco más fácil hacerlo de manera directa.

6. *¿Cree que las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés poseen la información necesaria para ingresar al mercado de Estados Unidos por el canal adecuado? ¿Qué les recomendaría?*

El primer paso es que ellos a través de intermediarios para que ese producto sea bien recibido o tenga acceso a los requisitos que necesita el mercado estadounidense; por ejemplo, el tema de las reglas de origen que necesita ese requisito. Les recomendaría que

al principio traten de entrar con marca blanca y de ahí ya obtener el know how suficiente para que más adelante ya no necesiten a través de un intermediario exportar y también sobre todo tratar de buscar un nicho especial para; por ejemplo, ropa para niños pero seguir una tendencia del tema de género neutro; es decir, un ejemplo de que hay una empresa que hace que no podes colores para niños o niñas, simplemente divide sus productos en base a edades, para niños de 6 a 7, lo divide de 6 a 14 o de 5 a 8, pero ahí puede ser en cualquier tipo de colores, no utilizan ningún tipo de estampado. Este nicho puede ser interesante para Mypes o Pymes para que puedan ingresar.

Con respecto a la limitación de diferenciación de producto,

7. ¿Qué limitaciones presentan las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciarse de la competencia internacional?

Una de las grandes diferencias va a ser el valor agregado que le dé; es decir, ya digamos hay distintos tipos de algodón y va a depender un poco si es que la empresa, no necesariamente es requisito para acceder al mercado, no es necesario, pero puede ser un requisito del cliente que tenga certificado de algodón orgánico y tener este tipo de certificados que ayude o sino de comercio justo o sino de buenas prácticas de manufactura. Eso va a ser un elemento diferenciador ante otro competidor que puede ser El Salvador que es un gran competidor para el tema de vestimenta al mercado de Estados Unidos.

8. ¿Qué estrategia le recomendaría a las MiPymes para diferenciar su producto?

Primero definir su nicho, al definir su nicho ver qué tipo de necesidades le puede agregar a su producto. Como les estaba diciendo, acoplarse a esa tendencia de; un ejemplo, de género neutro u obtener ese tipo de certificados que les diferencia de los demás competidores. Ese tipo de cosas. A partir del nicho, tratar de ver qué cosas, qué valor le da más a su cliente y así poder diferenciarse.

Con respecto a la limitación de financiamiento pre - embarque

9. ¿Cree que las MiPymes conocen o aplican el financiamiento pre – embarque?

Digamos, las pequeñas y micro no tanto. Las medianas y pequeñas sí. Esa es la diferencia, por el know how que han ido obteniendo y la experiencia porque los que están en las micro y pequeñas empresas no tienen todo el conocimiento o background del comercio

exterior y por eso tampoco saben llenar DAM o no saben el tema de certificado de origen, ese tipo de cosas. Pero las medianas y pequeñas ya tienen ese conocimiento y también utilizan ese tipo de beneficios de financiamiento que es el pre – embarque.

10. *¿Cree que el interés elevado sea un determinante principal para que opten por otro tipo de financiamiento?*

Si porque en la región el tema del interés, nosotros somos los que pagamos más alto de interés en financiamiento.

11. *¿Cree que las MiPymes tienen conocimiento sobre las garantías que da de apoyo el gobierno para poder acceder al finamieto pre – embarque? (sepymex, fogem, etc.)*

Como les comentaba, las micro y pequeñas no tanto, diría que un 70%. Medianas y pequeñas desconocen en un 70%. Por eso, ese es el tema, tratan de buscar información, pero no a las personas o entidades más adecuadas sino a las más cercanas.

12. *¿Cree que falta mayor fomentación del gobierno para que las MiPymes conozcan mejor los beneficios de este tipo de financiamiento?*

Si, esto es algo que el gobierno / estado saca bastantes herramientas, saca bastantes beneficios pero en el tema de marketing, el gobierno no están bueno, no les llega a todos entonces ese es el tema de que si hay bastantes herramientas para el apoyo en el tema de financiamiento e inclusive también para el apoyo de encontrar clientes porque no se si ustedes conocen que también hay asesores comerciales en el exterior que también les podría ayudar y ese tipo de datos, ese tipo de información también elaboramos perfiles, informes que también les podría ayudar con el tema de tendencias y de esto elaboramos bastante pero no se marketean muy bien por así decirlo pero estamos tratando de mejorar.

13. *Para culminar la entrevista en su experiencia del tema, ¿Qué recomendaría usted a las MiPymes que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?*

Lo que recomendaría sería que vayan a la fuente adecuada a informarse para ver si el producto que está desarrollando tiene o tendría éxito en el exterior porque lo que yo produzca acá y venda acá, no necesariamente le va a gustar; digamos, a los estadounidenses, nicaragüenses, paraguayos, uruguayos, mexicanos; eso también tiene que ver los gustos y tendencias que sigan esos mercados. Inclusive más aun Estados

Unidos que cada estado también tiene un subgrupo de tendencias podría ser. Por eso, es importante recopilar bastante información, de ahí filtrarla, de ahí ver los resultados y a partir de ahí tomar una decisión.

Muchas gracias

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=zxPkiolcp2w>

▪ **ENTREVISTA: JANET TEJADA CARO**

Cargo: Consultora de Negocios Internacionales en Asociación de Exportadores ADEX

Buenas noches,

Nos encontramos con Janet Tejada, consultora de negocios internacionales de ADEX. Estamos agradecidos con usted por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son, Edward Alegre y Lesly Dávila, bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC y en esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**

Para ello, se ha presenciado las siguientes limitaciones de posicionamiento de marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

- 1. En base a su experiencia, ¿Cómo encuentra usted el mercado actual de las MiPymes peruanas del sector textil que exportan hacia el mercado de Estados Unidos, específicamente ropa de algodón para bebés?*

Buenas noches, hasta el 2019 las exportaciones en el sector textil venía pujante, si bien es cierto había una descerteza por parte del sector entre el 2018 y 2019, por ingreso de productos asiáticos, chinos, tailandeses, Vietnam y llega la pandemia en el 2020, empieza un decrecimiento en la demanda, hay una tendencia que se da en el sector textil también tenemos que subdividirlos en una serie de productos porque hay está casacas, todo lo que

es ropa cómoda casual urbana, y otros productos pero en lo que es ropa casual rock urbana ropa cómoda me refiero buzos, sudaderas, polera, pijamas, ropa de algodón, en general digamos que hubo un descenso de la demanda estamos hablando de alrededor de 22% porque todos los estudios que están realizando son post covid con los diferentes sectores y los más golpeados así que estamos hablando de alrededor del 22 por ciento pero en específico esta línea de productos que te comento sí pudieron de alguna manera seguir teniendo cierta demanda

2. ¿Cree que las MiPymes peruanas están preparadas para competir a nivel internacional?

Lamentablemente te digo que en muchos casos las debilidades de las MiPymes es la informalidad y el desarrollo de productos de exportación. Yo soy especialista en inteligencia comercial para las exportaciones, en marketing internacional, especializada en agricultura en primer lugar, pero tengo varios años también de experiencia en sector textil con ciertas marcas, así es que la informalidad es la principal desventaja de nuestras empresas. Cuando hablamos del producto de exportación estamos hablando de la performance del producto, el acabado el diseño, la tinturación que puede tener, que no se destiña, son una serie de factores entonces de estos temas no entienden mucho las MiPymes y esa es una las principales debilidades y hablando de informalidad en realidad nos referimos a todo el trámite legal de constitución, no entienden de certificaciones internacionales, no entienden muchas de ellas de poder conseguir por ejemplo si quieren exportar algo orgánicos para ciertos mercados Canadienses qué son los que más demandan, el mercado americano que también demanda algodón orgánico, no entienden de certificaciones, de bpm, buenas prácticas manufacturas, en fin una serie de certificaciones internacionales que justamente son las que hacen que un producto se convierta en un producto de exportación. Entonces, mi trabajo consiste en recibir muchas veces a estas MiPymes, se acercan a mí y al principio hay una consultoría y ya después seguimos adelante con el proyecto. Pasa a una asesoría y ahí ya desarrollamos el producto de exportación los que consiste en explicarles que un producto pues tiene que tener ciertos acabados, si vamos a dirigirnos al mercado europeo entonces son eco etiquetas que también tienen que no desteñirse entre otras cosas son temas muy técnicos y esa estabilidad es una de las principales debilidades, el incumplimiento, la falta de palabra también, el bajo poder de negociación, poca producción que tiene por una vez que

consiguen los clientes que también es otra debilidad, poder conseguir los clientes no es tan sencillo como parece y cuando se logran conseguir los clientes a través de promoción comercial puede ser participación en ruedas de negocios, en ferias internacionales ahí se encuentran con la limitación de que no tienen producción, ya no tienen una cantidad, un stock suficiente como para poder atender a los mercados.

3. ¿Qué dificultades ha encontrado en las MiPymes peruanas para ingresar al mercado de Estados Unidos?

Ya me adelanté a la pregunta las certificaciones son muchas veces la principal limitante ahora hay un tema que justo sostuvimos un focus group eso fue Paraguay, ustedes bueno están evaluando todo el mercado de EE.UU. ustedes saben que en EE.UU. hay diferentes estados y mucho más cosmopolita es el caso de New York, Miami y otros estados que son un poco más conservadores bueno tuve esta experiencia como es Virginia, los americanos están acostumbrados a lavar y secar su ropa bien difícil y secador ellos no tienen que tender la ropa en la azotea y así todos y resulta que el algodón peruano bien estoy hablando de un típico por polo T-Shirt que se encogía ya entonces ahí depende muchísimo del algodón 20 al 1 que ya depende mucho de esta calidad algo mira ahí en estas familias que se nos aplicó esta entrevista no le gustaba comprar algo ropa hecha con algodón peruano por este detalle de que se encogía mira qué curioso información porque decían que no a la hora de meterlo al lavado y comparaban con otros algodones y que lo traían de Egipto y del mismo china que no tenía un problema, cuando metían ropa en la lavadora no tenía pero si era algodón peruano podría ser muy suave muy transpirable etcétera incluso pero la ropa se encogía entonces por eso dejaban de comprar, pues hay todo un tema también de investigación ahí para ver si lo puede soportarlo una el lavadora y secadora fuera de eso la limitación para mercado americano no se tiene mucho capital muchas veces las MiPymes es también es otra limitación para poder entrar acceso a esta las certificaciones, a los permisos y el capital es una restricción porque la búsqueda del cliente muchas veces lanzas con bróker o en todo caso comercio con minorista para poder abastecer de más o menos ese es el panorama que he podido observar.

Con respecto a la limitación de posicionamiento de marcas,

4. ¿Usted cree que las MiPymes peruanas poseen limitaciones para posicionar su marca en el mercado exterior? ¿Qué tipo de limitaciones?

En base a la marca no es muy reconocido todavía el algodón, seguramente ustedes han visto el reporte de exportaciones a Estados Unidos y obviamente es uno de los primeros mercados que nos compran, pero si hablamos estrictamente de marca, el americano no reconoce, más reconoce el algodón peruano y el algodón orgánico que ya es orgánico y es peruano bien reconocimiento de una marca como tal muy poco lo que se conoce más son las marcas de prenda de alpaca como alpaca 111, etc. Tú le hablas a un americano y hablas acerca de marcas para prendas de alpaca y el reconocimiento es casi automático, pero en prendas de algodón no solamente te mencionan un branding al nivel genérico

5. ¿Usted cree que las MiPymes exportadoras conocen o cuentan con las herramientas necesarias para conocer a su público objetivo y así elaborar sus estrategias de marca?

Este detalle que te estoy contando de que se encogen las prendas de esas cosas no, ahora también la investigación de mercados internacional hace mucho, hay estudio que tiene que ser complejo, te adelanto que no podemos a bonificar a todo Estados Unidos porque son 50 estados entonces ahí hay un gran detalle que la MiPyme difícilmente lo visualiza, no pueden visualizar así es que yo creo que eso, los contactos comerciales y si bien cierto nosotros tenemos una serie de instituciones como Promperú tienes a produce una serie de ministerios que son los que brindan hoy, hay programas y que dan apoyo al sector pero sin embargo son las empresas que muchas veces son fondos concursables no logran acceder y finalmente no tienen un producto de exportación, recuerden que para poder acceder a cualquier fondo concursable o de este tipo mínimo tiene que facturar la empresa 150 mil soles hasta 200 mil soles en promedio para poder calificar como una empresa MiPyme o pyme y poder acceder a este fondo que a la vez es un concursable sabe entonces eso también puede desanimar a muchas empresas empezar a impulsar su crecimiento y vas a conocer en este mercado que es tan grande, tan atractivo pero enorme a la vez que EE.UU. y ese es el panorama que yo he visto varias veces y el contacto con los clientes, búsqueda de clientes que eso también es un principal cuello de botella y como toda empresa pequeña y mediana o grande como toda empresa sobrevive de los clientes, si

tienes clientes sigue existiendo entonces presentarte en una serie de eventos internacionales de hacer promoción internacional ahora lo que sí hay una ventaja para el pyme son los despachos simplificados, bien si tú analizas y empiezas a ver estadísticas de exporta fácil tienen ahí un poco más de accesibilidad, los pedidos son menores por ese lado, si vas a ver allí hay un repunte y eso es lo más recomendable para la MiPyme la captación del cliente pero complicado ahora con el comercio electrónico está haciendo mucho las ventas eso también me ayuda mucho y hay que incentivarlo hay que trabajar, me pasa casi semanalmente que no encuentro una MiPyme y le pregunta por comercio electrónico que está haciendo en este momento, te muestra una página web que la crearon hace cinco años desactualizada totalmente, quién es WhatsApp Business no saben ni siquiera qué es WhatsApp Business no conocen de herramientas en redes sociales empresariales, las MiPyme creen algunas veces que crearon fan page es suficiente y ya con eso pueden dar a conocer sus productos cosas que no es así entonces hay también otra problemática y son las razones por las MiPymes no logran un buen posicionamiento de marca.

Con respecto a la limitación del canal de distribución (mayorista, supermercados, etc.)

6. *¿Qué canales de distribución consideran que utilizan las empresas MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés? ¿Qué limitaciones posee ese canal?*

Los canales son minoristas principalmente son y ahora los contactos que se están haciendo son justamente a través de las redes sociales, se ha impulsado muchísimo más y deja lecciones con algunas ventajas que puede se podrían recoger a las MiPymes es el hecho de que se ha acelerado la venta online, el canal de distribución tradicional como lo conocíamos reemplazado por un canal online sumado al despacho simplificado agiliza el proceso y ahora absolutamente todo se ha digitalizado toda la exportación lo que hace un MiPyme en este momento es entrar a la ventanilla única exterior y sigue todo el proceso obviamente tiene su clave sol e ingresa si es que ya tiene el cliente o el contacto también va a depender el tipo de negociación y también los temas de negociación de finanzas y luego ya se procede al despacho de la mercaderías o veces el cliente entró a través de la página web o través de la tienda online que el empresario y hace directamente su pedido

y se procede a un despacho y como las cargas o los bultos que se conoce en exporta fácil son de menor cuantía de 30 kilos o 20 kilos entonces es un poco más accesible el sistema de distribución para una MiPyme.

7. *¿Cree que las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés poseen la información necesaria para ingresar al mercado de Estados Unidos por el canal adecuado? ¿Qué les recomendaría?*

No muchas veces lo conocen, si hablamos de un 100% de empresas, conocerán todo el manejo del canal un 60%, y el restante no lo conocen y van a aprendiendo en el camino. Ahora si es cierto para buscar clientes lo hace el mismo exportador e involucra a toda su promoción comercial, buscar contactos, viajar, asistir a las ferias y presentan sus productos y la compra es al menudeo, eso por un lado, que es un camino largo, me estoy dirigiendo a manera general a todo Estados Unidos y hay muchísimas marcas que son enormes, y la parte complicada en Estados Unidos, las prendas de liquidación por temporada y modelo hace mucho, muchas ya siempre espera novedades entonces estas novedades como normalmente en ropa de damas por ejemplo se maneja temporada de otoño-invierno y primavera-verano, es decir, dos colecciones al año. Incluso un avance por temporada, en el caso de ropa de algodón para bebés es mucho más clásica pero también lanzamiento de diseños y modelos, eso impacta mucho en el canal que se va a elegir, por ejemplo, supermercado, una MiPyme no va a dar la talla para el tamaño del pedido de estas cadenas de supermercado. Lo que quedaría es acceder a las tiendas retail y tiendas minoristas que son más pequeñas con 3 u 4 tiendas algo más accesible y el otro lado, el tema del comercio electrónico, ahí también se daría una opción.

Con respecto a la limitación de diferenciación de producto,

8. *¿Qué limitaciones presentan las MiPymes exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciarse de la competencia?*

Voy a insistir en ese tema con desarrollar productos, si quiere diferenciación tienen que innovar y de eso empezando con el producto en sí y tú comparas con el acabado que cuentas en Gamarra en la mayoría de las tiendas no hay ni punto de comparación por eso las MiPymes tienen esa complicación, volteas las costuras, incluso no hay máquinas adecuadas en algunos casos. Hay empresas como *Southern Textile* que presta servicio textil a Tommy que se produce en Gamarra, hay equipos y maquinarias que están

negociadas con estas marcas enormes que tercerizan con muchas empresas que den el servicio en el Perú.

Pero para una empresa pequeña, una MiPyme al tener acceso hoy cuando he conversado con ellos es lo primero que te dicen, no tengo para comprarme la remalladora, mencionan el modelo que me gustaría tenerlo, pero cuesta trescientos mil dólares y necesitamos por lo menos 20 maquinarias y eso es imposible porque el capital no es suficiente. Allí empieza a caer en un círculo vicioso de que sí que sé que debo desarrollar un producto de exportación, que deben tener ciertos acabados en las prendas, la etiqueta, el envase, creen que es una bolsa plástica simple y no es así incluso en eso tienes una diferenciación con una prenda americana que viene en una caja o bolsa que tiene cierto gran margen, papel plastificado en fin entonces todo eso complicaciones que tienen las empresas MiPymes y eso inmediatamente a la hora que entonces sus costos empieza a encarecer el producto y comparado con otros países de Asia, pues en muchos casos no damos la talla a pesar de que ese factor que sigue siendo nuestra fortaleza es algodón peruano, es más transpirable, y desarrollar producto de exportación.

Con respecto a la limitación de financiamiento pre - embarque

9. ¿Cree que las MiPymes conocen o aplican el financiamiento pre – embarque?

