

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES



Trabajo de Suficiencia Profesional

“BROKER VIRTUAL Y EL INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE  
LAS PYMES EN EL SECTOR TEXTIL DEL EMPORIO GAMARRA”

Presentado por

**CARBAJAL LINCE, GERALDINE ARACELI**

Para optar el Título Profesional en:

Gestión de Negocios Internacionales

LIMA, PERU

2018

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a Dios, por permitirme seguir cumpliendo mis metas profesionales y por permitirme aprender cada día más de esta hermosa carrera, a mis maestros por compartir sus conocimientos y a mi casa de estudio que me albergo en sus brazos durante 5 años de carrera.

Un agradecimiento especial a mis padres Giovana y Sandro por su apoyo y amor incondicional a lo largo de mi vida, a mi tía Mimi por enseñarme que nada es imposible y motivarme a que puedo lograr todo lo que me proponga, a mis hermanos Sandro, Solange, Jano y Fabrizio por quienes quiero ser mejor cada día y a toda mi familia y amistades que están siempre conmigo apoyándome.

# Contenido

|   |    |
|---|----|
| Resumen.....  | 5  |
| Abstract .....  | 6  |
| Introducción .....  | 6  |
| Capitulo I:.....  | 10 |
| 1.1. Marco histórico.....                                 | 10 |
| 1.2. Bases teóricas .....                                 | 26 |
| 1.3. Marco legal.....                                     | 34 |
| 1.4. Antecedentes del estudio.....                        | 36 |
| 1.5. Marco conceptual .....                               | 44 |
| Capítulo II .....   | 49 |
| 2.1. Descripción de la realidad problemática .....        | 49 |
| 2.2. Formulación del Problema .....                       | 54 |
| Capítulo III.....   | 55 |
| 3.1. Objetivo general y específicos .....                 | 55 |
| 3.2. Delimitación del Estudio.....                        | 56 |
| 3.3. Justificación e importancia del estudio .....        | 56 |
| Capítulo IV:.....   | 60 |
| 4.1. Descripción de los aspectos básicos del diseño ..... | 60 |

|  |    |
|--|----|
| 4.2. Descripción de los Aspectos Básicos del Diseño..... | 62 |
| 4.3. Prototipado móvil.....                              | 67 |
| 4.4. Costos de implementar un bróker virtual:.....       | 69 |
| Capítulo V .....   | 70 |
| Prueba de diseño .....                                   | 70 |
| 5.1. Prueba de diseño .....                              | 70 |
| Conclusiones .....                                       | 73 |
| Recomendaciones.....                                     | 75 |
| Bibliografía .....                                       | 75 |
| Anexos.....  | 79 |

## Resumen

En los últimos años venimos experimentando cambios gracias a la globalización, como resultado hemos obtenido primordiales progresos en la tecnología y buscando necesariamente la expansión de supuración del comercio mundial. Por lo cual, se han tenido innovaciones al área de telecomunicaciones y la informática, con la aplastante llegada del internet, jugándose un rol concluyente en el levantamiento de un planeta globalizador.

Dicha globalización trajo consigo el boom del comercio electrónico, hoy en día es mucho más fácil comprar a través de plataformas virtuales, gracias al internet se han roto barreras de tiempo y espacio ya que permite poder llegar a lugares que antes ningún negocio o empresa podía llegar esto se realiza gracias al E-commerce y al marketing digital con diferentes estrategias y posicionamiento que se ha logrado gracias a los avances tecnológicos, cabe resaltar que no todas las personas tienen acceso para poder interactuar a través de él, no todas las PYMES cuentan con herramientas similares y conocimientos también debemos de considerar que existe gran porcentaje de inseguridad de realizar transacciones como pagos en línea.

Mediante esta investigación se plantean herramientas que buscan incrementar las exportaciones del sector textil de nuestro país a través del comercio electrónico pensando a futuro adelantándose a operaciones ya que hoy en día todo se maneja a través del internet también daremos a conocer como la globalización nos puede traer ventajas y desventajas respecto al mercado local, analizaremos el problema y buscaremos plantear una solución ante ello.

Palabras claves: globalización, comercio electrónico, exportación, PYMES, bróker, plataforma virtual.

## Abstract

In recent years, we have been experiencing several changes thanks to globalization; as a result, we have obtained the first progress through technology and necessarily looking for the expansion of the supuration of trade worldwide. Therefore, there have been innovations in the area of telecommunications and information technology, with the overwhelming arrival of the Internet, playing a conclusive role in the rise of a globalizing planet.

This globalization also brought with it the boom of e-commerce today is much easier to buy through a virtual platform, thanks to the Internet have broken barriers of time and space because it allows to reach places that no business or company could before All this is achieved thanks to E-commerce and digital marketing with the different strategies and positioning that has been achieved thanks to technological advances, but it should be noted that not all people have access or knowledge to interact through it. not all SMEs have the same tools and knowledge we should also consider that there is still a large percentage of insecurity to make transactions such as online payments.

Through this work we want to propose a tool that seeks the growth of exports in the textile sector of our country through electronic commerce thinking about the future and how operations will be later on since nowadays everything is handled through the internet we will also know how it is that globalization can bring us advantages and disadvantages with respect to our local market, we will analyze the problem and we will seek to propose a solution to this.

Key words: globalization, e-commerce, internet, export, SMEs, broker, increase, virtual platform.

## Introducción

Las exportaciones de las PYMES peruanas del sector textil han ido disminuyendo en los últimos años, cada vez las potencias mundiales como China se encarga de abastecer de gran producción a los mercados internacionales a esto debemos de sumarle la globalización y la facilitación del comercio exterior con otros países ya que esto nos ha permitido firmar acuerdos para la comercialización autónoma (TLC), en algunos casos nos ha ayudado a incrementar las ventas de los productos tradicionales pero si nos enfocamos en el mercado de textiles podríamos decir, que ha quitado mercado local, un ejemplo podría ser que después de acuerdos de comercio libre de China hacia el Emporio Gamarra ha sido invadido por prendas chinas, esto ha hecho que muchas de las PYMES de Gamarra pierdan ventas locales, también en algunos casos se está perdiendo la calidad en cuanto a las confecciones, ya que se están importando insumos chinos que son de menor calidad a los que producimos en nuestro país, como consecuencia, las remesas de la zona se vieron inestables en los últimos cinco años, a esto le debe sumar que muchas de las PYMES del sector textil no se están adaptando a los grandes cambios tecnológicos y a los requerimientos que trae consigo la globalización como es las compras y ventas a través del internet, otro motivo es que las PYMES no están en la constante búsqueda de buscar nuevos mercados ni se están adecuando a las nuevas necesidades de los mercados internacionales ya que hoy en día el comercio electrónico es el gran protagonista de los negocios con la ayuda del internet se pueden lograr grandes contratos de compra y venta internacional.

El presente trabajo busca proponer una solución ante estos problemas por los que vienen atravesando las PYMES del sector textil respecto a la caída de sus exportaciones durante los últimos años.

Para la elaboración e investigación de este proyecto se recaudó información a través de cuestionarios y entrevistas a un grupo de exportadores del Emporio Gamarra así mismo se recaudó información del programa de Gamarra exporta que se encuentra ubicado dentro del Emporio de Gamarra, también se tomó en cuenta informes sobre la zona, análisis de mercadeo, investigaciones, entre otros. El siguiente trabajo se realizó con informes estadísticos trabajados en las datas de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Banco Central de Reserva (BCRP) y el Ministerio de la Producción (PRODUCE).

El presente trabajo abarca cinco capítulos, el primero consiste en el marco teórico, en ello aborda desarrollo y constante transformación de las remesas de las PYMES del área textil y comercio electrónico, se describen las teorías, informes, noticias, trabajos similares y se definen los principales conceptos relacionados con el tema en estudio.

En el segundo capítulo, se describe la realidad problemática, el problema general y los problemas específicos del tema en estudio.

En el tercer capítulo, se presenta la finalidad de la propuesta de manera generalizada y especificada, además de sus delimitaciones y justificación, así mismo la importancia del estudio considerando el por qué, para qué y porque sería importante el presente trabajo.

En el cuarto se desarrolla el diseño esquemático, la descripción de los aspectos básicos del proyecto.

En el capítulo cinco se desarrolla la prueba del diseño también se podrá encontrar información acerca de los costos de realizar este proyecto.



Teniendo por término la conclusión y recomendaciones para investigaciones a partir del estudio.

## **Capítulo I**

### **Marco teórico de la investigación**

#### **1.1.Marco histórico**

##### **1.1.1. Sector textil peruano**

Muñoz (2006) refiere que desde el periodo preincaico ha sido utilizadas las cosechas de algodón y el pelo fino de camélidos de Sudamérica produciendo el desenvolvimiento de las tareas textiles para la solvencia económica en a través del territorio peruano. Las lanas de rumiantes y camélidos caracterizan los departamentos de centro y parte del sur, mientras los algodones Pima, Tangüis y del Cerro dan referencia a productos característicos de la costa norte y centro del Perú. Este gran revestimiento de las regiones, la subsistencia y desenvolvimiento de labores sujetas a dichos requerimientos posibilitaron que se constituyeran comunidades, rurales y urbanas. En las cuales el acto de crear y el frenesí de nuestros artesanos en la antigüedad trajeron como consecuencia las producciones textiles cualitativamente y con una gran preciosidad.