Muy poco, diría yo un 30% aproximado logran hacer factoring, pero pocas. No conocen de finanzas internacionales.

10. ¿Cree que el interés elevado sea un determinante principal para que opten por otro tipo de financiamiento?

Sí porque sabemos que los bancos o financieras le piden muchos requisitos, hay empresarios que están dispuestos a hipotecar sus casas o propiedades pero no tienen el conocimiento suficiente para gestionar y les parece que todo el trámite es engorroso y si no tengo capital como puedo mejorar mi producto, no tengo capital como puedo traer más maquinaria entonces se deja de ser competitivo, como pueden innovar si no tengo mucho capital, quiero acceder al crédito pero el banco me solicita pues una serie de requisitos o lo contrario me castiga con una tasa de interés altísima o lo contrario por otro lado tengo que hipotecar mis bienes porque el banco de hecho siempre te va a pedir uno u otro, allí el problema.

11. ¿Cree que las MiPymes tienen conocimiento sobre las garantías que da de apoyo el gobierno para poder acceder al financiamiento pre – embarque? (sepymex, fogem, etc.)

No, muy pocas, hablando de las empresas MiPymes exportadora de ropa de algodón, en total 5000 empresas para todo el Perú y de esas no saben o conocen el apoyo del gobierno. De COFIDE si saben un poco más, pero la tienen clara que te van a conectar con una entidad bancaria, y se pregunta para qué ir a COFIDE si al final me van a derivar a cualquier banco, es lo mismo ir a cualquier banco y pedir los mismos requisitos entonces como que no le dan mucha ventaja y son un poco entre otros también en tratar de acceder al crédito es bueno para combinar con la entrevista en incrédulos en tratar de acceder al crédito.

12. Para culminar la entrevista en su experiencia del tema, ¿Qué recomendaría usted a las MiPymes que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?

En primer lugar, mucha paciencia, aquí nosotros todos escuchamos que somos informales, pero no solamente hablamos de los trámites de la constitución de la empresa incluso hablamos de los tiempos de entrega, calidad del servicio, calidad, despachos, incluso tengo clientes que desde agosto, setiembre y lo que viene, se están preparando para la campaña navideña que en estos momentos están bastantes esperanzados a la campaña de final porque el año pasado pues ha sido terrible y todavía seguimos pero por lo menos con las campañas de vacunación, aperturas de muchos sectores empresariales y todo eso está favoreciendo. La recomendación es tener bastante paciencia, desarrollando el producto, la calidad y ser puntuales para toda la nueva generación, empresarios porque lamentablemente en el Perú estamos posicionados también por que el peruano es impuntual, que no tiene vocación de servicio, no tiene palabra porque les han entregado productos fallados y que no reconocen, no realizan devoluciones y uno que prefiere que te devuelva las 5 prendas o hacerte de la vista gorda y el cliente es su problema pero no es así, uno tiene que aceptar y reconocer la devolución, porque peor es perder al cliente y eso no lo tiene claro algunas empresas MiPymes. Asimismo, cuando se habla de formalidad, hablamos de todo un conjunto, la limpieza, puntualidad, la palabra, entre otros.

Yo tengo 20 años de experiencia, cuando era joven te comento que también me equivocaba, pero se aprende, por ejemplo, en una ronda de negocio si has quedado a un precio con un porcentaje de margen de palabra y luego por otro teléfono que te dicen que saque mal la cuenta y es otro precio, eso es típico de las empresas peruanas. Por ejemplo, en Trujillo me pasó un caso, en ese momento estaban de moda unas botas de invierno y había un cliente que negociamos para maquillar, se iba a realizar 6000 pares para niños, pidió un 50% de adelanto y 50% contra entrega. A pesar de que no tener cuero, suelo encaja en el sector textil y la ahora del primer lote se encontró que las botas era uno más grande que otro, el diseño era pésimo, si tú vas a comprar unos zapatos espera que sean iguales y no diferentes tamaños, el no querer hacer un tipo de devolución y demás, por ello, hay mucho por trabajar en el país en diferentes sectores, con lo indicado anteriormente, puntualidad, palabra y demás.

Muchas gracias

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=ZrRzGN12-z8&t=490s>

Anexo 7. Transcripción de las entrevistas a empresas

▪ ENTREVISTA: MIOCOTTON PERÚ S.A.C.

Entrevistada: Patricia Galván – Gerente General

Buenas tardes,

Nos encontramos con la gerente general de Miocotton, Patricia Galván. Estamos agradecidos con usted por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son Lesly Dávila y Arturo Alegre; ambos Bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC. En esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**. Para ello, se han revisado diversos estudios y encontramos limitantes que han tenido las empresas del sector relacionadas a la marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

Categoría 1: Posicionamiento de las marcas

Respecto a la limitante encontrada respecto al posicionamiento de las marcas peruanas en el mercado de Estados Unidos.

1. ¿Cree usted que alguna marca de exportación de ropa en algodón para bebés peruana se encuentra posicionada en el mercado norteamericano?

El algodón peruano pima está muy bien posicionado en Estados Unidos, basta que pongas 100% algodón pima y hecho en Perú, ya tienes un gol adelante.

2. ¿De qué manera cree que esto influye en la sostenibilidad de las exportaciones de ropa de algodón para bebés?

Primero voy a hablar un poquito en general de las exportaciones a Estados Unidos de ropa de algodón para bebés de 100% algodón pima. Tenemos un tratado de libre comercio con Estados Unidos, eso para nosotros es un punto número uno en la relación comercial con Estados Unidos que es un gigante comprador que valora no sólo la calidad; sino, también la cercanía a nuestros mercados, estamos hablando de Sudamérica, y también valora el trato comercial, el acercamiento, el personalizado, eso. Ahora ya de por sí, solo decir que

tu ropa es de Perú, ya de por sí te posiciona. Decir algodón pima también te posiciona y lo bueno de ropa para bebés en general necesita un algodón de buena calidad, anti alergénico para el bebé, suave, antitranspirante antialérgico; entonces todo eso simplemente y decir algodón pima, se la pregunta específicamente a qué querías llegar; pero para mí ya estamos con un pie adelante solo por el hecho de que tú haces en Perú y porque usas el algodón pima de Perú. El tratado de libre comercio ha ayudado mucho, el comercio entre Perú y Estados Unidos tenemos muy fácil, se puede mandar por avión de una manera muy fácil, es muy sencillo para el comprador americano comprarle al proveedor peruano.

3. *¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre el algodón orgánico peruano y del algodón de colores naturales influye en las estrategias de posicionamiento de las marcas nacionales en el mercado norteamericano?*

No, yo lo que creo es que tenemos que incentivar a los jóvenes empresarios que el idioma principal, además del castellano, es el inglés. Yo creo que cualquier fabricante o empresario que quiera exportar a Estados Unidos, si su idioma es el inglés, tiene las puertas abiertas a gran escala. Para mí eso es importante. Luego, lo que yo recomendaría a algún empresario joven que quiere empezar en esto es la tecnología. O sea, utilizar mucho la tecnología para hacer conocer quien provee este producto a Estados Unidos. Información creo que ya la hay, creo que la información ya es conocida, pero nada pierdes poniendo más información. La marca Perú ya dice todo.

4. *¿Usted cree que una opción viable sería trabajar en outsourcing para marcas del mercado de Estados Unidos?*

No, outsourcing no. Son 15 años en el mercado y definitivamente yo soy fabricante y exportadora. Si, nosotros hacemos outsourcing de la confección a pequeñas pymes. Lo que tenemos es una cadena de producción muy interesante que es nosotros somos exportadores, pero a la vez diseñamos y también desarrollamos el producto, pero la confección propiamente dicha la mandamos a hacer a varias pymes más pequeñas que nosotros. Es como una alianza estratégica y es beneficio porque nosotros estamos haciendo que más empresas pequeñas, más pequeñas que nosotros que son talleres de confección, se formalicen, se legalicen en el mercado peruano porque la exportación te obliga a ser una empresa formar con factura y todo bien legal y formal.

Categoría 2: Canal de distribución

Respecto a la limitante encontrada con el canal de distribución hacia Estados Unidos

5. ¿Cree que exista la información necesaria para poder elegir un canal de distribución adecuado para su producto en Estados Unidos?

El canal de distribución se divide en varios términos. Puedes hablar de canal de distribución de transporte, ahí no va a haber ningún problema, ya que hay transportes a Estados Unidos.

Yo recomiendo a los pequeños exportadores o emprendedores lo que tienen que hacer más que todo es focalizarse en un mercado especializado. El mercado grande, supermercados, mayoristas; están tomados por las manufacturas de India o de China y por consiguiente no te piden ni te exigen una mayor calidad o mayor servicio personalizado con respecto a los productos. Por consiguiente, para ser exitoso en el Perú que quiere exportar ropa para bebés, debe focalizar a mercados especializados como tiendas boutiques u otros empresarios allá que quieran desarrollar su marca y quieran distribuir a otras tiendas. Yo creo que el canal de distribución no está bloqueado ni es difícil. Creo que es saber cuál es el canal de distribución que vas a utilizar, si te vas al mayorista (al grande) estás compitiendo con China, con India, que tiene precios en el suelo y otra calidad. Creo que el mercado y el producto peruanos más va para otro lado como un mercado de empresario mediano, un mercado más especializado.

6. ¿Usted se ha apoyado para exportar en el programa ruta exportadora de PromPerú?

No, me han llamado y me han escrito. Si los conozco, están muy bien posicionados en cuanto a información, se nota que se preocupan por el exportador porque siempre me llegan correos, información, WhatsApp, etc.; pero nunca en 15 años he utilizado. Creo que si ayudaría a otras personas, quizás depende del nivel de preparación que tiene el empresario. Quizás en mi caso, yo ya sabía tecnología, sé inglés muy bien; entonces, no he necesitado la ayuda de herramientas del estado en cuanto a talleres, pero si me ha beneficiado mucho las políticas gubernamentales con respecto al libre comercio de Estados Unidos y Perú son super importantes y espero que se mantengan. Yo creo que no hemos llegado al techo y cualquier joven empresario le diría miren a su gigante comprador Estado Unidos, no miren a otros países. Aprendan inglés fuerte y ahí la tienen

toda porque tienen un buen concepto del Perú los americanos, no solo por el turismo, sino también por la calidad de gente, la educación y encima ahora que estamos a solo 6 horas de vuelo, les encanta comprar ropa en el Perú y creo que es una muy buena ventaja.

7. *¿Qué tipo de canal de distribución ha utilizado usted para ingresar al mercado de Estados Unidos? (Canal directo o indirecto)*

Primero, el canal de distribución no es solo el transporte. El canal de distribución también es la comunicación que tú le das al comprador final. Tú para distribuir tu producto inicias con un canal de distribución de información, marketing y distribución y luego el tema de transporte. Entonces, mis canales de distribución son por un lado la tecnología a través de hacerme conocida a través de páginas web, Instagram con todo lo que son. Eso, por un lado, la tecnología es básica, una buena presentación con buenas fotografías, que se vea la calidad de la tela, la ropa, etc. Eso es un factor importante, más dice una foto que mil palabras. Luego, el tema de distribución en avión. Nunca en 15 años hemos mandado por barco porque nuestro mercado como te digo es especializado y manejamos volúmenes de dos mil prendas por cliente y dos mil prendas por cliente, producción y envío es poco para los manejos de los grandes compradores o exportadores. Todo es avión. Yo creo que también hay un mercado interesante que no lo he desarrollado ni investigado porque no tengo tiempo, pero creo que a una empresa joven le diría que podría entrar a través de Amazon al consumidor final porque Estados Unidos es nuestro vecino, está muy cerca de nosotros y los transportes como Courier DHL han ampliado sus servicios y han bajado sus tarifas. Creo que es un muy buen negocio si alguien se dedica a eso, yo no puedo porque no podría hacer tantas cosas.

Categoría 3: Diferenciación de Producto

Respecto a la limitante encontrada con la diferenciación de producto hacia Estados Unidos.

8. *¿Qué limitaciones cree que presentan las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciar su producto de los competidores de otros países?*

La verdad que nosotros tenemos muchas ventajas. Yo te diría que tenemos más ventajas que desventajas. Tal vez una desventaja sería el precio, pero ese es un factor que muy fácil pasa desapercibido si le damos adicionalmente al producto, un servicio personalizado. El precio pasa desapercibido.

9. *¿Están dispuestos a pagar por la calidad y el servicio?*

Basta que digas que es algodón peruano certificado, 100% Perú, te dicen quiero. Entonces les das un precio, después te dicen que es un poco caro. Pero si tú le dices bueno qué cosa quieres, lo escuchas; ya te ganaste al cliente, ya no les interesa el precio.

10. *¿Cree que no contar con las herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas podría ser una limitante para la competitividad de las empresas peruana exportadoras de prendas de algodón para bebés? ¿Qué tipo de herramientas productivas considera usted que le faltan a su empresa?*

Yo no me centraría mucho en eso. Me centraría más en la calidad del servicio al cliente. El cliente me escribe, le respondo en las 24 horas. Me pregunta, le respondo. Mientras más preparado esté el empresario para darle respuestas al cliente, el cliente lo tiene ganado. No me preocuparía en mejorar; o sea, el producto ya de por sí, si ya usas algodón pima peruano, si ya usas talleres peruanos que conocen y tienen buena mano de obra textil, si tú ya tienes experiencia como empresaria, cómo es un molde, cómo debe quedar un molde (para mí eso es importante), yo creo que perfeccionaría al empresario entre más conocimiento, mayor respuesta le puede dar a su cliente, mayores soluciones. Entonces, no diría ya voy a hacer diferentes tejidos para perfeccionar, sí definitivamente yo tengo una línea de algodón pima que no solo es la clásica, tengo otros 3 tejidos diferentes, si también les gusta un tejido más grueso; pero más allá de eso, yo creo que más que todo es darle la opción de diseño. Darle la opción de escucharlo o de proponerle (ponle este, ponle el otro), no sé si tanto el tejido. Yo no lo veo tanto por el lado del tejido de la tela,

yo lo veo más por de repente ayudarlo a diseñar su colección, por ahí. Y tú mejorar como empresario en tus conocimientos.

Categoría 4: Financiamiento pre – embarque

Respecto a la limitante encontrada acerca del financiamiento Pre – Embarque hacia Estados Unidos

11. ¿Considera que el acceso al financiamiento pre – embarque es una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés?

Bueno, yo en 16 años de la historia de mi empresa, nunca en la vida me he financiado con el banco. Me financian mis clientes. Aunque parezca mentira, mis clientes me dan un 40% de adelanto desde el primer año que empecé mi negocio porque creo que cuando el empresario enseña una presentación de producto, una página web de calidad con la información en inglés bien redactada. Se nota que alguien es profesional atrás de eso, que hay un producto de calidad atrás. Y cuando un cliente ve y escucha a la otra persona que le entiende el inglés, que le entiende lo que dice, la confianza es el primer motor de cualquier negocio. Entonces, en mi caso yo nunca he pedido financiamiento.

12. Para las MiPymes en general. ¿Considera que el financiamiento pre – embarque podría ser una limitante debido a los requisitos que solicitan las entidades financieras?

No conozco el tema de financiamiento en el Perú porque nunca en mi vida he financiado, en 16 años de existencia, nunca he financiado una exportación. Lo que pasa es que mi empresa se divide en dos partes, antes se llamaba Cotton Perú, tenía una socia. Luego me separe de mi socia y mi empresa ahora tiene 3 años en el mercado, pero yo tengo 15 años en el mercado porque antes era Cotton Perú, se transformó en Miocotton cuando me separé de mi socia, pero son los mismos clientes, la misma producción, todo. Entonces, no conozco los requisitos de financiamiento de los bancos entonces no podría opinar. Lo que sí podría opinar es que hace mucho tiempo había exporta fácil y se manejaba muy bien, llegaban las cajas a tiempo, en una semana. Ahora no sé cómo está eso, pero he escuchado no está funcionando muy bien.

13. *¿Su empresa tiene la capacidad de financiarse para exportaciones sin utilizar el financiamiento pre – embarque proporcionado por la banca?*

La empresa se financia con los clientes mismos. Es algo insólito, algo no visto de repente, pero a veces en la universidad te dicen si hay que financiarse con el banco, pero a veces el empresario también tiene que ser innovador. El empresario tiene que creer en su producto, creer en su sueño, creer en su proyecto y solo con que tu creas en lo tuyo, tú ya le transmites eso al otro cliente porque el trato es de ser humano a ser humano. Al final si hablas desde la verdad, desde la honradez, desde lo que tú crees; sí a mí me ha pasado, mis clientes me dan el 40% de adelanto, o sea, es así y por eso yo creo que lo que debemos hacer es, si el producto perfeccionarlo siempre pero el empresario es el que siempre tiene que educarse, el empresario tiene que pulirse, el empresario es el que tiene que educarse y reeducarse, leer, aprender. Un buen empresario bien educado que es seguro de su producto no tiene límite para las ventas, no tiene límite.

14. *Para finalizar, ¿Qué le recomendaría usted a las MiPymes peruanas que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?*

Primero en el sector textil de ropa para bebés, yo le diría que si no sabe inglés, que se ponga a estudiar inglés mañana, tarde y noche. Eso de todas maneras, eso es el primer requisito para ser empresario de exportación de ropa para bebés porque el mercado más grande del mundo, para mí por lo menos, es Estados Unidos y si no puedes hablar bien hablar con un cliente en inglés, si no puedes redactar tu información en inglés, vas perdiendo. El primer requisito para cualquier pyme que quiere empezar a vender, tiene que aprender inglés si o si, eso es uno. El segundo, le diría que defina qué quiere hacer, venderles a otras marcas o hacer su marca. Yo le recomendaría que empiece vendiendo a otras marcas, ofreciendo el servicio de confección para que aprenda, para que se pule. Luego, más adelante podría hacer su marca o podría empezar por su marca si tiene capital porque ahí es el tema de capital. Y tecnología, inglés y tecnología. Tecnología es importante 100%. Inglés y tecnología.

Muchas gracias

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=24RILmcKJ9Y>

▪ **ENTREVISTA: KUSA COTTON PERÚ S.A.C.**

Entrevistada: Katty Castañeda Cotrina – Ejecutiva Comercial

Buenas tardes,

Nos encontramos con Katty Castañeda, ejecutiva comercial en Kusa Cotton Perú S.A.C. Estamos agradecidos con usted por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son Lesly Dávila y Arturo Alegre; ambos Bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC. En esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**. Para ello, se han revisado diversos estudios y encontramos limitantes que han tenido las empresas del sector relacionadas a la marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

Categoría 1: Posicionamiento de las marcas

Respecto a la limitante encontrada respecto al posicionamiento de las marcas peruanas en el mercado de Estados Unidos.