Las evidencias aportan que desde aproximadamente 500 a.c. en la cultura Paracas se viene desarrollando un legado contradicciones textiles peruanas, plasmando en sus invenciones del mundo. Sus diferentes creaciones estructuradas y coloridas reflejados en sus tejidos y artes textiles denotan habilidad y destreza de sus técnicas. El propósito de los tejidos si abocaba sobre todo en el incremento de la economía, en su aspecto social, sus ceremonias y funerales, como también en

darle utilidad aptando en la caza y recolección de alimentos además de objetos, calzados, muñecos entre otros.

Artesanos de culturas preincas incluso en la actualidad realizaban tratados de fibras, coloraciones con tintes naturales y confección de tejidos, cultivación de plantas de algodón en tonos marrones y rosados para la realización de tejidos tosco, además de los esquilados de rumiantes, auquénidos y camélidos para la realización de tejidos menudos.

Al realizarse la transformación de la materia prima ya sea vegetal o animal los artesanos textiles poseían una manera experta de realizar los diferentes tejidos elaborados con dichos materiales a través de la pigmentación de estos con diferentes minerales, plantas e insectos de los cuales tomaban los colores para los tejidos [...] En la hilatura utilizaban el huso, con el cual la fibra era estirada, torcida e hilada. Para tejer el hilo utilizaron hasta tres estructuras: el telar de cintura, el telar vertical y el telar horizontal, éste último servía para confeccionar tejidos burdos y los dos primeros se utilizaban en los tejidos más finos. Estas estructuras comprendían dos ejes, entre los cuales se disponía la urdimbre y se completaba el tejido con ayuda de instrumentos de madera que facilitaban el paso y ajuste de las tramas. Conocieron además técnicas textiles en brocados, tapicerías, dobles telas y gasas. (Muñoz, 2006, p. 15)

Durante el periodo incaico el intercambio (trueque) requería bastas cantidades de productos finos, en necesidad de surtir obsequios entre aquellos pertenecientes a la nobleza en el territorio, no obstante, los reclutamientos para las guerras venideras sentían la obligación de parte del estado a necesariamente abastecer con petitorios de parte del ejército, teniendo que ser las mamaconas quienes sean las encargadas de instituir los aclla huasis y obrajes, para surtir a estos guerreros de prendas tanto finas como burdas. A través de la historia se llegó a la época colonial a realizar los tejidos en los telares a pedal y sus posteriores modificaciones. Con la llegada de los españoles se

vieron cambios mezclados con la cultura europea realizando una nueva manera de confeccionar de acuerdo a la moda sobre costuras y cortes de diferentes tipos de telas elaborando vestimentas y prendas junto a otros objetos. A raíz de las nuevas modificaciones y cambios en la evolución textil esta época enfatizo mucho en la explotación de obrajes indígenas y sus artesanos, por ambición española y su codicia por generar más productos y obtener ganancias, haciéndose de esclavos y abusando exageradamente en las jornadas laborales, impartiendo castigos y haciendo que sus trabajadores vivan en hacinamiento.

Al empezar la época republicana, se cultivaba principalmente la caña de azúcar en las haciendas del sur del país. Avanzando con el tiempo el algodón seria de importancia aun por encima de la caña de azúcar. Con el rompimiento de la esclavitud de personas afrodescendientes se dio inicio a la explotación de personas asiáticas que llegaban en barcos arribando a las costas peruanas reemplazando a los afroamericanos en sus jornadas laborales campestres. Culminando la guerra del pacifico, lo que ocasiono que las selecciones latifundistas y el emerger de grupos políticos organizados por representantes europeos, cambiando así el rumbo del sistema de producción a nivel nacional en las áreas de exportación, afianzando y transformando los primordiales surtimientos de ingresos fiscales. [...]Fermín Tangüis, desarrolla en el valle de Pisco una variedad de algodón de fibra larga, resistente, suave y apropiada para el teñido que se constituye en uno de los principales productos de agroexportación en la costa central del Perú. Años más tarde, para el valle de Piura, el agricultor Emilio Hilbk Seminario importaría de Arizona la variedad “Pima”, de fibra extralarga, extraordinaria calidad y gran suavidad. (Muñoz, 2006, p. 16)