- 1. ¿Cree usted que alguna marca de exportación de ropa en algodón para bebés peruana se encuentra posicionada en el mercado norteamericano?*

Como marca en sí no creo. Como proveedor puede ser; pero como marca no.

- 2. ¿De qué manera cree que esto influye en la sostenibilidad de las exportaciones de ropa de algodón para bebés?*

No creo que el posicionamiento de marca influya porque no se atiende a Estados Unidos como un mercado en el cual uno va a posicionar una marca. Estados Unidos se suele atender como marca blanca; es decir, como el proveedor que hace las prendas y ellos ponen su marca y eso sí tiene bastante acogida. Entonces, varias empresas se posicionan como proveedores exclusivos de algunas marcas.

3. *¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre el algodón orgánico peruano y del algodón de colores naturales influye en las estrategias de posicionamiento de las marcas nacionales en Estados Unidos?*

No porque yo trabajo con clientes que específicamente buscan algodón y tintes orgánicos y entonces no es la falta de información, sino saber canalizar tu mercado porque un producto exclusivo no va a cliente masivo, simplemente no existe ese match. Lo que va a existir es que vendas a menos número de clientes, pero puedes cobrar más.

4. *¿Usted cree que una opción viable sería trabajar en outsourcing para marcas del mercado de Estados Unidos?*

Claro; es decir, como pyme hay ciertas características. En primer lugar, no cuentas con una estructura financiera que te permite a ti solventar grandes órdenes u otorgar grandes créditos porque precisamente lo que necesitas es liquidez y sobre todo el textil porque en textil se trabaja mucho a destajo; eso que significa, que a tan sólo que tú tengas tu planta y tu gente sabe que le pagas en quincena o fin de mes. Si no tienes eso, significa que tú tercerizas el servicio en un taller y ellos siempre trabajan a destajo; es decir, si no le pagas cada semana del mes simplemente dejan tu tela o producción y agarran lo que saben que van a cobrar al fin de semana. Entonces, el tema del financiamiento hace que muchas veces uno tiene que especificar a los clientes con los que quieras trabajar y bueno las boutiques si te permiten hacer el sistema de trabajar con precios más altos porque ellos van a calidad del producto.

Categoría 2: Canal de distribución

Respecto a la limitante encontrada con el canal de distribución hacia Estados Unidos

5. *¿Cree que exista la información necesaria para poder elegir un canal de distribución adecuado para su producto en Estados Unidos?*

La información si está, es solamente que muchas veces las Pymes no se caracterizan por tener las personas más idóneas sobre ese tema; entonces, a veces no quieren contratar a alguien que tiene la experiencia en esa gestión o lo hacen ellos mismos y carecen de esos conocimientos y es allí donde comienzan a ver el problema, sobre todo de aduanas porque no saben qué documentos o qué requisitos se necesitan de acá para allá o los clientes allá para recibir la mercadería y entonces el negocio termina siendo gasto porque en el

impuesto que a ti te correspondía pagar o te correspondía gestionar la exoneración no lo hiciste y el cliente no lo va a pagar.

6. *¿La empresa donde labora se ha apoyado para exportar en el programa ruta exportadora de PromPerú?*

No, la empresa donde yo trabajo no hemos usado este programa realmente. Si se quería usar, pero no es algo que se estaba haciendo de manera intensiva.

7. *¿Conoce usted agentes o representantes en Estados Unidos para este tipo de producto?*

Agentes o representantes no conozco para lo que es prendas. Conozco agentes y representantes para telas, pero eso es completamente diferente. Nosotros trabajamos con clientes directos, o sea ya la empresa que tiene la boutique o hace su venta online y ellos mismos ya con su marca hacen la venta al menudeo o venta por menor.

8. *¿Qué tipo de canal de distribución ha utilizado usted para ingresar al mercado de Estados Unidos? (Canal directo o indirecto)*

Si, indirecta porque se exporta con la marca blanca y entonces exporta la prenda sin que vaya acompañado de un nombre de marca peruana ni siquiera quería de hecho en Perú entonces ellos ponen sus marcas y ellos ya hacen la comercialización.

9. *¿Ustedes exportan más a boutiques de ropa para bebés?*

Si, el foco del negocio es mujer y bebés. También hay de hombre, pero menor volumen.

Categoría 3: Diferenciación de Producto

Respecto a la limitante encontrada con la diferenciación de producto hacia Estados Unidos

10. *¿Qué limitaciones presentan las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciar su producto de los competidores de otros países?*

Ahí hay un tema de moda porque los productos de acá no son malos, el algodón es muy bueno, pero hay dos cosas; ahorita la tendencia de Estados Unidos es full orgánico. Orgánico hasta los botones, tinte que usas en el botón, el cierre y eso es caro, pero no es

que no están dispuestos a pagar, si están dispuestos a pagar, pero no hay una gama amplia de proveedores que hasta te hagan la etiqueta de la prenda orgánica. O sea a esa minuciosidad acá no se llega pero si llegas a lo básico de hacer que el tinte sea natural y hacer que el algodón sea orgánico entonces si pasas con ciertos estándares en función del cliente y ya grandes clientes te van a pedir ser minucioso a un nivel que tal vez no es tan fácil pero a grandes rasgos si y entonces el tema va más por la tendencia de la moda porque nosotros a nivel latinoamericano somos una región que nos encanta todo lo chillón, todo lo llamativo, los fucsias, los neones, etc. y Estados Unidos no necesariamente es así; entonces, sobre todo cuando eres Pyme no tienes como que gran bagaje del mundo porque tampoco has estudiado muchas veces eso porque no has pasado por universidades o demás; entonces, es chocante que quieran colores pasteles colores nórdicos que lo vemos súper apagados, lo vemos muerto y nosotros queremos que el bebé esté con colores fucsia y ellos no necesariamente van a querer eso. No vamos a pensar “bueno, es lo que el cliente desea, en mi investigación de mercado dice que así es”, no porque una pyme precisamente no tiene ese perfil de personas laborando, de que están acostumbrados a su investigación de mercado, de hacer sus PPTs, meterse en la Sunat, no están. No tienen ese contexto interno entonces es más chocante entender eso; por eso, muchas veces lo que hacen es que el cliente dice quiero esta prenda o te manda la muestra y lo haces tal cual, pero no parte de ti agarrar e investigar y decir ok esto está y se hace. En grandes empresas si, en pymes no porque en grandes empresas lo primero que haces es meterte a la página y vas viendo las tendencias de colores. Todo el mundo textil se mueve en función de esta página que te da la tendencia de tonos todos los años y en función de esos es desde la tela e hilo, prenda y demás, pero la Pymes no necesariamente lo usan.

11. ¿Cree que no contar con las herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas podría ser una limitante para la competitividad de las empresas peruana exportadoras de prendas de algodón para bebés?

Eso sí puede ser porque eso te ahorra gastos, te optimiza procesos y gastos desde lo que es material, maquinaria y personal; y en una pyme todo lo que sea ahorro es necesario. Muchas veces en textil, la maquinaria es un nivel de inversión muy grande. Sobre todo, cuando haces tela y a veces se malogran unas agujas y ya arruinó toda la cadena productiva, este es un tema bien delicado por lo que precisamente es que muchas veces

las pymes tercerizan algunos procesos porque las inversiones en la etapa productiva son grandes.

12. *¿Qué tipo de herramientas productivas considera usted que le faltan a su empresa?*

Donde estoy, más que nada es una capacitación al personal. No muchos saben manejar ciertas máquinas.

13. *¿Cree que la falta de información del público objetivo norteamericano sobre los beneficios de nuestra materia prima como el algodón orgánico podría ser una limitante para la diferenciación de producto?*

No creo que por allí es el tema, pero hace 15 años sí porque cada vez hay más presencia de la buena calidad de la materia prima. Lo que a veces falta es una empresa que relacione al productor con el cliente porque pasa que el cliente llega solo porque comienzan a referirles otros de la calidad de los productos. Antes era muy incipiente que se sabía el tipo de calidad de algodón de acá, ahora ya no mucho, muchas pymes trabajan con Estados Unidos.

14. *¿Se podría decir que el algodón peruano está muy bien posicionado en el mercado de Estados Unidos?*

Creo que cada vez está mejor, no es que esté super, pero cada vez está mucho mejor porque en verdad la calidad es buena, acorde a lo que ellos esperan pagar. Precisamente por eso es por lo que se terceriza con nosotros, pero antes era más incipiente ese conocimiento, pero se puede mejorar.

Categoría 4: Financiamiento pre - embarque

Respecto a la limitante encontrada acerca del financiamiento Pre – Embarque hacia Estados Unidos

15. *¿Considera que el acceso al financiamiento pre – embarque es una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés?*

Si, todo lo que es plata en una pyme puede ayudarte o tumbar el negocio porque precisamente esa es la limitante en una Pyme. Primero, el flujo de efectivo y segundo el

nivel de conocimiento o de preparación académica, a veces son los dos juntos. A mí me ha tocado el tema de preparación académica porque yo soy bachiller y licenciada de la UPC y he acabado un posgrado entonces mi nivel académico a comparación de las personas con las que trabajo es de 10 a 1; entonces, mientras yo estoy más abierta a otras cosas, a entender que el cliente quiere un rosado casi crema muerto en vez de un fucsia, ellos no. Entonces, ¿ellos que tienen?, ellos tienen muchísimo conocimiento en los procesos porque tienen 20 años en el mercado, pero no los acompaña el conocimiento de cómo se hace la logística, de cómo se hace la gestión comercial; entonces, comienzan a ver huecos y luego viene otra persona y dice mira eso se hace así y comienzan a ver choques internos entre personas y eso es muy común en las Pymes. Eso y el financiamiento porque hasta enviar una muestra significa una inversión que es alta, ¿y son qué? 30 dólares.

16. ¿Considera que el financiamiento pre – embarque podría ser una limitante debido a los requisitos que piden las entidades financieras?

No sabría decirte porque yo nunca he visto directamente las opciones con las entidades financieras porque anteriormente nunca he estado en pyme, al contrario estaba en empresas que su capacidad de financiamiento era altísima, pero si siempre sé que es complicado porque a veces te piden cosas que no siempre vas a tener o te dan la opción de que tienes que poner tu negocio para lograr ese tipo de acceso a efectivo y eso es muy delicado; como apostar a tu hijo y decirle que ya te dejo a mi hijo a cargo y yo vengo, es complejo. Sobre todo, cuando inicias porque en prendas si no envías una muestra nunca te van a comprar entonces no solo es el costo de hacer la muestra sino el costo de mandarla y muchas pymes hablarles de las exportaciones es hablarles en chino. No tienen la menor idea de cómo se hace, no tienen idea qué es un agente de carga, qué es un incoterm, están en cero y es un tema delicado porque me paso que la persona de logística no tenía idea de cómo se exportaba, no realizó el certificado de origen, el impuesto fue de 300 dólares creo que es demasiada plata en una pyme, ya que tienen casi el valor de la mercadería entonces todo por no hacer el documento que cualquier persona de comercio exterior tendría tatuado en la cabeza que se tiene que hacer.

17. *¿Cree que el Estado debería dar más facilidades o dar más información acerca del uso de las garantías promocionales para la exportación? (como Sepymex o Fogem)*

Creo que sí. Eso que ahora está mucho mejor porque veo que muchos sí conocen Promperú, muchos si buscan participar en las ferias o se informan de que ferias hay. A veces también te puedes contactar con los asesores en el país de destino, por lo menos cuando yo me he contacto con diferentes países, han sido bastante abierto a ayudar, pero falta más porque la parte logística de exportación muchos no tienen idea por dónde empezar y el cliente muchas veces tampoco sabe, pero finalmente a él no le interesa porque el que tiene que sacar el producto eres tú. Entonces, sí podría darse una mejor orientación, sobre todo a grandes rasgos de que por lo menos informen que en una exportación trabajan ciertas entidades como agente de carga, agente de aduana o los incoterms. Hacer que la empresa tenga un conocimiento general y ya puedas de forma más fácil hacer un costeo o contactar con el intermediario, con el agente de aduana, con el de carga porque si no es pesado.

18. *¿Su empresa tiene la capacidad de financiarse para exportaciones sin utilizar el financiamiento pre – embarque proporcionado por la banca?*

Ahora sí pero porque ya tienen muchos años en el mercado y porque bueno la mayoría de pymes siempre se trabaja un porcentaje previo a iniciar producción entonces como ya tienen varios años en el mercado; entonces, ya tienen cuentas que constantemente están cancelando la parte que se les hizo crédito; entonces, se le pide un adelanto al cliente de un porcentaje y más estos otros ingresos se puede financiar la producción pero igual sigue siendo un tema delicado, igual no es lo mismo para una pyme que el cliente pague en 30 días y lo pague en 15 días más. Para un Pyme puede significar no tener para pagar el personal. Es mucho más limitado.

19. Para finalizar, ¿Qué le recomendaría usted a las MiPymes peruanas que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?

En verdad que tengan gran apertura de mente y apuesten por contratar a alguien que sepa cómo hacer las cosas porque si contratas a alguien que sabe cómo hacer las cosas y no lo dejas hacer nada, solo estás gastando plata porque no le estás dejando ayudarte y a veces puede parecer como un gasto innecesario pero es mejor gastar 4 mil soles en una persona que tiene 8 años de experiencia y sabe cómo hacer las cosas a que te cueste mil dólares algún impuesto mal hecho y que el cliente no te vuelva a comprar, eso es carísimo. Es un flujo de dinero a futuro que ya lo anulaste por una cosa mal hecha.

Muchas gracias

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=VF8-wjbUxXI>

▪ **ENTREVISTA: INNOVA BABY S.A.C.**

Entrevistada: María Eugenia Isla Berrospi – Fundadora y Commercial Manager

Buenas tardes,

Nos encontramos con María Eugenia Isla Berrospi, fundadora y commercial manager de Innova Baby S.A.C. Estamos agradecidos con usted por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son Lesly Dávila y Arturo Alegre; Bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC. En esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**. Para ello, se han revisado estudios anteriores acerca de las limitantes que han tenido las empresas del sector relacionadas a la marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

Respecto a las exportaciones del producto,

1. *¿Cómo encuentra usted el mercado de ropa de algodón para bebés en el exterior actualmente? ¿Existe una demanda creciente en los últimos años?*

Si hablamos de los últimos años es depende de cada empresa, como se mueven y buscan mercado en el exterior. Si hablamos de Innova Baby, ha ido creciendo sus producciones en los últimos años hasta que empezó la pandemia. A raíz de ello, estoy segura de que todas las empresas exportadoras han tenido una caída al igual que nosotros. Innova baby ha tenido una caída de un 50%.

2. *Revisando las exportaciones de su empresa en Veritrade, encontramos que ustedes exportan a mercados como Reino Unido y Ecuador. ¿Actualmente, solo exportan a esos mercados?*

Nosotros exportamos a diferentes países. Nuestro mercado está en Europa, Centro América y Sudamérica. En Europa estamos con Reino Unido, Alemania, Francia y anteriormente exportábamos mucho a España, pero por ahora no. En América con Estados Unidos, Ecuador, Costa Rica, República Dominicana, Chile y Brasil.

Categoría 1: Posicionamiento de las marcas

Respecto a la limitante encontrada respecto al posicionamiento de las marcas peruanas en Estados Unidos.

3. *¿Cree usted que alguna marca de exportación de ropa en algodón para bebés peruana se encuentra posicionada en el mercado exterior?*

Nosotros tenemos dos marcas. Nuestra marca internacional es *Adriana Mae*, con la cual nosotros ya estamos en el mercado hace 5 años. Estamos en Brasil, Estados Unidos, México y Chile. En esos 4 países estamos con la propia marca. Y con la marca de Baby and Baby solo lo estamos manejando aquí en Perú porque no podemos exportar con esa marca porque ya existen en otros países.

4. *Respecto al posicionamiento de marca, ¿cree que esto influye en la sostenibilidad de las exportaciones de ropa de algodón para bebés?*

Sí, es conveniente para cada compañía si tiene su propia marca porque exportas directo al consumidor final o exportas a una boutique porque al exportar para otras marcas los porcentajes de utilidad son bastante reducidas; por ello, es conveniente las marcas propias de cada compañía.

5. *¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre el algodón orgánico peruano y del algodón de colores naturales influye en las estrategias de posicionamiento de las marcas nacionales en el mercado exterior?*

Sí. Bueno, aquí en el Perú nosotros tenemos el privilegio de tener el algodón pima, el algodón más fino del mundo, no hay otro más que lo supere. Luego seguiría la India y el algodón americano. El algodón pima es nuestro plus porque podemos crear nuestras colecciones y exponerlo en el exterior; y el cliente al comprar estos productos de algodón pima y experimentar la suavidad, la durabilidad de las prendas pues experimenta algo totalmente diferente. Por algo decimos que es el algodón más fino, no se deforma, no se hace bolitas y se mantiene intacto. Y bueno, ya hay muchos países que conocen el algodón pima, pero hay algunos que todavía se resisten como Ecuador que piensan que por ser delicado se puede desgastar o según las lavadas se va a ir deteriorando rápidamente, pero no es así. Un caso fue Brasil que nos presentamos hace 6 años y ellos no conocían muy bien el algodón pima y tuvimos mucho éxito y desde entonces Brasil conoce el algodón pima, ya experimentó y mueren por el algodón pima como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania.

6. *Para las empresas que están empezando, ¿Usted cree que una opción viable sería trabajar en outsourcing para marcas del mercado exterior?*

Depende del enfoque de cada compañía. Si hablamos de Innova Baby, va por los dos lados, por nuestra propia marca y como intermediarios. Entonces, tienes los beneficios de ambos lados. No es fácil introducir una marca al mercado, hay que pelear porque hay mucha competencia, muchos competidores en lo que es diseño, no solo es el algodón pima, también es el diseño y como armas tus colecciones. Mientras tú vas trabajando con tu propia marca también puedes ir realizando producciones para otras marcas.