La primera y segunda guerra mundial, hicieron posible el alza de los costos de materias primas, mencionando algunas como el algodón, siendo en un veinteno, uno de los productos primordiales de exportación del país. El algodón y su desenvolvimiento fue acompañándose de bastos esfuerzos

integrales entre sus agricultores en algunos casos, los cuales quienes construyeron maquinas que podían seleccionar las fibras retirándolas de sus pepas. Dicha fibra era el material de las s empresas hilanderas y textileras, sin embargo, su semilla fue utilizada en otras industrias como la oleaginosa y pecuaria. El momento del algodón apor to a la formación de un crecimiento en su línea de productos integrados partiendo de los agricultores, pasando por las industrias y exportación. Durante estos años la producción del campo incremento obteniendo mejoras en las prácticas de haciendas, hubo un crecimiento del área de manufactura textil y se dieron transferencias técnicas desde Inglaterra e Italia. La reforma agraria la cual se dio en el gobierno del General Velasco, trajo consigo problemas en cuanto a falta de inversiones, capitales, producción y tecnología debido a la entrega de las propiedades algodoner as de los hacendados hacia sus trabajadores, lo que repercutiría en problemas de división de terrenos entre otros conflictos viéndose así, la descapitalización de una forma acelerada, y por ende afectando a la producción de algodón y sus derivados. La explotación de lanas y pelo fino se concentró en Cusco y Puno. Creándose desde épocas coloniales infinidad es de productos y tejidos, que fueron destinados como materias para su exportación sobre todo siendo Cusco el de mayor comercio textil. Posteriormente, luego de la independencia se obtuvo un dinamismo en cuanto a comercio lanero entre departamentos como Cusco, Puno y Arequipa, siendo este último en mencionar el de mayor arraigo en la zona pues contaban con el puerto de Islay, que destinaba la exportación de lana a Europa.

En principios del siglo XX, las elites de comerciantes y latifundistas, afincadas en los departamentos del sur del Perú, fueron quienes impulsaron la inversión en esta industria. Es así como se constituyeron las fábricas de tejidos de lana y las hilanderías, activándose también en este caso la cadena productiva de las lanas, con la participación de ganaderos, comerciantes e industriales. La reforma agraria dañó la serie productiva de lanas a través las confiscaciones de las

fincas de la sierra y sus ganados. Los fardos poco a poco fueron rediciéndose en dimensión y sus variadas amalgamas. Tal es la coyuntura la agricultura en la costa, la ganadería de la sierra perdió capitales, dirigiéndose a las cotas de permanencia a millares de micro ganaderos, comerciantes e industriales. Por lo cual podemos observar que el sector textil en el Perú su desarrollándose por medio de su opulencia heredada de nuestros suelos, sea del algodón, así como los rumiantes del sur del continente, los suelos bucológicos, la habilidad y variabilidad de los obreros que supieron adaptar sus técnicas a la nueva tecnología y paso a paso lograr el manejo de la industria textil. Siendo quienes tomaron el control de proceso del diseño, el aumento de colores e incluso el comercio. La textilería se vinculó con el crecimiento de talleres y para luego pasar a niveles industriales, perpetuamente intensas en mano de obra y entendimientos en la tecnología en su procesamiento de referente dificultad. Un aspecto diferente de trascendencia lo conforma la formación de cadenas productivas. Lo que, a consecuencia, generó riquezas entre actas y terminales para los mercados locales y del exterior. Actualmente, de regreso a la democracia y sumergido en procesos de apertura del comercio y fusión en la economía, se presentan conveniencias en el sector en el mercado de incremento y siendo en precisión las cadenas productivas con capacidad de adaptarse y crecer, lo cual generará una oferta para remesas adaptadas a los pedidos internacionales. Evidentemente será necesario el desarrollo de nuevas capacidades, mejoramiento de procesos, la incorporación de nuevos avances tecnológicos y dispersar las cadenas con periodos de diseño y acrecentamiento del producto, así como el reparto y la comercialización.

### **1.1.2. Características del sector confecciones y su proceso de exportación**

PROMPYME (como se citó en Mendoza, 2006) En principio, en el Perú, en términos de número de empresas, existe un predominio de las PYMES. Se conoce que existen aproximadamente 2.5 millones de PYMES formales e informales. A noviembre del 2004, el número de las PYMES formales ascendieron a 648,147 lo cual representa el 9835% del universo empresarial formal del país. Aproximadamente sólo el 165% de las empresas peruanas formales son grandes. Al año 2004, el 74.3% de las PYMES eran informales y sólo el 25.7% formales.

La importancia encontrada de las PYMES a nivel global de la economía peruana también queda evidenciado a nivel del área textilera y sus invenciones. En este sector, el porcentaje de empresas comprendidas entre las micros y medianas empresas son ligeramente mayores que el presentado a nivel de la economía peruana como un todo. La suma de las PYMES dedicadas a la actividad de confecciones y textiles representan el 99.9% del número total de empresas del sector. En el mismo sentido, estas empresas muestran su importancia económica en términos de empleo y generación de ingresos (Aspilcueta, 1999).