Categoría 2: Canal de distribución

Respecto a la limitante encontrada con el canal de distribución

7. *¿Cree que exista la información necesaria para poder elegir un canal de distribución adecuado para su producto?*

Aquí en el Perú hay diversas empresas que están alineadas a cierto tipo de mercado. Nosotros mantenemos un público de boutique, nuestros productos son muy finos, desde el algodón, el acabado, las confecciones son de primera calidad. Entonces, nosotros estamos en boutiques, estamos donde los clientes son muy exigentes. No obstante, sí hay compañías que distribuyen a supermercados, distribuidores o tiendas por departamento, al cual nosotros no hemos entrado, pero si estuvimos en negociaciones como con Palacio de Guerra en México, pero no encajamos en ese tipo de mercado. Pero si hay compañías como te digo que sí apuntan y les está yendo súper bien y también a esos mercados que venden online como Amazon o Alibaba.

8. *¿Usted se ha apoyado para exportar en el programa ruta exportadora de PromPerú o en otras herramientas?*

Si, PromPerú está abierto para cualquier empresa peruana que necesitan capacitarse y tienen todo el interés, tienen todas las herramientas de PromPerú. Nosotros hemos seguido la ruta exportadora, hemos sacado nuestra certificación de buenas prácticas, nos hemos presentado a ferias. PromPerú ha financiado la feria en Londres, Brasil y misiones comerciales, depende también cómo se mueven las oficinas comerciales de cada país y cómo el empresario también busque. Nosotros buscamos, nos inscribimos, estamos constantemente apoyándonos de las capacitaciones y todas las herramientas que da PromPerú.

9. *¿Conoce usted agentes o representantes en el mercado donde exporta para este tipo de producto? Es decir, conocen agentes o representantes comerciales para entrar al mercado de Boutiques o están ingresando directamente.*

Mira nosotros iniciamos presentándonos a las ferias, y ¿quiénes van a las ferias? las que van son las boutiques y también otros mercados, depende del producto que uno presenta y expone. Nosotros nos iniciamos así pero ahora estamos en Francia con una tienda online directo al cliente consumidor. Estamos trabajando en esas formas.

Categoría 3: Diferenciación de Producto

Respecto a la limitante encontrada con la diferenciación de producto

10. *¿Qué limitaciones cree que presentan las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciar su producto de los competidores de otros países?*

Aquí en el Perú, la mayoría de las compañías, si hablamos de marca propia, hay mucho de copia y pega; entonces, eso no funciona, eso limita hacer negocios con otros países o entrar a competir con otros países como India, España, México o China. Si hablamos de Innova Baby, nosotros creamos; por ello, nuestra empresa se llama Innova porque cada 6 meses innovamos, no repetimos. Creamos nuevas colecciones, cosas nuevas para poder entrar al mercado y no es fácil, porque si tus diseños lo sacas de internet como en Pinterest y te das la sorpresa de salir podrás tener problemas. Hay muchas compañías grandes que no se quedan callados y tú como compañía pequeña te pueden aplastar. Entonces, hay que tener mucho cuidado, eso es lo que yo he visto mucho con mis compañeros empresarios cuando salimos a una misión comercial. En otros países como en China venden más económico al igual que la India, es en vano ir a una acción comercial y vender, por ello, se debe crear colección a parte de la calidad y como se presenta. Con cosas nuevas y la calidad, puedes pedir precio y ellos pagan.

11. *¿Cree que no contar con las herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas podría ser una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de prendas de algodón para bebés? ¿Qué tipo de herramientas productivas considera usted que le faltan a su empresa?*

Si, eso te diría que más les compete a los fabricantes de tela. Aquí en el Perú hay fábricas de tela que hacen lo mismo y el consumidor se cansa, pero hay fábricas que realizan telas

con diseños. Si hablamos del algodón pima, cuando salimos al exterior o en una rueda de negocios, me preguntan si esto también es algodón pima, si hablamos de material plano, de un punto inglés, el jersey, y les respondemos que sí, pero son diferentes tejidos. Los clientes conocen a una gamuza comercial y se han acostumbrado a ello. En el Perú eso limita, porque tenemos el mejor algodón del mundo, pero no se enfoca en sacar nuevas cosas, nuevos tejidos. No es como en España que con el algodón que tienen o importan sacan maravillas. Entonces, eso es lo que limita acá en el Perú, pero si hay fábricas que son bastantes accesibles y hasta se les ayuda a diseñar.

12. ¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre los beneficios de nuestra materia prima como el algodón orgánico podría ser una limitante para la diferenciación de producto?

Yo creo que no porque ya está bastante reconocido porque donde está PromPerú, en cualquier parte del mundo, en diferentes países presentando el algodón pima, ya hay muchos importadores que conocen y buscan. Sin embargo, hay países como Rumania y Suecia que se preguntan porque comprarían al Perú, si pueden comprar de la India que está más cerca. Entonces, esos países aún se resisten y falta que se promueva la información con PromPerú y dar a conocer el producto sobre los beneficios y las diferencias con los productos de la India y opten por lo nuestro. No es imposible, en mi caso yo vendí, no vendí mucho, pero vendí, para cambiar el chip a los europeos es bien difícil, porque requieren de mucha información y leer todos los beneficios para decidirse y comprar el producto. No es fácil pero tampoco imposible. Hay que seguir trabajando en ello, insistiendo, ser perseverante hasta lograrlo.

Categoría 4: Financiamiento pre - embarque

Respecto a la limitante encontrada acerca del financiamiento Pre-Embarque

13. ¿Considera que el acceso al financiamiento pre – embarque es una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés?

Si también. Si hablamos de Innova Baby, hay clientes que han comprado la primera vez bien, la segunda, la tercera, la cuarta, la quinta; y llega un momento donde uno confía en el cliente y responde logrando aumentar las cantidades. Ya como una empresa pones tus condiciones de pre – embarque, post – embarque, en este caso nosotros para negociar con

un cliente, tenemos nuestras políticas bien claras. Obviamente cada cliente también se quiere respaldar porque también hay muchos que le mandan una cosa que no es o le mandan mezclas y eso incomoda a los que somos formales y correctos porque el cliente nos dice que no le mandaron el algodón pima y que no confían por lo que prefieren primero recibir el producto, verlo y recién pagar. Existen todos estos tipos de inconvenientes en el mercado internacional pero cuando una compañía se va haciendo conocida en el mercado, si hablamos de Manufacturas América que es una de las empresas que lidera las exportaciones de ropa infantil, pues ellos son muy radicales, ya que no sale ninguna prenda, no embarca si el cliente no ha pagado el 50% de anticipo y 50% después del embarque, ellos son una empresa sólida y conocida en el mercado. En nuestro caso, nos ha pasado de exportar productos y el cliente no paga; por ello, nosotros no damos créditos, con carta de crédito sí.

14. ¿Cree que el Estado debería brindar más facilidades o brindar mayor información acerca del uso de las garantías promocionales para la exportación? (como Sepymex o Fogem)

Respecto a este tema, yo he trabajado con PromPerú pero no sé acerca de los beneficios, no los he solicitado y no podría concretar una respuesta.

15. ¿Su empresa tiene la capacidad de financiarse para exportaciones sin utilizar el financiamiento pre – embarque proporcionado por la banca?

Si, nosotros hemos hecho capital por lo que nosotros financiamos nuestras propias producciones. Últimamente no hemos solicitado ayuda al banco. Anteriormente, si he solicitado ayuda a los bancos para financiar producciones, pero el cliente no respondió y nos quedamos con toda la deuda del banco. Entonces, no tenemos una buena experiencia; al contrario, una mala experiencia. Por ello, preferimos trabajar con nuestro propio capital y pidiendo siempre los anticipos a los clientes.

16. Para finalizar, ¿Qué le recomendaría usted a las MiPymes peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?

Les recomendaría que hay que preservar y que no hay que rendirse en el primer intento. Cuando yo salía a misiones comerciales en ferias, conocí a un compañero que no vendían nada porque no tenía diseño, innovación, mayor parte es copia, imagínate regresar a tu

país sin ningún pedido u orden de compra y es bastante desalentador. Por ello, se requiere de muchos sacrificios y a veces cuando el cliente te dice “no”, hay muchos que pierden ese ánimo de seguir vendiendo. Por eso, yo recomiendo a todas las compañías que hay que ser perseverante, porque a la primera podrán decirte no, pero a la segunda o tercera sí; además, uno debe apalancarse con PromPerú, Adex o de la Cámara de Comercio porque hay capacitaciones para lograr vender en el exterior. Somos el soporte económico del Perú. Entonces, yo invito a todas las compañías que se unan; por ejemplo, nosotros tenemos un grupo con empresas y nos ayudamos entre nosotros, nos prestamos telas o nos venden, nos recomendamos. También debemos reconocer que el peruano es un poco egoísta y debemos cambiar eso. Nosotros con los empresarios expresamos la ayuda con la forma que te mencione, si hay algo que yo no pueda producir se recomienda a otra empresa que sí puede hacerlo, les paso los datos y demás, debemos ser más abierto.

Muchas gracias

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=E5vBqDnNgsA&t=30s>

▪ **ENTREVISTA: NEW EXPO S.A.C.**

Entrevistado: Luis Roberto Retamozo – Responsable del área Comercial y Exportaciones

Buenas tardes,

Nos encontramos con Luis Retamozo, encargado del área comercial y Exportaciones de la empresa New Expo S.A.C. Estamos agradecidos con usted por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son Lesly Dávila y Arturo Alegre; Bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC. En esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**. Para ello, se han revisado estudios anteriores acerca de las limitantes que han tenido las empresas del sector relacionadas a la marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

Respecto a las exportaciones del producto,

1. ¿Cómo encuentra usted el mercado de ropa de algodón para bebés en el exterior actualmente? ¿Existe una demanda creciente?

Actualmente, nosotros no producimos netamente ropa de bebés, pero hubo un tiempo que si se exportó bastante para la marca Baby Cottons que es bien conocida e incluso tiene una tienda en el Jockey, nosotros les hacíamos la ropa. Ahora producimos ropa de bebés, pero para un mercado específico en Reino Unido para una empresa que recién está empezando así que como nosotros vendemos algodón orgánico, está más orientado al mercado que ellos quieren vender. Acá no es tan rentable, pero en el exterior sí, hay mucho mercado para ellos por el tema de la calidad, sostenibilidad y todo lo que tiene que ver con un mejor cuidado para los bebés y niños es bien apreciado y siempre hay un constante crecimiento. Te hablo del mercado europeo, también acá en América que es Estados Unidos que consumen mucho o compran bastante ropa para bebés. Yo creo que si tienen un nicho o un mercado específico para vender este tipo de ropa.

2. *¿A qué se debe el cambio de vender otro tipo de prendas de vestir?*

Nosotros no manejamos marcas así que simplemente lo que hacemos es que somos los que les hacen las prendas de diferentes marcas que quieran hacer su negocio en otro lado. El cambio no te pudiese decir exactamente porque nosotros no vemos mercados para el cliente final. Somos una empresa B2B y estamos siempre a la perspectiva de qué empresas quieran hacer negocios en otros lados y nosotros fabricamos las ropas de ellos. Desde que entré aquí, la venta ha sido para una marca en Estados Unidos que está enfocada en prendas de algodón orgánico para personas adultas.

Categoría 1: Posicionamiento de las marcas

Respecto a la limitante encontrada respecto al posicionamiento de las marcas peruanas en el exterior.

3. *¿Cree usted que alguna marca de exportación de ropa en algodón para bebés peruana se encuentra posicionada en el mercado exterior?*

Yo creo que sí, las telas y las fibras peruanas de algodón son bien apreciadas. No solamente las telas, también el tema de la alpaca y todo lo que tenga que ver con el tema textil son bien apreciadas y yo creo que si están a un buen nivel de competitividad.

4. *Actualmente, ¿cómo ves la variación de las exportaciones peruanas de ropa de algodón para bebés?, ¿crees que ha habido un crecimiento, un decrecimiento o variable?*

En realidad, es variable porque si hablamos de ropa para bebés y ropa para personas adultas, son un mercado muy diferente a pesar de que sean del mismo rubro porque es de acuerdo con las que las expectativas, al tipo de personas que lo requieran y de niños no es muy complicado, pero si es trabajoso. Hacer ropa para bebés es un poco más difícil que hacer ropa para adultos por el tema de calidad, qué tipo de ropas están poniendo, el estilo y que sea lo mejor porque al final los padres buscan lo mejor para sus bebés y más aún si es de otro país.

5. *¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre el algodón orgánico peruano y del algodón de colores naturales influye en las estrategias de posicionamiento de las marcas nacionales en el mercado exterior?*

Puede ser que sí, a veces tiene mucho que ver el tema de rentabilidad de las empresas, no es mucho por el tema de que no sepan. Yo creo que gran parte o las personas que están metidas en el negocio saben de los beneficios como estrategia o ventaja de la marca Perú y el textil peruano es muy reconocido. Yo creo que, si lo saben, más que todo es por el tema de qué tan rentable es porque en textil no es que sea algo que te vas a favorecer a corto plazo, es más con el tiempo y yo creo que va más por ese lado. En el negocio se gana más que todo por margen y las ropas para bebés es más complicado, pero hay empresas que saben posicionarse y también conocen la zona por eso fabrican su ropa acá y ellos sí tienen rentabilidad, tienen prendas con un buen margen de utilidad. Yo creo que ese es un beneficio o una estrategia que tienen a diferencia de los peruanos que no saben cómo entrar a un mercado exterior.

6. *Al inicio mencionó que ustedes trabajan vendiendo a empresas directamente el producto, en base a ello, para las empresas nuevas, ¿Usted cree que una opción viable sería trabajar en outsourcing para marcas del mercado exterior?*

Depende de su capital porque si es una empresa nueva, sabes que a veces su capital no es tan grande y que la empresa no es conocida y para hacer un outsourcing se debe tener un cierto tiempo en el mercado para que las empresas en el exterior puedan confiar y de lejos es difícil, así como nosotros que estamos acá queremos importar algo pero tenemos dudas, no confías por el tiempo que recién se ha establecido; entonces, depende si la persona conoce una empresa que ya está establecida y sabe dónde está acá en Perú y si tienes la posibilidad de vender B2B, yo creo que es recomendable porque es dinero fijo. En cambio, si uno quiere vender directamente al consumidor final se requiere investigar mucho e invertir en marketing porque nadie te conoce y crear estrategias de ventas.

Categoría 2: Canal de distribución

Respecto a la limitante encontrada con el canal de distribución

7. ¿Cree que exista la información necesaria para poder elegir un canal de distribución adecuado para su producto?

Creo que no exactamente porque si bien es cierto las empresas buscan a dónde dirigir sus ventas mediante los canales, no muchos saben dónde exactamente tienen que vender. Si me hablas de Perú, es poco probable que las empresas sepan distribuir los canales de venta, pero si quieres vender a nivel mundial, yo creo que sí hay información para saber a qué países son a los que se vende más. Aquí en Perú, tú mismo debes hacer tu investigación.

8. ¿Usted se ha apoyado para exportar en el programa ruta exportadora de PromPerú o en otras herramientas?

Para ser sincero, aquí no. Si bien es cierto hacemos outsourcing y la capacidad de producción no es suficiente para abastecer de repente a las empresas; entonces, por ese lado no pero anteriormente sí lo hemos tomado y si de hecho se ha conseguido clientes. En mi experiencia personal, donde he trabajado anteriormente, si hablamos de PromPerú es una buena ventana para las empresas que recién se están iniciando e incluso puedes hacer contratos por miles o millones en temas de venta B2B. Yo creo que sí es una muy buena ventana.

9. ¿Conoce usted agentes o representantes en el mercado donde exporta para este tipo de producto? ¿Es difícil contactarse con ellos?

En realidad, no es difícil porque al ser intermediario, ellos más bien buscan oportunidades; entonces, te buscan a ti. Allí tiene que ver el tema de la utilidad porque ellos también van a cobrar y si recién están empezando tienes que saber los beneficios u otra información. Yo creo que sí es fácil incluso por los medios como la Cámara de Comercio, Adex o PromPerú que las empresas que se dedican al rubro buscan siempre una alianza e incluso encuentran intermediarios.

Categoría 3: Diferenciación de Producto

Respecto a la limitante encontrada con la diferenciación de producto

10. ¿Qué limitaciones cree que presentan las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciar su producto de los competidores de otros países?

Creo que la falta del conocimiento de la zona donde ellos quieren estar y a veces el idioma también. Yo creo que esas dos cosas son las limitantes cuando una empresa quiere ingresar a otros países, si no conoces la zona y no conoces el idioma. Yo creo que es una de las barreras más grandes y por miedo, yo creo que para mí esas dos las limitan, pero es depende, he visto que incluso hay empresas que van, viajan a ferias y buscan cómo entrar en ese mercado, hay veces que se quedan tiempo y ven como es la zona, investigan, tratan de ver un nicho para de ahí emerger y para más adelante ampliar sus líneas de productos.

11. ¿Cree que no contar con las herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas podría ser una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de prendas de algodón para bebés? ¿Qué tipo de herramientas productivas considera usted que le faltan a su empresa?

Todo beneficio de una empresa que requiera estar a la altura en tema de información es importante. Con información se puede hacer muchas cosas y de acuerdo con los datos, sacas tus propias estadísticas y realizas conclusiones de lo que deseas hacer. Al no aplicar herramientas que puedan beneficiar a la empresa en cuanto a información es una gran limitación.

12. ¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre los beneficios de nuestra materia prima como el algodón orgánico podría ser una limitante para la diferenciación de producto?

No creo. Perú tiene una gran diversidad de materia prima y eso no es una limitación. Más bien, buscan al Perú siempre porque tienen una gran variedad de materia prima, ya solo con tener eso y ser reconocidos a nivel mundial, es una gran ventaja.

Categoría 4: Financiamiento pre - embarque

Respecto a la limitante encontrada acerca del financiamiento Pre-Embarque

13. ¿Considera que el acceso al financiamiento pre – embarque es una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés?

Bueno los bancos tienen muchos requisitos, te solicitan una serie de cosas. Yo creo que sería de gran ayuda si esos requisitos pueden disminuir o incluso por medio del estado haya de repente como una ventana de apoyo para una empresa que recién está empezando, pero ya después es más fácil porque está la confianza.

14. ¿Cree que el Estado debería brindar más facilidades o brindar mayor información acerca del uso de las garantías promocionales para la exportación? (como Sepymex o Fogem)

Yo creo que sí, he escuchado eso un poco parte del Estado, pero sería de gran ayuda que sintonicen incluso por el canal del Estado que tenemos acá, para las empresas que recién están empezando sería de gran utilidad porque muchas personas que son emprendedoras no necesariamente son profesionales, muchos de ellos desconocen de las herramientas que existe respecto a exportación que yo creo que son muchas. Yo creo que sería una gran ayuda para los empresarios que recién están empezando su empresa.

15. ¿Su empresa tiene la capacidad de financiarse para exportaciones sin utilizar el financiamiento pre – embarque proporcionado por la banca?

Actualmente sí, tenemos el suficiente capital propio normalmente. No te voy a mentir que a veces si optamos por hacerlo, dependemos de los pagos que se han quedado previo contrato con las empresas que trabajamos y a veces hay un poco de limitación en esa parte. Pero actualmente no optamos mucho por esta herramienta.

16. Para finalizar, ¿Qué le recomendaría usted a las MiPymes peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?

Es un gran reto porque tienes que saber, si quieres internacionalizar tienes que saber primero porque lo vas a hacer, a dónde y cuál es tu objetivo a mediano y largo plazo. No es fácil a veces porque las leyes en la forma en que tú quieras vender al público en otro país no son igual al de Perú; entonces, no cumplir de repente con ciertos requisitos de calidad, ¿qué te puedo decir?, cultura o formas de vestir de las personas es muy variante. Entonces, a la vez es un poco riesgoso y a la vez es beneficioso también para ti porque tienes beneficios y aparte que puedes llegar incluso a tener una línea de ropa o de tiendas en otros países, ver otras formas de vender y ampliarte a otros mercados. Eso depende de cuál sea tu objetivo, si deseas vender a un público final o hacer un outsourcing que es bueno también. Así es más que todo investigar, ver por qué lo estás haciendo y realizar eso es un poco más complicado por el tema de la legislación que tenemos en Perú.

Muchas gracias

Link de entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=G_UOQ16dbIY

▪ **ENTREVISTA: BLUE KNIT TEX E.I.R.L.**

Entrevistada: Lily Rivera – Gerente General

Buenas tardes,

Nos encontramos con Lily Rivera, gerente general de Blue Knit Tex. Estamos agradecidos con usted por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son Lesly Dávila y Arturo Alegre; Bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC. En esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**. Para ello, se han revisado estudios anteriores acerca de las limitantes que han tenido las empresas del sector relacionadas a la marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

Respecto a las exportaciones del producto,

1. Actualmente, ¿Cómo encuentra usted el mercado de ropa de algodón para bebés en el exterior? ¿Existe una demanda creciente?

En general, las exportaciones de ropa están creciendo. En lo que es ropa de algodón pima para bebés es mucho más solicitada en el exterior. Ahora, tendríamos que manejar bastante el tema de precio, el algodón pima está subiendo demasiado y eso hace que tengamos un problema de competitividad.

2. En el caso de Estados Unidos, ¿encontraron alguna limitante para ingresar a este mercado?

En realidad, no. Es bastante fácil exportar hacia Estados Unidos, siempre cumpliendo con todos los requisitos. Poder ingresar las prendas con arancel 0 no hay ningún problema con eso, lo único que piden es que la materia prima sea peruana y el algodón de calidad peruana.

Categoría 1: Posicionamiento de las marcas

Respecto a la limitante encontrada respecto al posicionamiento de las marcas peruanas en el mercado de Estados Unidos.

3. *¿Cree usted que alguna marca de exportación de ropa en algodón para bebés peruana se encuentra posicionada en el mercado norteamericano?*

Nosotros como Blue Knit no usamos marca, nos enfocamos en la producción para las marcas de los clientes. Hacemos más que todo el servicio y la venta del material. Pero sé que cada vez la solicitud de marca propia está creciendo, más que todo por parte de PromPerú que está solicitando cada vez más que las empresas salgan al exterior con su propia marca. Entonces, sé que se está dando bastante impulso hacia eso.

4. *¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre el algodón orgánico peruano y del algodón de colores naturales influye en las estrategias de posicionamiento de las marcas nacionales en el mercado norteamericano?*

Si, creo que en el mercado exterior es más costoso poder realizar una investigación de mercado para poder posicionarte con tu propia marca, pero ahora las ventas por Amazon son todo, creo que eso está facilitando para presentar su producto con su propia marca y es algo que se está haciendo de forma global.

5. *¿Usted cree que una opción viable sería trabajar en outsourcing para marcas del mercado de Estados Unidos?*

Yo trabajo con mi empresa mediante submarcas. Yo creo que depende del capital que tenga uno porque obviamente si vas a trabajar con tu propia marca, tendrás una gran rentabilidad, pero va a depender de tu capital. Si inicialmente no tienes un capital alto sería bueno una venta por outsourcing porque te piden volúmenes, para ello se requiere también una confianza con el cliente para que pueda trabajar contigo.

Categoría 2: Canal de distribución

Respecto a la limitante encontrada con el canal de distribución hacia Estados Unidos

6. *¿Cree que exista la información necesaria para poder elegir un canal de distribución adecuado para su producto en Estados Unidos?*

En realidad, todo eso Promperú tiene una base de datos buena y ellos están ayudando mucho a los exportadores y a las empresas que trabajan prendas de vestir. Gracias a

Promperú cada año se organiza Perú moda y trae a muchos importadores de afuera, no solamente de Estados Unidos, los contacta y se realizan reuniones virtuales con seguimiento. Los compradores de afuera ya sean mayoristas o minoristas si están al tanto de las empresas de exportación del Perú.

7. *¿Usted se ha apoyado para exportar en el programa ruta exportadora de PromPerú o herramientas que ofrece la organización?*

Si, yo sé que hay un programa de ruta exportadora y cursos que dictan que nos han ayudado bastante como marketing digital, logística, canales de distribución; pero en si la empresa yo la tengo hace 10 años y comencé exportando a un cliente de Estados Unidos y no he necesitado mucho de la ayuda de PromPerú, pero sí para temas de nuevos clientes, seguir entrando más al mercado de Estados Unidos, pero no para iniciar.

Categoría 3: Diferenciación de Producto

Respecto a la limitante encontrada con la diferenciación de producto hacia Estados Unidos

8. *¿Qué limitaciones cree que presentan las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciar su producto de los competidores de otros países?*

Yo solo he visto el tema del precio porque la calidad es muy buena, la materia prima es excelente, la mejor del mundo. Simplemente es la mano de obra que creo que sí es un poco alta para los mercados de afuera. Si nosotros llegamos a ser más competitivos en el tema de precio, si pudiéramos tener una mayor exportación, pero en realidad si estamos súper bien en otros temas. Ahora, de repente en el tema de que no tenemos mucha variedad de tipos de avío, maquinaria o tecnología para hacer los tipos de estampado que están de moda; por ejemplo, la tecnología que tiene China para hacer estampados. De repente por ese lado, pero la materia prima y la calidad es muy buena.

9. *¿Cree que no contar con las herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas podría ser una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de prendas de algodón para bebés? ¿Qué tipo de herramientas productivas considera usted que le faltan a su empresa?*

No creo que sea una limitante porque al final siempre se saca adelante el producto, tal vez con un poco más de tiempo de producción, pero yo pienso que, si tuvieras mayor tecnología en cuestión de maquinaria, las prendas podrían salir con menos tiempo de producción.

10. *¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre los beneficios de nuestra materia prima como el algodón orgánico podría ser una limitante para la diferenciación de producto?*

Justo ahora último tuve una rueda de negocios con países europeos y Estados Unidos y en realidad ellos tienen mucha información sobre las confecciones peruana, tienen mucho conocimiento del tipo de trabajo que hacemos nosotros y de la calidad del producto que ofrecemos; incluso el material orgánico que sé que lo piden directamente al Perú porque saben que tenemos fibra orgánica pero más limita al país es tema del precio

Categoría 4: Financiamiento pre - embarque

Respecto a la limitante encontrada acerca del financiamiento Pre-Embarque hacia Estados Unidos

11. *¿Considera que el acceso al financiamiento pre – embarque es una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés?*

Puede que sí el financiamiento sea una limitante si es que no cuentas con un capital de trabajo sólido porque bueno, acá en Perú nadie te presta porque eres nuevo. Entonces, el gobierno tampoco sabes si vas a empezar una empresa. Hay talleres muy buenos que también quisieran hacer exportaciones, pero no cuentan con ese capital de trabajo. Podría ser una limitante porque podría haber mucho más exportadores si tuvieran capital.

12. *¿Considera que el financiamiento pre – embarque podría ser una limitante debido a los requisitos que solicitan las entidades financieras?*

Así es, porque para tú para exportar el banco te puede prestar 5 mil soles, pero con eso no puedes hacer nada porque si exportas tu producto debe ser de calidad, debes tener maquinaria buena y hacerles un mantenimiento mensual para poder tener una buena confección.

13. *¿Cree que el Estado debería brindar más facilidades o brindar mayor información acerca del uso de las garantías promocionales para la exportación? (como Sepymex o Fogem)*

Yo sé que el Estado está realizando bastante trabajo con el tema de PromPerú de abrirnos el mercado, de hacernos conocer en el mercado, no sé qué más podría hacer con las empresas. Tengo entendido que PromPerú ha estado llevando a las ferias internacionales, haciendo participar con la marca Perú y por ese lado hay bastante apoyo, pero si el área de confecciones necesita un empuje en tema de financiamiento.

14. *¿Su empresa tiene la capacidad de financiarse para exportaciones sin utilizar el financiamiento pre – embarque proporcionado por la banca?*

Si, hemos podido hacer un capital de trabajo y cumplir con las órdenes posibles. Ya tenemos varios años en el sistema financiero como empresa y si necesitamos un apoyo podríamos requerir, pero iniciando como empresa sería más complicado.

15. *Para finalizar, ¿Qué le recomendaría usted a las MiPymes peruanas que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?*

Si ha tomado la decisión de ingresar a este sector, lo único que digo es mantener el respeto con los clientes en tema de transparencia, ser puntual, cumplir con lo que se dice y no bajar la calidad del producto peruano porque el exterior podría decir que nosotros ya no estamos trabajando con la calidad de antes. Todos los empresarios nos esforzamos en dar lo mejor, en la materia, calidad del producto; entonces, sería ingresar con esta idea en temas de exportación debe ser calidad A1 y respetar al cliente, ya que no solo lo ahuyentas de las empresas sino también de sector y debe considerar ello.

Muchas gracias

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=u8JBneePAYk>

▪ **ENTREVISTA: TEXMAYA E.I.R.L**

Entrevistado: Víctor Guerrero Peralta – Gerenta General

Buenas tardes,

Nos encontramos con Víctor Guerrero, gerente general de la empresa Texmaya. Estamos agradecidos con usted por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son Lesly Dávila y Arturo Alegre; Bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC. En esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**. Para ello, se han revisado estudios anteriores acerca de las limitantes que han tenido las empresas del sector relacionadas a la marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

Respecto a las exportaciones del producto,

1. Actualmente, ¿Cómo encuentra usted el mercado de ropa de algodón para bebés en el exterior? ¿Existe una demanda creciente?

Bueno existe una demanda muy importante, no tengo los datos de la estadística al momento, lo podrían encontrar en una página especializada; sin embargo, siento que existe una demanda, una demanda yo diría que reciente, esa es mi impresión. En Estados Unidos y otros mercados como Chile valoran mucho la calidad del algodón pima para bebés por la suavidad. En el caso de bebés, las personas digamos los padres en este caso, piensen en algodón y no en fibras artificiales por un tema de salud; entonces, para empezar se piensa en el algodón y sobre eso en el algodón pima por las cualidades que tiene de suavidad, brillo, presentación y el trabajo muy elaborado de la oferta muy buena digamos es parte del mercado peruano que lo hace muy atractivo y es demandado, requerido y ahora lógicamente que competimos, digamos depende del nicho del mercado y en los sectores más altos porque nuestro precio como producto no es muy económico que digamos, no podemos competir con el algodón de la India o de Asia pero no lo puedes comparar tampoco al producto porque lo nuestro es otra cosa en calidad.

Categoría 1: Posicionamiento de las marcas

Respecto a la limitante encontrada respecto al posicionamiento de las marcas peruanas en el mercado de Estados Unidos.

2. ¿Cree usted que alguna marca de exportación de ropa en algodón para bebés peruana se encuentra posicionada en el mercado norteamericano?

Si, hay una marca que ya dejó de ser peruana pero que era hasta hace poco peruana. **KISSY KISSY** es una marca líder en Estados Unidos que eran de unos dueños peruanos, que los conozco. Actualmente, yo trabajo para esa marca, le produzco a esa marca y sigue siendo marqueteado como peruana; pero digamos en el fondo ya fue comprada por una corporación extranjera; sin embargo, los productos se siguen haciendo en Perú, no sé si todo, no podría afirmar; pero creo que buena parte mantienen haciéndolo en Perú con las características bien, manteniendo las características del producto y probablemente todo el producto que ellos venden en Estado Unidos sea peruano; producido en diferentes fábricas aquí en Perú. Algo les fabricó yo, digamos unas producciones pequeñas, pero ellos abastecen acá en diferentes fábricas y su producto es muy reconocido y uno de los líderes en ropa de bebés en Estados Unidos es la marca **KISSY KISSY**, marca peruana o por lo menos de algunos peruanos hasta no hace mucho. Debe haber sido comprada esa marca hace un par de años o hace 2 o 3 años atrás por una corporación extranjera.

3. Desde su conocimiento y experiencia en el sector usted ¿cree que elaborar una estrategia acerca del posicionamiento de marca puede influir en la sostenibilidad de las exportaciones de ropa de algodón para bebés?

Claro que sí, es muy importante desarrollar marcas. De hecho, hay algunas marcas peruanas que sí venden ahorita; ahorita no las tengo en mente, pero hay más de una. Yo diría que unas diez o doce marcas están ya vendiendo ropa de bebés con marca en Estados Unidos, algunas con mayor éxito que otras, pero detrás de **KISSY KISSY**, que fue líder, hay otras marcas más chicas, pero es importante desarrollar todo el tema de marca imagen en Estados Unidos, participar en los eventos, en las ferias de Estados Unidos es muy importante. Relacionarse y promocionarse a través de las oficinas comerciales del Perú en Estados Unidos en los diferentes estados es un trabajo arduo pero necesario creo que no hay otra forma.

4. *¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre el algodón orgánico peruano y del algodón de colores naturales influye en las estrategias de posicionamiento de las marcas nacionales en el mercado norteamericano?*

Yo creo que no es tanto un desconocimiento, por lo menos por el mercado de Estados Unidos, no creo que se trate de un desconocimiento. Se trata de precios. En Estados Unidos no toda la población puede pagar lo mismo; entonces, en el mercado retails como Walmart u otros vas a encontrar productos de la China o de Asia que son productos más económicos que son para una población lógicamente de ingresos más bajos o medios. Pero en las boutiques de Estados Unidos se encuentran productos de algodón. Yo creo que el público sabe reconocer el algodón y saben valorar. El algodón peruano digamos ya es un producto bandera, es un producto que el gobierno a través de Promperú ha logrado posicionar en la mente del consumidor y el cliente que va a una boutique en Estados Unidos, bueno ya sabe que está buscando.

5. *¿Usted cree que una opción viable sería trabajar en outsourcing para marcas del mercado de Estados Unidos?*

Esto es lo usual, es lo que de repente más hace el Perú. Yo también trabajo para marcas blancas, para otras marcas y recién nosotros estamos desarrollando nuestra marca. Lo usual digamos de muchas fábricas peruanas es trabajar para marcas blancas, marcas famosas, marcas que incluso recién están empezando en el extranjero que producen sus prendas acá. Lo usual digamos desde el punto de vista; si me dices que es como negocio yo diría que también es un buen negocio, también puedes conseguir buena rentabilidad, buenos servicios. Hay marcas que saben valorar y digamos que pagan de manera justa y te pueden dejar una utilidad interesante. Así es como han crecido muchas exportadoras acá, pero creo que hay exportadoras grandes que incluso no han desarrollado marca, pero creo que eso un gran error. Lo importante sería que las empresas pudieran hacer el servicio, pero a su vez puedan trabajar en el desarrollo que termina al final, que el trabajo pueda hacerse más arduo, más largo, más difícil, todo lo que quieras, pero al final logras un margen mayor. Es otro tipo de negocio; son dos negocios así separados, son dos negocios diferentes.

Categoría 2: Canal de distribución

Respecto a la limitante encontrada con el canal de distribución hacia Estados Unidos

6. ¿Cree que exista la información necesaria para poder elegir un canal de distribución adecuado para su producto en Estados Unidos?

Yo diría que la información no está abundante o disponible digamos con facilidad, excepto para quien la busca; por ejemplo, las oficinas comerciales de Perú o PromPerú trabajan para eso, justamente trabajan para abrir canales de formas comerciales y ellos te pueden habilitar. También puede ser Adex, puede ser la Cámara de Comercio, algunas entidades que trabajan en la promoción de exportaciones te pueden dar algunas orientaciones, algunas facilidades o contactos, pero no todos los productores peruanos sobre todo los medianos, pequeños hacia abajo, no creo que todos acceden a esa información, no se relacionan con estas entidades.

7. ¿Usted se ha apoyado para exportar en el programa ruta exportadora de PromPerú o herramientas que ofrecen para poder exportar al exterior?

Si, yo he trabajado con Promperú por muchos años. He hecho ruta exportadora, ahorita soy licenciado de la marca Perú; es decir, tengo la licencia para utilizar la marca Perú y a parte tenemos una ISO 9001. Trabajamos muy de la mano con PromPerú, pero por ahí digamos nosotros que somos todavía una pequeña empresa tenemos oportunidades, pero siempre trabajando con Promperú o con los canales del MINCETUR y con las oficinas comerciales de los diferentes países. Ellos facilitan, ellos son los facilitadores, pero esa información yo noto que no la tienen muchas empresas. Muchas empresas desconocen o no se acercan a estas entidades o no le dedican el tiempo o no encuentra esta información que está allí. Me han comentado que en el programa ruta exportadora entran pocos fabricantes o incluso empiezan una cantidad significativa, pero terminan muy pocos, abandonan en el camino muchísimos, ya que consideran muy largo el camino o quieren ver las cosas más rápidas, no terminan de entender por qué hacer toda esta ruta o este entrenamiento tan largo y abandonan. Es lo que a mí me han transmitido.