El Centro Mercantil de Gamarra, condensa un 80% de las MYPES; registró 750 millones de soles en transacciones en el 2015, pese a esas cifras, 300 millones de soles menos en comparación al 2014, debiéndose a la economía inestable que se presenta internacionalmente. Un ejemplo a ello es la peripecia de Venezuela, quien, siendo el segundo país primordial de destino de confecciones, se ha tenido en mínimas cifras la relación comercial, lo que daña primordialmente a las MYPES en el Perú. Asimismo, esta zona se ha se observa perjudicada de forma directa debido a las importaciones asiáticas al país, en vista de que cuentan con producciones de alta competencia en cuanto a cualidad, costo y magnitud, apariencias que aún no se han logrado a alcanzar en el país

como para realizar una competitividad en cuanto a producción de calidad o mantener la permanencia sin reducción de pérdidas en el mercado.

Relacionada a la actividad exportadora, el número de las PYMES que exportan es mucho mayor que el de las empresas grandes. Al 2004, aproximadamente el 96.49% de las empresas de confecciones y textiles exportadoras pertenecían a las PYMES. Sin embargo, un hecho a destacar es la tendencia al mayor crecimiento que han mostrado las PYMES con relación a las empresas grandes. El mayor crecimiento es tanto en términos absolutos como relativos (Céspedes, 2005): del año 2000 al 2004 el número de empresas pequeñas exportadoras de textiles y confecciones se incrementó paulatinamente desde 653 hasta llegar a 1000. En el mismo sentido, el número de empresas medianas que exportan sus productos de textiles y confecciones aumentó de 43 hasta 73. En tanto que el crecimiento del número de empresas grandes prácticamente se mantuvo estancada en 28-29, experimentando un salto recién en el año 2004. En términos relativos, del año 2000 al 2004, el crecimiento del número de empresas exportadoras de tamaño mediano fue espectacular: aumentó en 69.8%, en tanto que las pequeñas y grandes creció en 53.3% y 39% respectivamente.

El relativo mayor crecimiento del número de empresas exportadoras de tamaño pequeño y medio va acompañado de un aumento también en la participación de éstos en el valor total de las exportaciones. En el año de 1996, el valor de las exportaciones de las PYMES equivalía al 18% del total; el porcentaje aumentó al 25% en el año 2004. Este hecho muestra un crecimiento relativamente dinámico del sector PYMES y un mayor proceso de internacionalización exportadora de los mismos.

En el marco de la presencia dominante de las PYMES en el número de empresas exportadoras y en el ritmo de la internacionalización, a junio del 2006, entre las principales empresas de textiles y confecciones que colocan su producto en el mercado internacional destacan: Devanlay Perú,



Topy Top y Confecciones Textimax. Las exportaciones de textiles y confecciones de éstas tres primeras empresas representan el 7%, 65% 62% de las exportaciones del sector respectivamente. Luego siguen en importancia: Diseño y Color (3.8%), Sudamericana de fibras (3.7%), Industria Netalco (32%), Textil San Cristóbal (3.1%), Textil del Valle (29%), Cotton Knit (29%), Michell & Cía (26%), Credisa Trutex (23%), etc. (Creditex, 2006).

Las empresas Devanlay Perú y Topy Top son los que han incrementado espectacularmente su exportación y grado de internacionalización en los últimos años, producto de la cual se han convertido actualmente en las primeras empresas exportadoras del sector textil y confecciones, desplazando del liderazgo exportador a la empresa Textimax. En el año 2001, Topy Top ocupaba el décimo lugar, luego, fue escalando sucesivamente posiciones hasta ocupar el segundo lugar en el año 2004 y el primero en el 2005. De manera similar, en el año 2003, Devanlay ocupaba el sexto lugar, en el 2005 el cuarto lugar, luego, al primer semestre del año 2006 llega a ocupar el primer lugar.

Las exportaciones de prendas de vestir son los productos específicos que ocupan el primer lugar en el valor de las exportaciones del sector, explicando aproximadamente el 82% del mismo. Los hilados y fibras ocupan el segundo lugar (apenas con un 10%). Este hecho indica que, dentro de la estructura de exportaciones del sector, el subsector confecciones tiene una mayor participación que el subsector textil.

En el período 1990-2005, el crecimiento de las exportaciones de textiles y confecciones fue espectacular. En este marco, el subsector confecciones creció a un ritmo mucho mayor que el subsector textil, producto de ello hubo un cambio significativo en la constitución en las remesas de la zona. Por ejemplo, en la década de los 90's (1995), los envíos de fabricaciones representaban 47% de los envíos íntegros del sector; en el año del 2005 la cifra fue de 83%. Simultáneamente, la

participación de las exportaciones de textiles pasó del 53 % a sólo (BCRP, 2005).