8. ¿Qué tipo de canal de distribución ha utilizado usted para ingresar al mercado de Estados Unidos? (Canal directo o indirecto)

Nosotros trabajamos con dos tipos de modelo de negocio que tu mencionaste. Hacemos outsourcing, producimos para marcas blancas generalmente para mayoristas de Estados Unidos y ellos ya se encargan de hacer la comercialización en Estados Unidos, la distribución a boutiques o a clientes finales, la parte comercial ya es de ellos. Allí no hay ningún problema, nosotros no nos involucramos con eso, pero si recibimos la información técnica de los requerimientos del cliente y producimos lo que nos pidan de acuerdo a lo solicitado. En el caso de marcas propias, si los peruanos están vendiendo a través de canales directos desde el Perú hasta el cliente final, eso es uno de los grandes impulsos que ha dado la pandemia. Ha obligado a muchos a buscar este tipo de camino comercial entonces en este momento yo creo que, si conozco experiencias de empresas pequeñas, diseñadores o empresas pequeñas que sí están logrando ese intento de despachar desde Lima hasta Estados Unidos al cliente final de manera directa y ya encuentras a DHL como socios estratégicos, te ofrecen este servicio de transporte de Lima hasta el punto final, puerta a puerta u otros. Por lo menos mi experiencia más cercana es con DHL y con ellos trabajan algunos exportadores pequeños que yo conozco. Entonces, ya se está dando la venta al cliente final de esa manera, pero me imagino que va a ir creciendo poco a poco. De marcas así que realmente vendan o hayan desarrollado marca y tengan grandes marcas en Estados Unidos, son muy pocas. Alguna que yo conocía fue **KISSY KISSY** que es un caso de éxito, si ustedes quieren analizar un caso de éxito de marcas peruanas es **KISSY KISSY**. Busquen su historia, hasta cuando fue peruana y ahora que ya fue vendida. Yo diría que este fue un caso de éxito porque ellos si venden cantidades increíbles en Estados Unidos y no hay boutique que no conozca esa marca y me imagino que la marca está bien posicionada en el usuario final

9. Respecto al outsourcing que mencionó, ¿su empresa conoce a agentes o representantes en Estados Unidos para utilizar ese tipo de métodos y ofrecer el producto?, ¿cree que acceder a ellos puede ser un poco difícil?

En este momento nosotros estamos desarrollando marca; entonces, estamos en ese camino que tú dices. Si logramos encontrar lo que se llama redes, vendedores, brókeres. Si se encuentran en Estados Unidos, creo que no es fácil porque en el fondo hay un margen de riesgo en el desconocimiento, es hacer el negocio con un extraño, en el cual no sabes si

confiarle del todo, si con ese tema sí creo que falta un poco de asistencia como para cerrar ese tipo de negocios porque de alguna manera tienes que depositar la confianza en alguien quien tú no conoces, que probablemente no lo veas físicamente, solo trate de manera virtual y tienes que confiar de alguna manera tu marca, tu negocio en las manos de terceros que radican Estados Unidos. Hay muchos en Estados Unidos, este negocio es muy dinámico en Estados Unidos, pero a nivel de Perú creo que las pequeñas empresas hacia abajo, creo que es difícil acceder porque no viajamos frecuentemente, muchas veces tenemos la barrera del idioma inglés, muchos no dominan la fluidez; últimamente, creo que los jóvenes ya están preparados en este sentido, pero creo que esas son las barreras que nos han limitado. El hecho de lanzarse, de viajar y participar en una serie de eventos para conocer o entablar relaciones con esos representantes de una marca peruana o de una propia marca. Creo que mucha gente no viaja y eso no se va a solucionar fácilmente a la distancia, hay que ir a buscar.

Categoría 3: Diferenciación de Producto

Respecto a la limitante encontrada con la diferenciación de producto hacia Estados Unidos

10. ¿Qué limitaciones cree que presentan las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciar su producto de los competidores de otros países?

Creo que un diferenciador importante ya es el algodón pima, con el algodón pima ya dejaste de competir con el Asia o con otros países porque puede haber otros algodones, pero no es algodón pima; entonces, ya tenemos una ventaja. Otra ventaja podría ser el tema de diseño, pero el diseño un poco como lo que nosotros hacemos. En mi experiencia, es hacer aplicaciones hechas a mano porque hacer aplicaciones hechas a mano también te diferencia de los industriales, de los otros productos hecho de manera industrial porque la artesanía, las manualidades es algo más chiquitito y exclusivo. Esto también lo hacen muchas marcas peruanas de tejidos de algodón, tejidos artesanales o de máquinas o con aplicaciones hechas a mano y creo que de los exportadores de ropa de bebé, es lo que tiene mejor probabilidad de éxito si haces el producto así diferenciado pero si haces un producto netamente industrial también va entrar a Estados Unidos pero tengo la impresión por lo que he escuchado que ya la competencia es muy madura y por más que

sea algodón pima, el margen que tienes se va a reducir porque tienes mayor competencia. Yo creo que el Perú, sobre todo los exportadores chicos, tienen que pensar en esos nichos, en los nichos más exclusivos porque no tenemos capacidad para producir grandes volúmenes. Tenemos que hacer pequeños volúmenes, pero con un alto valor agregado, entonces allí yo creo que hay que innovar, pero siempre yo creo que con temas relacionados a el hecho mano, a la artesanía o bueno en estos tiempos también medioambientales, pero por ese tema no vamos los peruanos porque no competimos, tenemos muy poco algodón orgánico. Entonces, debemos salir con el algodón pima convencional que tenemos nosotros, pero dándole algunos agregados y sobre todo dándole unas nuevas aplicaciones hechas a mano para poder diferenciarse de los demás. Esa es una de las formas en que yo iría; de lo contrario, yo creo que también se va a vender, pero sería un poco más complicado reduciendo algunos márgenes.

11. ¿Cree que no contar con las herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas podría ser una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de prendas de algodón para bebés? ¿Qué tipo de herramientas productivas considera usted que le faltan a su empresa?

Si, definitivamente que sí. Las experiencias que yo vengo transmitiéndoles son las experiencias de las micro y pequeñas empresas y definitivamente sí porque hay muchas empresas que trabajan con conocimientos técnicos muy limitados, no terminamos de entender algunas cosas, somos ineficientes y se genera ineficiencia producto de desconocimiento, falta de tecnología, de las máquinas adecuadas o de los procesos mismo que resultan ser ineficientes. Entonces, los resultados son costosos y aquí de lo que se trata es de reducir costos y que el precio sea mayor para tener mayor margen de utilidad porque de nada vale vender caro, pero si tu costo también es caro te deja al final un margen pequeño. Pero si la tecnología es uno. Segundo, es que necesitamos mejor preparación a los pequeños empresarios; es decir, darles mayor conocimiento. Lo que hace ruta exportadora un poco es decirles bueno quieres exportar o vas a exportar, pero por lo menos aprende algo de comercio exterior, por lo menos aprende cómo postear, te tratan de dar algunas herramientas básicas para que manejes tu negocio, algo de contabilidad y a veces algunas consultorías. Además, algunos programas de consultorías muy especializados que tratan temas de desarrollo y de ingeniería. Todo eso lo puedes conseguir a través de ciertas entidades y ciertos programas, pero los que acceden son

pocos. Lo que es definitivo es que necesitamos conocimiento y tecnología para utilizar máquinas; es decir, mejores recursos de máquinas que ya existen o que están y que pueden hacer un mejor trabajo pero que por desconocimiento no los utilizamos. Además, están los sistemas de software, algunas herramientas y aplicaciones que desconocemos o no las utilizamos por lo que las terminamos perdiendo y no son tan costosas, pero simplemente la gente le tiene miedo y no las utiliza. Entonces, hay una serie de tecnologías que no son demasiado costosas y creo que podemos asimilar, pero no tenemos muchas empresas con el conocimiento. Entonces, muchas empresas pequeñas formadas están formadas a base de puro corazón (como se le dice) pero a veces hace falta conocimiento y ese conocimiento hay que traerlo de afuera pero claro una empresa pequeña no tiene forma de contratar su gran equipo de ingenieros y de profesionales porque no está dentro de sus costos, pero de repente entidades que pudieran asistir, brindar asistencia técnica para poder mejorar estos temas. Por ejemplo, en el caso de la identidad “Innovate”, tiene muchos programas para financiamiento, para innovación y para mejoras. Yo gracias a ellos conseguí mi ISO 9000 con un presupuesto financiado por ellos. Yo no he participado más, pero conozco que ellos financian proyectos de mejoras y de innovación, pero creo que pocos participan y quienes más aprovechamiento le dan generalmente son las empresas medianas desde arriba, por no decir las grandes. Las grandes pueden generar también grandes proyectos muy interesantes y novedosos porque tienen el equipo para hacer los proyectos novedosos, tienen el equipo que son los ingenieros, técnicos y todo, pero a ver que una empresa pequeña haga un proyecto así de interesante, es muy difícil con la gente y equipo que tienen y que con las justas está pensando en sobrevivir como para sentarse a pensar, es difícil. Yo creo que se necesita mucha asistencia técnica a nivel de las empresas más abajo, sé que tienen un gran potencial, las empresas micro y pequeñas están creciendo, las medianas ya empiezan a despegar, pero entre la micro y pequeñas empresas hay un gran potencial, pero necesitan mucha asistencia técnica.

12. ¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre los beneficios de nuestra materia prima como el algodón orgánico podría ser una limitante para la diferenciación de producto?

Yo creo que las oficinas comerciales hacen un gran trabajo en promocionar el algodón pima, la alpaca y otros productos de los textiles, hacen gran trabajo, un gran esfuerzo, pero creo que el tema está en cómo hacer que muchas empresas acá en Perú o que la mayor cantidad de empresas puedan acceder y tener una mayor oferta o cantidad de exportadores de los que ya tenemos internamente. Yo creo que acá el problema está en la informalidad, ya que a las empresas informales les cuesta acceder a los programas porque hay una calificación con que de repente no cumplen y hay algunos que se asustan porque piensan que van a declarar a la Sunat entonces prefieren no declarar nada, no participar en nada y mejor alejarse. La informalidad también tiene sus causas por las cuales las empresas pequeñas y micro se aíslan de alguna manera y trabajan dentro de la ineficiencia, pero creo que esos son los temas que hay que ir rompiendo. Pero como les vuelvo a decir, para mí las oficinas comerciales hacen un gran trabajo y Promperú, las oficinas comerciales y MINCETUR en los últimos años vienen haciendo un buen trabajo a nivel de promoción de las exportaciones pero que falta cerrar de manera interna.

Categoría 4: Financiamiento pre - embarque

Respecto a la limitante encontrada acerca del financiamiento Pre-Embarque hacia Estados Unidos

13. ¿Considera que el acceso al financiamiento pre – embarque es una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés?

Creo que no va tanto por ahí. Sí y no, digamos que es relativo porque generalmente las empresas de clientes extranjeros te dan el 50%. O sea, no es que le tienes que financiar el 100%, con el 50% ya tienes una buena parte para materia prima y algo de insumos. El otro 50% lo estás financiando con el periodo de proceso y a la hora de despacho. Muchas empresas, por lo menos las pequeñas, no dan créditos a cliente extranjeros salvo que seas una empresa mediana o grande y te puedas dar ese lujo, pero las empresas chicas por lo general cobran contra entrega. Yo a mis clientes de mucha confianza les pongo 15 días, pero más de un mes no se demoran en pagarme. Hay que tener cuidado con esto de las

relaciones comerciales de confianza, no se aprende de la noche a la mañana porque hay un cliente nuevo no le puedo dar crédito ni un día, si no me pagas no te despacho. Pero bueno, también hay el factoring electrónico que podríamos recurrir. Hay algunas formas de cubrirse como las cartas de crédito, hay formas, pero también hay desconocimiento de cómo utilizar estas herramientas financieras. Por otra parte, financiarse con el banco es cierto, podrían a veces llegar a necesitar dinero para financiarse para crecer, para comprar maquinaria, para infraestructuras, construir, pero bueno ahí también viene el tema de la informalidad. Cuando hay informalidad, no hay crédito. El banco no te suelta cuando hay temas que no puede ver, medir o que no están en los documentos; entonces, ahí hay limitantes o los intereses son altos, pero si se consigue tocando las puertas a los bancos por lo menos con una relativa formalidad porque algo tienes que presentar, algo tiene que estar formal, no todo informal sino nadie te da ni un sol. Podría mejorarse, estoy escuchando últimamente que va a ver algún tipo de ayuda algún tipo de intervención o lograr a través de COFIDE y algunas entidades financieras relacionadas con el Estado o con alianzas con el estado como ha sucedido con Reactiva Perú, pudieran dar financiamiento a empresas pequeñas y medianas para que puedan salir adelante. Yo creo que eso sí sería muy bueno, Reactiva fue muy bueno creo que si no fuera por Reactiva las empresas hubieran desaparecido o por lo que fue una salvación de parte del gobierno.

14. ¿Considera que el financiamiento pre – embarque podría ser una limitante debido a los requisitos que solicitan las entidades financieras

No conozco, aunque recientemente me ha contactado un agente que lo conozco y hemos trabajado temas de crédito de financiamiento, pero no de ese tipo de factoring o para financiarte en todo caso la factura. No conozco las tasas que cobren, pero creo que muy pocas y muy pocos empresarios pequeños la utilizan. No sé qué tan compleja pueda ser siendo sinceros, no lo he utilizado y no puedo dar una opinión clara al respecto, pero creo que se necesita; por ejemplo, en el caso de Scotiabank si quieres acceder al factoring CrediScotia tiene a su vez un partner y si el cliente es americano tienes que hacerlo a través de un partner americano en materia financiera americana, cerrar toda esa cadena porque para ellos supone que de alguna manera es un crédito y alguien tiene que ver cómo cubrir el crédito. Yo me imagino que el cliente extranjero tendrá que a su vez firmar unos documentos para asegurar que los va a pagar para que el banco acá te suelte el dinero. No lo he utilizado, no puedo dar mayor opinión sobre eso, pero lo que sí puedo decir es que

no conozco dentro del pequeño círculo de empresarios en el cual yo me muevo, no conozco microempresarios lo utilice. Es probable que estas herramientas financieras deben ser de más de conocimiento para empresas grandes.

15. *¿Cree que el Estado debería brindar más facilidades o brindar mayor información acerca del uso de las garantías promocionales para la exportación? (como Sepymex o Fogem)*

Yo creo que sí, deberían hacer más de parte del Estado que por las entidades bancarias. Yo creo que sí deberían ofrecer, orientar y sobre todo hacerlo más fácil de entender y más fácil de las cuales recurrir, yo creo que sí porque utilizando estas herramientas de financiamiento, podríamos crecer con el tema de clientes, vender más, la misma herramienta se le podría ofrecer al cliente bueno si podemos trabajar mediante esta forma; es decir, plantearle esta forma como modelo de negocio. Yo creo que sí, pero falta de información para los pequeños empresarios para estas herramientas

16. *¿Su empresa tiene la capacidad de financiarse para exportaciones sin utilizar el financiamiento pre – embarque proporcionado por la banca?*

Si, no utilizo ese financiamiento. Para mí eso es nuevo porque mis clientes generalmente me pagan, aunque si he realizado préstamos del banco para financiar algunas operaciones y tengo que obviamente tener deudas con el banco, pero claro eso es porque necesito financiar operaciones, a veces las cosas están complicadas, hay tiempos de bajada y hay que prestarse dinero del banco y de repente estás forma o estas herramientas financieras nos podrían dar liquidez que necesitamos.

17. *Para finalizar, ¿Qué le recomendaría usted a las MiPymes peruanas que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?*

Yo diría que se tienen que acercarse a las entidades que conocen, a las entidades que promueven, que promocionan como Adex, PromPerú, la Cámara de Comercio, Comex, no sé si habrá otras entidades para que a través de ellas puedan recibir asistencia, asesoría y poder salir a vender al extranjero porque para vender al extranjero hay que conocer el mundo. Hay que tener un mínimo conocimiento en comercio exterior, algunas leyes, reglamentos para hacer comercio con determinado país; o sea, no es tan sencillo, pero tampoco es difícil, pero creo que no se acercan. Como te digo, yo he participado en ruta exportadora y en otros proyectos también y dicen que las empresas pequeñas no se

acercan a estas entidades o cuando se acercan van desertando, de eso alguien tendría que hacer un estudio para averiguar qué es lo que pasa. Algunos no se acercan porque han intentado proyectos como impulsar a Gamarra para hacer que salgan con sus productos a otros países, pero las referencias que tengo de algunos de esos proyectos es que la gente no se acerca porque tiene miedo a la Sunat. La informalidad es uno de los temas por los cuales no se acercan, no quieren declarar o tienen miedo de declarar.

Muchas gracias

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=SsaMupDcKEI>

▪ **ENTREVISTA: FIGI'S INTERNATION CO E.I.R.L**

Entrevistada: Gloria Anca – Encargada de exportaciones

Buenas tardes,

Nos encontramos con Gloria Anca, encargada del área de exportaciones de la empresa Figi's Internacional CO. Estamos agradecidos con usted por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son Lesly Dávila y Arturo Alegre; Bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC. En esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**. Para ello, se han revisado estudios anteriores acerca de las limitantes que han tenido las empresas del sector relacionadas a la marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

Respecto a las exportaciones del producto,

1. Actualmente, ¿Cómo encuentra usted el mercado de ropa de algodón para bebés en el exterior? ¿Existe una demanda creciente?

A raíz del tema del Covid – 19, el sector textil es uno de los sectores más afectados, ya que la mayor demanda ha sido por el tema agro y bueno ahí es donde sí ha habido mucha oportunidad y bueno siendo afectado el tema textil. Ahora yendo al tema netamente ropa

de bebé, el enfoque claro durante el año 2019 y 2020 es un sector que ha sido muy afectado en general.

2. *¿Cree que las MiPymes se encuentran preparadas para competir a nivel internacional?*

Si, con un buen equipo sí porque muchas veces el que quiere exportar; por ejemplo, uno dice voy a crear un tipo de prenda, esta bonito el diseño, tiene un algodón que tiene una buena calidad pero no basta solamente en ofrecer al cliente un bonito diseño y una buena tela, sino también requiere de la normativa, ya que para cada países tiene una normativa y tienes que cumplir esos requisitos, ya sea por el tema de las tallas; por ejemplo, en la talla puede ser que aquí tenemos una talla para una edad a otra edad pero en Europa por ejemplo es otra medida.

3. *¿Qué dificultades ha encontrado o ha tenido para ingresar a un mercado internacional?*

Por ejemplo, el tema de etiquetado para Ecuador, ellos cuidan su industria y deben cumplir una serie de requisitos, aplicar la normativa de su país y no solamente para el tema textil sino para todos los sectores. Por ello, el etiquetado es un tema delicado y es una dificultad que lo hemos tenido que coordinar con la empresa exportadora, importadora y verificadora.

Categoría 1: Posicionamiento de las marcas

Respecto a la limitante encontrada respecto al posicionamiento de las marcas peruanas en el mercado exterior.