Las exportaciones de textiles y confecciones peruanas están concentradas hacia el mercado norteamericano tal que aproximadamente el 61 % del mismo están dirigidas al citado mercado. Como segundo destino se tiene a Venezuela, pero, con una participación de sólo 9.6%.

Dada la concentración de las exportaciones del sector hacia el mercado estadounidense, el gran auge exportador del subsector confecciones está estrechamente relacionado con el aumento de las remesas al comercio en América del Norte (EE. UU), lo cual evidencia la importancia de la evolución de este mercado como condicionante del desempeño exportador de las confecciones peruanas.

La estrategia de exportación de las empresas peruanas de confecciones es básicamente mediante la exportación indirecta a través de la modalidad de la subcontratación con marcas de prestigio mundial y grandes cadenas comerciales. Por ejemplo, Topy Top, que envía cerca del 70% de sus productos y siendo el 95% del mismo al comercio de EEUU, lo hace a través de la subcontratación con grandes cadenas comerciales y empresas. La cartera de clientes está conformada por empresas como The Gap Inc, Abercrombie & Fitch, Dillard's Inc., entre otras de reconocimientos internacionales.

El mercado internacional, EE. UU. es el primer consumidor o demandante (importador) de productos textiles y de confecciones y, a su vez, es el país con el mayor déficit en su balanza comercial sectorial. Las importaciones de textiles y confecciones de EE. UU. Proviene básicamente de China.

El Perú ocupa aproximadamente el octavo lugar como principal fuente de las importaciones norteamericanas de confecciones con una participación de 1% (Céspedes, 2005). Al primer

semestre del año 2006, las exportaciones peruanas de confecciones al mercado norteamericano ascendieron a 405 millones de dólares mostrando un incremento de 39% en relación semejante al 2005. Sin embargo, éste aumento fue básicamente por efecto precios, ya que en términos de volúmenes se tuvo una caída de 7.3%.

En el mercado norteamericano de confecciones, el producto peruano no está entre las más baratas. Citando en el suceso de las prendas elegantes de algodón, el producto peruano presenta el segundo mayor precio después del italiano (Maximixe, 2004). El precio promedio de las prendas de vestir peruano es igual a 6.7 US\$/m<sup>2</sup>, el cual si bien es menor que al de Italia (16 US\$/m<sup>2</sup>), pero, es marcadamente mayor que su inmediato seguidor: Hong Kong (5 US\$/m<sup>2</sup>). (Mendoza, 2006)

Sin embargo, el producto peruano de confecciones, pese a su mayor precio relativo, está posicionado no sólo en el mercado norteamericano, sino también en el mercado muy exigente de los países desarrollados en general, por su alta competitividad ganada en términos de calidad (Cordero, 2005).

### **1.1.3. Avances tecnológicos**

La globalización y los avances tecnológicos permiten crear nuevos negocios esto permite insertar nuevos modelos de negocios electrónicos esto favorece de manera positiva a la economía de nuestro país y a la vez nos permite modernizar y cambiar la forma de hacer negocios.

Como consecuencia, el binomio empresa - tecnología presenta una tendencia a no separarse, no obstante, aún es poca la presencia de las PYMES peruanas en la Internet, a pesar que la tecnología

permite tener una mejor visión estratégica de la empresa buscando crecimiento, expansión, desarrollo y posicionamiento en nuevos mercados.

Somos testigos de las permutas constantes en la tecnología que debieron alterar la esencia de los bienes y de la sociedad globalizada, usando la tecnología como herramienta de desarrollo.

Las innovaciones tecnológicas según Porter M. (2006), permiten poseer significantes efectos estratégicos en las compañías pudiendo influenciar de forma notable en zonas económicas atiborradas, aunque no siempre la fugacidad tecnológica surge siempre beneficiosa.

Porter M. (2006) Nos indica también que la alteración en las tecnologías no da unos de los primordiales propulsores de la competitividad lo que mantiene un rol significativo en el canje constitutivo del sector, así mismo en la creación de nuevas áreas. Entre los factores que posibilitan las modificaciones reglamentarias de competencias, la reforma tecnológica, es uno de los que sobresalen con frecuencia.

El cambio tecnológico es valioso por sí mismo, considera que cualquier modificación tecnológica de la cual puede ser pionera una empresa es buena, además se tiene la sensación de que rivalizar en zonas de mayor tecnología es un salvoconducto para el beneficio, y no se ve de buen modo a diferentes áreas de menor tecnología. La competencia extranjera se basa en la innovación tecnológica, animando a las empresas a invertir en tecnología.