4. *¿Cree usted que alguna marca de exportación de ropa en algodón para bebés peruana se encuentra posicionada en el mercado exterior?*

Con marca propia no. Es más, se da de esa manera porque muchas veces las empresas importadoras las compran con su misma marca, puede decir hecho en Perú, pero fabricado en corte inglés, va variando entre otras marcas.

5. *¿Crees que al realizar un posicionamiento de marca puede influir en las exportaciones de ropa de algodón para bebe?*

Si, si puede influir.

6. *¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre el algodón orgánico*

peruano y del algodón de colores naturales influye en las estrategias de posicionamiento de las marcas nacionales en el mercado exterior?

No. Cuando tú ofreces un producto, ofreces qué material es y dentro de eso hay un montón de características; por ejemplo, si la tela es reactiva o cuanto de porcentaje sintético tiene. Ahora si comparamos con el mercado asiático, no solamente ofrece ropa sintética que muchas veces lo hacen así, ellos también te pueden ofrecerte una prenda 100% algodón, pero su costo va a variar, entonces nuestro costo es menor. Entonces por ahí ya es una estrategia, el tema de precios y a parte que nosotros tenemos el algodón plano que es muy bueno y ellos van más por el tema sintético, pero eso no les impide ofrecer al cliente una prenda 100% algodón.

7. ¿Usted cree que una opción viable sería trabajar en outsourcing para marcas del mercado exterior?

Al inicio es factible para que tú puedas crecer como exportador y también puedas crear trabajo, empleabilidad y traer divisas. Si es tu primera opción no está de más y ya luego sigues trabajando tu marca y puedes llegar a otros mercados.

Categoría 2: Canal de distribución

Respecto a la limitante encontrada con el canal de distribución

8. ¿Cree que exista la información necesaria para poder elegir un canal de distribución adecuado para el producto en el mercado exterior?

No, creo que no. El apoyo del Estado si hay, pero prácticamente el esfuerzo es del exportador. Si bien el Estado te va a dar todas las herramientas, requisitos, estándares, pero el esfuerzo es de uno mismo.

9. ¿Usted se ha apoyado para exportar en el programa ruta exportadora de PromPerú?

No

10. ¿Conoce usted agentes o representantes en el exterior para este tipo de producto?

Si he conocido sobre todo una empresa colombiana para exportar a Ecuador.

11. ¿Qué tipo de canal de distribución ha utilizado usted para ingresar al mercado Exterior? (Canal directo o indirecto)

Para lo que era nacional teníamos nuestra tienda en Jockey Plaza, en el tema internacional trabajamos con tiendas súper grandes como las tiendas de Walmart o supermercados reconocidos.

Categoría 3: Diferenciación de Producto

Respecto a la limitante encontrada con la diferenciación de producto

12. ¿Qué limitaciones cree que presentan las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciar su producto de los competidores de otros países?

Básicamente es de acuerdo a la marca; por ejemplo, en la empresa donde trabajaba, los diseños eran muy bonitos y eso era una gran diferencia y también el tema del algodón pima y gamuza. Esos dos puntos han sido factores muy importantes para que las exportaciones sean mensuales.

13. ¿Cree que no contar con las herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas podría ser una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de prendas de algodón para bebés?

No

14. ¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre los beneficios de nuestra materia prima como el algodón orgánico podría ser una limitante para la diferenciación de producto?

No, yo pienso que no.

15. ¿Las empresas peruanas tienen la capacidad de competir a nivel de diferenciación de productos con otras empresas internacionales?

Sí, pero todo depende del tamaño. Si es una empresa pequeña que recién se está iniciando, tendrá diversas limitaciones por el tema de producción y costos, pero si es una empresa ya posicionada, tiene años en el mercado, tiene maquinaria propia, trabaja con empresas de confecciones y cumple con los estándares de la empresa importadora, entonces les será a ellos más viable exportar que a uno que recién va a empezar porque cuando te hacen un pedido no te piden 100 prendas, te piden 500 por modelo. Entonces, no tendrá ningún problema y podrán cumplir.

Categoría 4: Financiamiento pre - embarque

Respecto a la limitante encontrada acerca del financiamiento Pre-Embarque hacia Estados Unidos

16. ¿Considera que el acceso al financiamiento pre – embarque es una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés?

No, va a depender del tamaño de la empresa. Si es una pequeña que no tiene línea de crédito y financiamiento entonces sí es una limitante, pero para una grande no, porque se fijan de la factura del embarque, se realiza mediante factoring y el dinero ya está desembolsado en tu cuenta bancaria. Entonces, ya puedes solventar tus costos de embarque o producción.

17. ¿Considera que el financiamiento pre – embarque podría ser una limitante debido a los requisitos que solicitan las entidades financieras?

Bueno, si hablamos de las pequeñas y microempresas si es una limitante. Si hablamos de las medianas no.

18. ¿Considera que el interés elevado de las entidades financieras hace que las empresas opten por otras vías de financiamiento?

Si, yo creo que sí. Es lo más factible muchas veces.

19. ¿Cree que el Estado debería brindar más facilidades o brindar mayor información acerca del uso de las garantías promocionales para la exportación? (como Sepymex o Fogem)

Si, yo creo que sería muy interesante.

20. ¿Su empresa tiene la capacidad de financiarse para exportaciones sin utilizar el financiamiento pre – embarque proporcionado por la banca?

Si, en ese punto se puede enforzar en las formas de negociación, como la carta de crédito que ya es un financiamiento pre – embarque o el adelanto que recibes. Si haces una buena gestión, te pueden pagar hasta el 50% de adelanto y con eso ya estas cubriendo muchos costos.

21. Mayormente, ¿qué tipos de negociación se maneja con los potenciales clientes?

La negociación por lo general todo es carta de crédito. Cuando no es carta de crédito es de repente un 26% adelantando y el restante en el puerto o antes de embarcar. También puede ser 50% de adelanto y 50% antes de entregar la carga a su agente de carga.

22. Para finalizar, ¿Qué le recomendaría usted a las MiPymes peruanas que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?

Ya teniendo una marca, será cuestión de coordinar mucho con el importador sobre estrategias de precios y manejar el tema de publicidad para ingresar nuevos productos con la marca.

Muchas gracias

Link de entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=UUWFe_ZSBrS

▪ **ENTREVISTA: ETHNIC FASHION E.I.R.L.**

Entrevistado: Daniel Vilca – Gerente General

Buenas tardes,

Nos encontramos con Daniel Vilca, gerente general de Ethnic Fashion. Estamos agradecidos con usted por haber aceptado realizar esta entrevista. Nuestros nombres son Lesly Dávila y Arturo Alegre; Bachilleres de la carrera de Negocios Internacionales de la UPC. En esta oportunidad estamos realizando una investigación para nuestra tesis acerca de los **“Principales componentes que limitan la competitividad de las MiPymes exportadoras de la región Lima de la partida 6209.20.0000 en su etapa de internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, en el periodo 2016 – 2020”**. Para ello, se han revisado estudios anteriores acerca de las limitantes que han tenido las empresas del sector relacionadas a la marca, canal de distribución, diferenciación del producto y financiamiento pre – embarque.

Explicado acerca del tema, se dará inicio con las preguntas.

Respecto a las exportaciones del producto,

1. Actualmente, ¿Cómo encuentra usted el mercado de ropa de algodón para bebés en el exterior? ¿Existe una demanda creciente?

Después de lo que hemos pasado ha habido un cambio total. Anteriormente los pedidos eran normales, no subía el dólar, trabajábamos tranquilamente con los pedidos, pero con la pandemia hubo un atraso total en las órdenes de pedidos. Yo he trabajado con todos los protocolos y en noviembre o diciembre del año pasado, fui premiado por Promperú y MINCETUR como el exportador del año 2020. Otras empresas no han empezado con tanta oferta, quizás yo he empezado con tanta oferta por la necesidad porque las personas están sin trabajar; o sea, por mí no me hago problemas pero por el personal sí y eso aproveché y busqué un sistema de trabajo con ellos para tratar de producir pero ahorita en la actualidad el pedido es enorme, solamente como ejemplo te puedo poner a La Colonial (una de las fábricas bien reconocidas en algodón en Perú) que es una fábrica de hilos, nos entregaba a 4 semanas el hilado, tu pedías el 1º y te entregaba el 30 o 27, pero a mí me entregaba hasta en una semana y media y me facilitaba mucho a mí. Pero ahora

te entregan a 120 días, 60 días, entonces el cliente de afuera cree que tenemos en stock y no tenemos.

La Colonial antes manejaba stock, no es como Inkatop u otros que manejan stock, vas a su tienda y eliges lo que tú quieres y compras. La Colonial no trabaja así, antes sí, pero se stockearon con más de 8 toneladas de stock y nadie compraba, es que la variedad de los modelos es diferente en la alpaca. No se puede trabajar alpaca con algodón porque es muy diferente el sistema de ventas porque en ropa de bebés cambia en moda y en estilo. Claro puede ser un cárdigan o un polo y solamente cambian de color. En un cárdigan pueden hacer un payasito en blanco o celeste dependiendo la temporada y solamente cambia el color, pero el modelo queda o cambiarán de animalito, pero solo cambia el color. En cambio, en la alpaca sólo tienes un color rojo, marrón o gris entonces te puedes stockear, en cambio en los niños no te puedes stockear. La demanda ha crecido enormemente y ahora como creció tanto para todas las empresas, todos están pidiendo cantidades entonces no se puede dar las semanas. Yo tengo un color que pedí hace un mes y recién me lo entregarán el 27 de este mes, pero tenían otro color que necesito urgente y me lo entregan el 7 porque he reemplazado por un crudo a un azul porque si del azul hago pedido me entregarían en el mes de agosto; entonces, yo tengo que ver la forma de cómo solucionar. Actualmente, hay mil problemas porque la demanda va a destiempo y si sigue creciendo así no va a ser en 120 días, va a ser mucho más, pero hay hilanderías que no tienen mucha producción que pueden vender 250 kilos o 200 kilos, pero en La Colonial puedes pedir 18 kilos 20, 50 y 80 kilos.

2. Actualmente, ¿a qué mercados exportan prendas de algodón para bebés? En el caso de Estados Unidos, ¿encontraron alguna limitante para ingresar a este mercado?

No, yo vengo exportando a Estados Unidos hace 25 años; o sea, al inicio eran mil problemas. En cada gobierno que cambia solamente cambió el tipo del documento que se puede regularizar, pero aquí tenemos nuestro agente de aduanas y él es la persona que nos tienen que comunicar qué modificaciones, qué cambios o qué cosas ha aumentado en qué tipo de formato, nos informan. Pero, nosotros tenemos un cliente que también tiene su agente de aduanas en Estados Unidos, él también nos comunica para que no haya problemas para desaduanar. Prácticamente nosotros como empresa no tenemos problemas, para exportar tengo mi agente de aduanas que me tiene que informar y para

que lo desaduanen en Estados Unidos tengo el otro agente del cliente que me tiene que informar cualquier tipo de problema.

Categoría 1: Posicionamiento de las marcas

Respecto a la limitante encontrada respecto al posicionamiento de las marcas peruanas en el mercado de Estados Unidos.

3. *¿Cree usted que alguna marca de exportación de ropa en algodón para bebés peruana se encuentra posicionada en el mercado norteamericano?*

No hay una marca o empresa que se encuentre posicionada; por ejemplo, una empresa exportadora para vender allá debe tener mercado y tú no puedes tener mercado allá salvo que allá tengas tu propia oficina y busques vender o tengas un mercado. Eso es una inversión enorme que en mi caso no lo puedo hacer. Yo exporto, pero los clientes no quieren que yo exporte con mi marca, ellos quieren que exporte con marca blanca; o sea, con su marca y si yo digo que no y que mi producto sale con mi marca, simplemente no me compran y punto. En mi lugar, ¿qué harían?, vender al cliente con tu marca o con marca blanca porque vender con tu marca, no te van a comprar. En mi lugar, yo no me hago problema porque si vendo con mi marca sé posicionar marca con PromPerú o MINCETUR, pero yo tengo que ver mi conveniencia y si el cliente quiere con su marca, sale con su marca y no me hago problema.

4. *¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre el algodón orgánico peruano y del algodón de colores naturales influye en las estrategias de posicionamiento de las marcas nacionales en el mercado norteamericano?*

Yo hace 10 años atrás perdí un cliente de Holanda que quería algodón orgánico. Todo esto se podía producir aquí en Perú, había alguien que me podía abastecer, pero quería mucho tiempo, 120 días y querían las cantidades pequeñas entonces no había producción de algodón orgánico a pesar de que sí había. Ahora hay empresas que venden algodón orgánico y la información prácticamente para fuera casi todos los clientes lo conocen y prefieren el algodón orgánico.

5. *¿Usted cree que una opción viable sería trabajar en outsourcing para marcas del mercado de Estados Unidos? Es decir, para una empresa que recién está iniciando, ¿cree que la marca blanca sería una opción viable o debería ir con su propia marca?*

Ambas cosas, pero primero con marca blanca mientras uno va ganando experiencia en exportación y mientras va ganando calidad porque si tú vas a empezar ya debes tener una clase A porque tu marca no debe tener errores. Pero si vas a empezar y no sabes lo que es el manejo de control de calidad y de tiempo en todo el proceso de producción, tendrás errores en el proceso de producción, va a haber cientos de errores, pero esa marca blanca es quien va a asumir ese atraso, ese control, esa calidad. Pero cuando ya tengas una calidad, paralela o lentamente ir con tu marca, así como yo con mi marca Native Perú.

Categoría 2: Canal de distribución

Respecto a la limitante encontrada con el canal de distribución hacia Estados Unidos

6. *¿Cree que exista la información necesaria para poder elegir un canal de distribución adecuado para su producto en Estados Unidos?*

Nuestro producto ya está marcado allá y ahora los canales de distribución son clase A, B y C; es decir, clase alta, clase media, clase baja. Quienes te van a comprar más son los de la clase baja, los de la clase media una cantidad regular y clase alta poco. Prácticamente nuestro producto ya está conocido allá afuera.

7. *¿Usted se ha apoyado para exportar en el programa ruta exportadora de PromPerú o en las herramientas que ofrece la institución?*

No, yo los he apoyado quizás con experiencia y con la exportación que tengo porque estas personas que son de empresas ya formadas que su meta es exportar, les falta la fuerza de voluntad. Tienen el deseo de exportar, pero no saben que afuera es un mercado grande de muchos beneficios y es lo que les falta aquí a todos y más a los innovadores. Acá tenemos muchas facilidades como el Drawback. Además, aquí un producto como una chompa de una ropa de bebé te cuesta 15 soles 20 soles a lo mucho 30 soles, allá un producto cuesta 28 – 30 dólares por lo que te conviene vender afuera.

8. *¿Conoce usted agentes o representantes en Estados Unidos para este tipo de producto?*

Tanto como en Perú y Estados Unidos hay que tener mucho cuidado porque aquí hay empresas que te pueden hacer trabajar y no te pagan.

9. *¿Qué tipo de canal de distribución ha utilizado usted para ingresar al mercado de Estados Unidos? Más que todo sería si usted vende al cliente final o indirecta más que todo como tipo un intermediario o un distribuidor a otras empresas y estas empresas se dedican a vender al cliente final (Canal directo o indirecto)*

Las dos modalidades. Primero, yo tengo un almacén allá donde yo vendo mi producto y ese almacén distribuye a boutiques y el otro yo vendo directamente a las boutiques.

Categoría 3: Diferenciación de Producto

Respecto a la limitante encontrada con la diferenciación de producto hacia Estados Unidos

10. *¿Qué limitaciones cree que presentan las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés para lograr diferenciar su producto de los competidores de otros países?*

El peruano tiene un producto que no se puede imitar y que nos hagan competencia no nos puede competir China, quizás los precios sí, pero con la calidad y el agregado que le damos a cada producto de bordado, brochetado y manualmente no hay persona de afuera que nos puedan competir. China sí con sus precios y quizás industrialmente lo pueden bordar industrialmente, pero al americano o al europeo le gusta el bordado manual hecho a mano.

11. *¿Cree que no contar con las herramientas para aplicar nuevas técnicas productivas podría ser una limitante para la competitividad de las empresas peruana exportadoras de prendas de algodón para bebés?*

Creo que la empresa está creciendo cada vez más y más en su calidad y en los diseños porque tenemos una materia prima a nivel internacional marqueteado, conocido, reconocido y certificado que es muy bueno el algodón orgánico y algodón Tangüis que bien cotizados, no hay en otra parte del mundo.

12. *¿Cree que la falta de información del público objetivo sobre los beneficios de nuestra materia prima como el algodón orgánico podría ser una limitante para la diferenciación de producto?*

No.

Categoría 4: Financiamiento pre - embarque

Respecto a la limitante encontrada acerca del financiamiento Pre-Embarque hacia Estados Unidos

13. *¿Considera que el acceso al financiamiento pre – embarque es una limitante para la competitividad de las empresas peruanas exportadoras de ropa de algodón para bebés?*

No, creo que cada empresa ya tiene un capital; o sea, los pagos adelantados o también los pagos con intereses. En mi caso, creo que hace 10 o 15 años yo recurrí a los bancos tanto para mano de obra y para la materia prima pero ahora no necesito, tengo capital propio. Ni siquiera he sido capaz de pedir el Reactiva Perú porque tengo capital. Cuando una empresa ya está posicionada y sabe lo que hace, no.

14. *¿Considera que el financiamiento pre – embarque podría ser una limitante debido a los requisitos que solicitan las entidades financieras*

Si porque prácticamente su costo se va a elevar o bien su utilidad va a bajar, una de las dos cosas. Afuera tenemos un ya con precios establecidos; o sea, hay empresas que ya tienen un precio entonces no podemos vender mucho más caro porque tendremos poca venta.

15. *¿Cree que el Estado debería brindar más facilidades o brindar mayor información acerca del uso de las garantías promocionales para la exportación? (como Sepymex o Fogem)*

Bueno hace tiempo lo hicieron, hace años con Alan García lo hicieron y lamentablemente es por culpa de esas empresas que han formado en ese tiempo en el área textil que hay muchos clientes que se fueron de acá de Perú porque el gobierno los promocionó, los capacitó, los constituyó, les dieron capital que hicieron que se formen empresas y lo primero que hicieron fue hacerles la competencia a las grandes empresas y muchos desaparecieron porque estas empresas que se formaron salieron con precios bajos, el

cliente es quien gana pero los clientes pidieron diez mil, cinco mil prendas y les mandaron un 50% y ¿qué hicieron estas empresas? Desaparecieron entonces se han constituido en cochera, formaron un taller, una oficina, pidieron 50% y desaparecieron.