La tecnología procura la cadena de valor de una empresa y se dispersa más lejos de las tecnologías asociadas inmediatamente con el producto. Entonces, para Porter, no existen sectores de baja tecnología, entonces las innovaciones pueden traer consecuencias estratégicas en empresas de baja tecnología como aquellas de alta tecnología.

Respecto al comercio electrónico y su necesidad da origen tras la petición tanto de las compañías como de la gestión por utilizar adecuadamente de las herramientas informáticas en pro de mejorar la forma de aplicabilidad de las tecnologías mejorando en relación con cliente – proveedor. (Nieto P.: s/f)

Para Nieto, la venta de productos a través del internet se inicia en el universo del comercio para unir a las compañías (business – to – business) ya hace cuatro décadas aproximadamente, todo esto con el inicio las datas para el canje electrónico (EDI), el cual se da por medio de refrendos de negocios, como mandados y percepciones de pedidos, trueque informativo, distribución, etc.

La comercialización electrónica orientada al cliente no es un término tan moderno, pues hace algunos años se hace uso de tecnologías como los cajeros electrónicos, esto ya es considerado una transacción de comercio electrónico, todos los procesos tecnológicos y de intercambio comercial, entonces se dan inicio con los ingresos y puesta en marcha del internet en nuestra vida cotidiana.

#### **1.1.4. Antecedentes mundiales**

El comercio electrónico es una práctica comercial reciente a mediados de los 90's se comenzaron a dar las primeras señales de uso. Es interesante mencionar que hasta los años 70's las empresas, principalmente financieras, aun no establecían un uso de modelo regular del comercio electrónico, sin embargo, al cabo de 20 años se dio el gran apogeo, esto debido a que aparecieron novedades tecnológicas para la comunicación e información, y en simultaneo a tiempo nuevas oportunidades de mercados.

Según Illanes (1999), la función primordial que prometía el comercio electrónico es el de obtener ventajas relevantes frente a nuestros competidores a través del uso de la tecnología reflejados en dos puntos importantes, el proceso de venta del servicio al cliente y de cómo decidir efectivamente.

Entonces, al rediseño de los metas de la empresa, teniendo un claro sentido del enfoque estratégico, y ayudando al desarrollo de nuevas oportunidades de mercado y nuevas tendencias de distribución, junto con la optimización del costo de las operaciones del negocio, son resultados favorecedores del uso del E-commerce.

El negocio por medio del uso de internet es sólo un simple catálogo de productos o servicios ofrecidos en una página web estática, por el contrario, en la actualidad su presencia marca un medio indispensable para realizar ventas y generar ganancias (Torres D. y Guerra J., 2012)

En la actualidad el comercio electrónico ha registrado un crecimiento a escala mundial, marcado por el incremento del volumen de sitios comerciales, que por la cantidad de inversión publicitaria que aparece ya se puede considerar un medio de comunicación de masas, Torres y Guerra consideran también que el comercio electrónico se ha incrementado de manera exponencial y en la actualidad es la manera más fácil de hacer comercios sin la obligación de tener grandes magnitudes en inversiones para infraestructura, pues este se puede realizar con una simple conexión desde casa.

### 1.1.5. Cronología de la evolución del comercio electrónico

Salas (2014) nos indica que el inicio de la comercialización electrónica data en 1920 en los Estados Unidos luego de aparecer el comercio por catálogo lo que modificó la manera de realizar la repartición típica. Siendo esta la primera manera de acceder a una compra sin la necesidad de ver el producto con anticipación; funcionaba mediante fotos ilustrativas y posibilitaba vender en zonas rurales de difícil acceso.

En 1960, Electronic Data Interchange crea el "EDI", un método que permitió a las compañías ejecutar intercambios electrónicos y transacciones de comunicación comercial.

En 1970, pese a no haber estado presentes aun los ordenadores como ahora se conocen, surgieron las primeras relaciones de comercio en las que se necesitaban dichas computadoras para transferir datos. Con este entarimado, en 1980 se pudo modernizar la comercialización por catalogación con ayuda de medios de comunicación con la televisión por medio de las “televentas”, que mostraron una mejor forma de complementar la venta de los productos al ser expuesto por este medio, sobresalían sus características y cualidades más importantes. Esta forma de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba por medio de tarjetas de crédito.

Ya en 1979 Michael Aldrich, quien fuese un empresario inglés, creó el “online shopping” habilitando el desarrollo de negociaciones on - line entre usuarios y compañías, o entre una empresa y otra. Por el año 1989 la tecnología estuvo en gran apogeo, y por ende la comercialización electrónica, al aparecer la “www” o World Wide Web. La web, creada por el

inglés Tim Berners-Lee, reformó por completo la manera de comunicarse, comercializando alrededor del mundo.