16. ¿Su empresa tiene la capacidad de financiarse para exportaciones sin utilizar el financiamiento pre – embarque proporcionado por la banca?

Tiene la capacidad actualmente por lo que no necesito. El gobierno me acaba de ofrecer 100 mil soles, pero no necesito. Tengo una línea de crédito de 30 mil dólares en La Colonia de hilado y esos 30 mil dólares si llega a fin de mes y no los pagos simplemente amortizo con mil dólares para que los 29 mil pueda pagarlos el próximo mes.

17. Para finalizar, ¿Qué le recomendaría usted a las MiPymes peruanas que se encuentran en el proceso de internacionalizarse?

Para las empresas trabajar con mucha seriedad, innovar, crear. Quiero decirles que para nuestro producto si hay mercado, que sí se puede. Lo fácil quizás puede ser conseguir un cliente, pero lo difícil es mantenerlos. Entonces, esas cosas a veces hay que entender y comprender naturalmente en cada uno y esas empresas entiendan, comprendan y aprendan que es más fácil menos imposible.

Muchas gracias

Link de entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=l_ShoDxA_kg

Anexo 8. Solicitud de carta para entrevistas

Lima, 08 de abril de 2021



A quien corresponda,

UPC
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas

Estimados señores:

Prolongación Primavera 230
Monterrico, Surco
Lima 33 - Perú
T: 511 313 3333
www.upc.edu.pe

A través de la presente es un placer saludarlos y presentar a:

exígete, innova

Código	Apellidos y nombres
201324228	Davila Ramirez, Jaclyn Lesly
201415843	Alegre Pilco, Edward Arturo

Ellos son egresados de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Facultad de Negocios de la UPC, y se encuentra realizando un proyecto de investigación del Programa de Titulación Profesional en Negocios Internacionales para el cual requieren una entrevista con ustedes.

Agradecemos se sirvan concederles las facilidades necesarias para el cumplimiento de sus objetivos.

Hacemos propicia la oportunidad para reiterar nuestro agradecimiento por su amable contribución en beneficio de su investigación.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "James Leigh Boluarte".

James Leigh Boluarte
Director de Carrera
Administración y Negocios Internacionales
Facultad de Negocios

Anexo 9. Correo de solicitud de entrevistas

Solicitud de entrevista | Tesis de Investigación Recibidos X

 **Lesly Dávila** <leslydavila.id@gmail.com>
para sblettis, Arturo ▾ sáb, 29 may. 10:40 (hace 11 días) ☆ ↶ ⋮

Estimados, buenos días.

Es un gusto saludarlos,

Mi nombre es Lesly Dávila, egresada de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). En esta oportunidad les escribo porque estoy realizando un trabajo de investigación para mi tesis junto a mi compañero Edward Alegre, acerca de las empresas relacionadas a la exportación de ropa de algodón para bebés al país de Estados Unidos. Por lo cual, me gustaría que ustedes formen parte de esta investigación a través de una entrevista virtual que durará 30 minutos aproximado y constará de 15 preguntas acerca del tema.

Espero poder contar con su apoyo y tiempo para programar la entrevista de acuerdo a su disponibilidad.

Adjunto la carta de presentación de mi universidad.

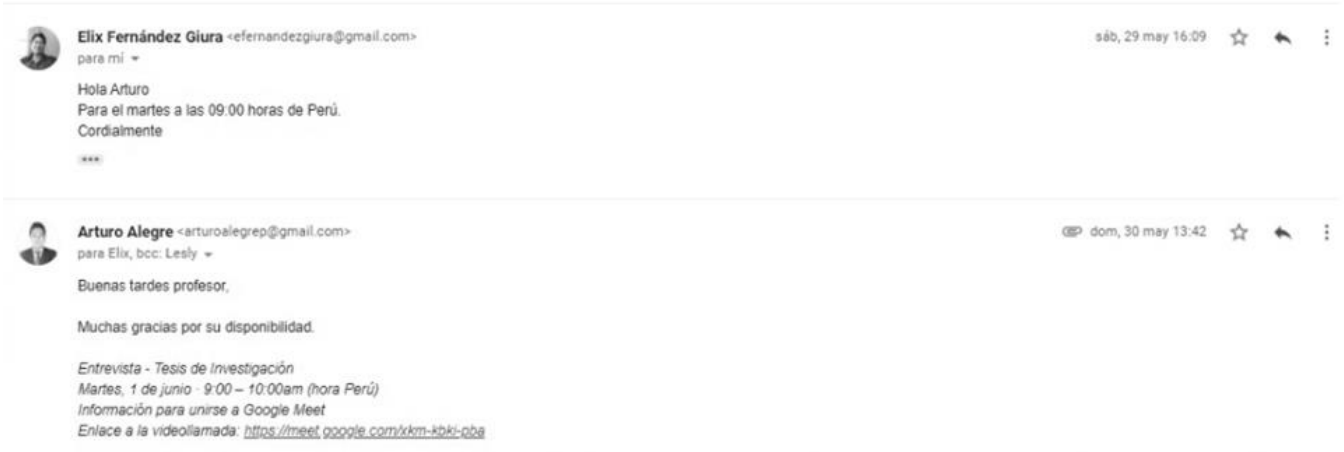
Quedo atenta a su respuesta

Saludos Cordiales,
Lesly Dávila



Anexo 10. Evidencia de las coordinaciones de las entrevistas con expertos

- Experto Elix Fernández | Administrador y profesor en Universidad UNIDA filial de ciudad del Este, Paraguay



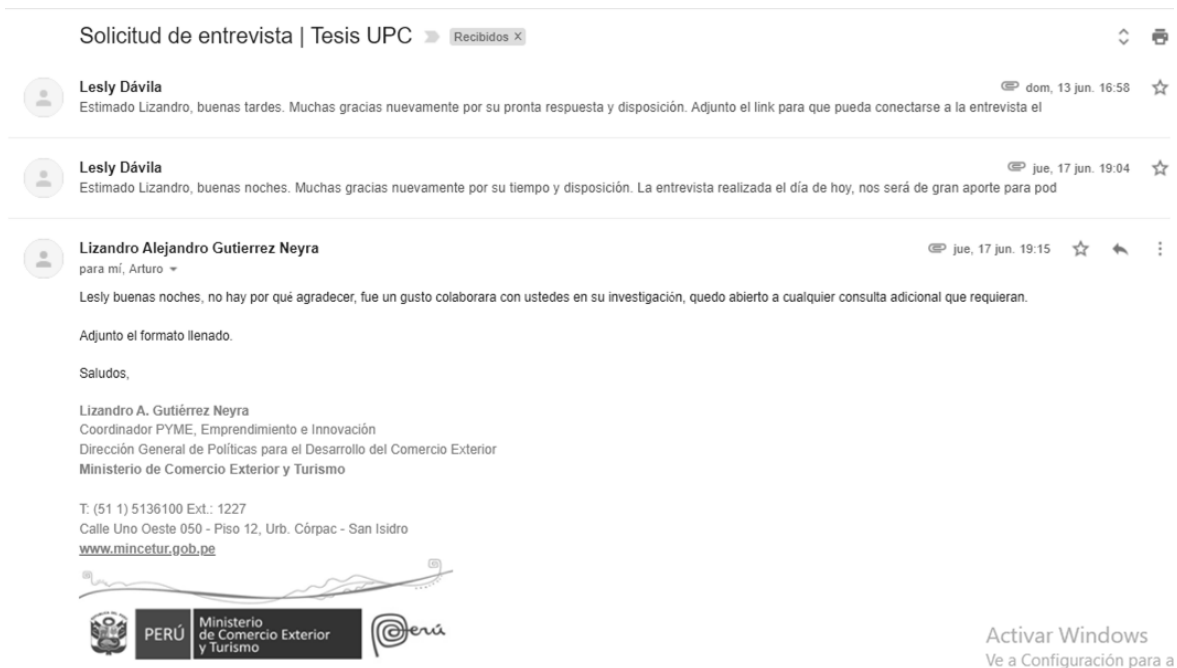
- Experto Manuel Pio Portugal | Catedrático y Consultor de Negocios Internacional



- Experta Sonia Bendezú | Gerente de Marketing y Co – Fundadora de AmeComex



- Experto: Lizandro Gutiérrez Neyra | Coordinar PYME, Emprendimiento e Innovación en MINCETUR



▪ Experto: Michael Jerson Machuca Diaz | Coordinar Sectorial Pyme ADEX

Lesly Dávila 📧 lun, 14 jun. 19:06 ☆
Estimado Michel, buenas tardes. Nuevamente agradecerle por su tiempo y disposición. Adjunto el cuestionario de preguntas a realizar en la entrevista y la invita

Michel Jerson Machuca Diaz 📧 mié, 16 jun. 08:02 ☆
Hola Lesly, Gusto saludarte. En respuesta a tu solicitud, comentarte que el día de ayer me han programado una reunión interna a las 09:00am de hoy, razón por la

Lesly Dávila 📧 mié, 16 jun. 08:47 ☆
Estimado Michel, buenos días. No se preocupe, re programamos la reunión para el día viernes 9am. En un próximo correo le estaré adjuntando el nuevo enlace zoom

Lesly Dávila 📧 jue, 17 jun. 09:01 ☆
Estimado Michel, buenos días. Adjunto el link de zoom para que pueda conectarse a la entrevista el día de mañana. Tema: Entrevista - Tesis Hora: 18 jun. 2021 0

Michel Jerson Machuca Diaz 📧 jue, 17 jun. 19:14 ☆ ↶ ⋮
para mí, Arturo ▾
Gracias Lesly.
Confirmando mi participación.

Saludos,

Michel Machuca Diaz
Coordinador Sectorial
PYMEADDEX
Cel.: (+51) 940 760 393
michel.machuca@adexperu.org.pe

▪ Experto Javier Oyarse Cruz | Catedrático y Máster en Negocios Internacionales

Solicitud de entrevista | Tesis ➤ Recibidos X 📧 📄

Lesly Dávila 📧 mié, 16 jun. 09:10 ☆
Buenos días profesor Javier, Es un gusto saludarlo, Mi nombre es Lesly Dávila, egresada de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Univers

Dr. Javier G. Oyarse Cruz 📧 mié, 16 jun. 09:35 ☆
Estimada Lesly Te agradezco por la invitación para participar en esta etapa de tu trabajo de investigación. Acepto participar el día lunes 21 a las 3pm. Me envía

Lesly Dávila 📧 mié, 16 jun. 11:49 ☆
Buenos días profesor Javier, Muchas gracias por su pronta respuesta y disposición. Adjunto el link para que pueda conectarse el día lunes 21/06 a las 3pm y el c

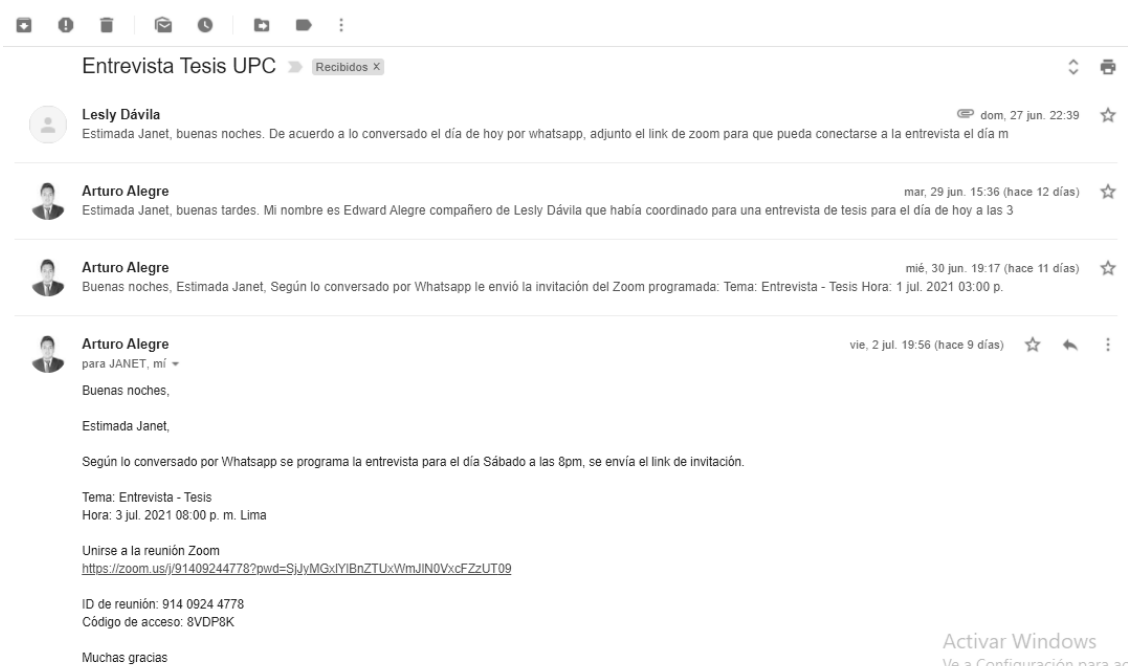
Dr. Javier G. Oyarse Cruz 📧 mié, 16 jun. 16:28 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
Perfecto Lesly
Queda confirmada la entrevista
Atentamente,

Dr. Javier Gustavo Oyarse Cruz
Máster International Business

- Experto Franklin Flores Velarde | Licenciado de Negocios Internacionales y Profesional para el Desarrollo de Mercado de América Latina y El Caribe en el Mincetur.



- Experta Janet Tejada Caro | Consultora de Negocios Internacionales en Asociación de Exportadores ADEX



Activar Windows
Ve a Configuración para ac

Anexo 11. Evidencia de las coordinaciones de las entrevistas con las empresas

- Empresa Miocotton Perú S.A.C. | Gerente general Patricia Galván

Solicitud de entrevista | Tesis de Investigación » Recibidos x ↕ 🖨 📧

Lesly Dávila 📧 sáb, 29 may. 11:17 (hace 11 días) ☆
Estimada, buenos días. Es un gusto saludarla, Mi nombre es Lesly Dávila, egresada de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad P

Patricia para mí, Arturo ▾ 📧 lun, 31 may. 19:14 (hace 9 días) ☆ ↶ ⋮
Mi whatsapp +51 956022983.Solo puedo en las tardes de 2pm a 5pm.
Gracias!!
Patricia Galvan
Get [Outlook para Android](#)

- Empresa Kusa Cotton Perú S.A.C. | Ejecutiva Comercial Katty Castañeda

Katty Castañeda Cotrina ⋮
📍 Móvil • Hace 48 minutos

Lesly Dávila Ramírez • 12:24
Muchas gracias por su pronta respuesta! Está bien, programamos la entrevista para el día de hoy a las 9:30pm vía zoom. Me podría brindar su correo para poder enviarle el cuestionario de preguntas y el enlace de zoom para que se pueda conectar hoy. Quedo atenta. Gracias!

Katty Castañeda Cotrina • 12:29
ccotrina.katty@gmail.com

- Empresa Innova Baby S.A.C. | Commercial Manager María Eugenia Isla Berrospi


 **María Eugenia Isla Berrospi**
para mí, Arturo ▾ lun, 7 jun. 12:41 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮


Hola Lesly,
Gracias por escribirnos.
Podría ser el día viernes por la tarde.
Aguardo tu confirmación.
Gracias.

María Eugenia Isla Berrospi
Commercial Manager
INNOVA BABY SAC
Lima - Perú
(+51) 99 403 1957

- Empresa New Expo S.A.C. | Encargado Comercial y Exportaciones Luis Retamozo

Luis Roberto Retamozo Rivadeneyra ⋮
Comercial y Exportaciones en NEW EXPO SAC
LUNES

 **Luis Roberto Retamozo Rivadeneyra** • 11:00
Hola, podria ser hoy a eso de las 2:30 pm si gustas

 **Lesly Dávila Ramírez** • 12:10
Hola Luis! perfecto, hoy alas 2:30pm. Muchas gracias!
¿contarás con algún correo gmail para poder programar la entrevista por google meet?

▪ Empresa Blue Knit Tex E.I.R.L. | Gerente General Lily Rivera

Lily Rivera

Estimada Lily, buenas tardes. Le escribo para consultarle su disponibilidad para poder programar la entrevista. Quedo atenta. Gracias! 15:52 ✓

Hola sí, por fa podría ser mañana a partir de la 10 am 15:53

Listo! Muchas gracias. Programamos la reunión para las 10am entonces. En un momento le estaré pasando el link para que pueda conectarse el día de mañana. Muchas gracias! 16:02 ✓

Ok 16:02

Join our Cloud HD Video Meeting
Zoom is the leader in modern enterprise video communications, with an easy, reliable cloud platform for video and audio conferencing, chat, and webinars across mobile, desktop, and zoom.us

Tema: Entrevista - Tesis
Hora: 19 jun. 2021 10:00 a. m. Lima

Unirse a la reunión Zoom
<https://zoom.us/j/94346133958?pwd=WWJsOWhBeW5Zcm9DTDgxNFF0NmJyQT09>

ID de reunión: 943 4613 3958
Código de acceso: B3Asu0 18:16 ✓

▪ Empresa Texmaya E.I.R.L | Gerente General Víctor Guerrero

Victor Guerrero
últ. vez hoy a la(s) 15:28

Estimado Víctor, buenas tardes. Mi nombre es Lesly Dávila, le escribí por correo referente a una entrevista para mi tesis acerca de las exportaciones de ropa de algodón para bebés. Quedo atenta al día y hora que me indique de acuerdo a su disponibilidad para poder programar la entrevista virtual. Muchas gracias! 15:12 ✓

Buenas tardes 15:15

Podria ser para mañana a las 6 pm 15:16

Perfecto, muchas gracias! Ahora le envío el link de zoom para que pueda conectarse el día de mañana. 15:18 ✓

27/6/2021

Join our Cloud HD Video Meeting
Zoom is the leader in modern enterprise video communications, with an easy, reliable cloud platform for video and audio conferencing, chat, and webinars across mobile, desktop, and zoom.us

Buenos días, le adjunto el link para que pueda conectarse el día de hoy. Muchas gracias!

Tema: Entrevista - Tesis
Hora: 27 jun. 2021 06:00 p. m. Lima

- Empresa Figi's International CO E.I.R.L. | Encargada de Exportaciones Gloria Anca



- Empresa Ethnic Fashion | Gerente General Daniel Vilca