En los 90, ya con el internet de forma permanente, el comercio electrónico incrementó sé cómo no se había dado antes; en 1995 se crean portales como Amazon y eBay, quienes siguen siendo sostenibles hasta hoy en día. En este mismo año los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado globalizado para PYMES, esta plataforma tenía por finalidad incrementar el E-commerce entre empresas a nivel mundial y funcionó.

2002: eBay compra PayPal y se vuelve más conocido "la forma más rápida y segura de enviar dinero, realizar pagos en línea, recibir dinero o configurar una cuenta de comercio", lo que hace más fácil las compras en negocios electrónicos. Esto secunda que el 5% de los usuarios conectados compran hoy algo por Internet.

2007: Apple lanza al mercado el iPhone, y un año después Google realiza las mismas acciones con su versión en Android, dando paso a una nueva, fácil, rápida y efectiva forma de acceder a las tiendas de E-commerce.

#### **1.1.6. Antecedentes latinoamericanos**

Latinoamérica es la zona con el más alto registro de crecimiento respecto a usuarios de internet (12%) desde el periodo 2012 a 2013, como lo referencia la revista comScore (2013) pero sigue siendo existiendo un déficit considerado de los indicadores referente a la innovación tecnológica lo que marca la heterogeneidad entre los países de América, es el principal problema que se atraviesa para el desarrollo de las Técnicas Informáticas de Comunicación (TIC) y el uso del



internet (Cepal, 2013)

Si bien es cierto que para los países en desarrollo el E-commerce llegó para conquistar mercados y crear nuevas oportunidades es imposible llegar a pensar que pueda desplazar totalmente a las transacciones “offline”, incluso que desaparezca totalmente de nuestra vida de día a día, las expectativas de este fenómeno son muy prometedoras en América Latina, y para dar ese impulso necesario será merced contribuir al desarrollo de los países en la región.

De otro lado para el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (2015) respecto a la coyuntura del comercio en América Latina, propone que muestra un recuento eficaz pues en la zona contando con casi el 10% de los consumidores en internet a nivel global. El informe marca como Brasil destaca con un 50% de usuarios de Internet, seguido por Argentina con un 16% caso modelado ya que cuenta con una inserción mayor al 60% en términos de llegada dentro de su urbe. Se marca también como los gobiernos buscan brindar beneficios de las TIC a la población, destacando programas como la inserción de las TIC en las instituciones educativas.

Según comScore las páginas web presentan un crecimiento más rápido en Latinoamérica que no se compara a ninguna otra región en el mundo. El público en esta región creció en 23% durante el último año y se propone un crecimiento de 8% anual del genio global virtual, cifrando y superando al acervo del público virtual de Medio Oriente y África, y supone la mitad de la urbe virtual en América del Norte.

## **1.2.Bases teóricas**

El siguiente trabajo se sustenta bajo las siguientes teorías:

### **1.2.1. Promoción de las exportaciones:**

“Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las PYMES.”

Según Piedad Cristina Martínez Carazo (2007) Nos indica que las exportaciones surgen ante las necesidades de las PYMES y puede ser usada como una ventaja competitiva en los mercados internacionales. Las exportaciones hoy en día son esenciales en los comercios de los países en proceso de crecimiento, según la investigación de Piedad Martínez busca determinar qué tan importante es la promoción durante los procesos de exportaciones a pese a problemáticas que se presenten.

### **1.2.2. Las exportaciones y el crecimiento**

“Economía del desarrollo”

Por otro lado, según Debraj Ray (2002) Nos indica que el vínculo para el incremento de las remesas y de la economía de un país, son directamente proporcionales, la exportación de los países asiste a los comercios a acoger tecnologías internacionales preferibles permite realizar suplencia

de capitales y encargos de los cuales uno de los países puede carecer y se logra complementar con el otro país. La reciprocidad de las remesas y los bienes humanos da lugar, a una etapa especialmente veloz de competencia basada en el rendimiento.

### **1.2.3. Comercio electrónico**

Malca (2001) refiere que a una progresión global se le presentan reformas de manera que de hacerse comercios acrecentando la oferta y la demanda a miras de adoptar novedades y mejoras disyuntivas en la tecnología del comercio. Con la aparición del Internet en el rótulo comercial proyectándose en grandes y nuevas reformas, a partir del ordenamiento hasta la manera de accionar, renovando y reestructurando las estructuras jerárquicas. Visto de esta forma el internet permitió la introducción del término e-business o E-commerce en los procedimientos del comercio de las compañías que escudriñan el progreso de sus nociones de su competitividad con respecto a otras compañías de incisión global.

Para Malca (2001) los trámites comerciales se llevan a cabo en muchos aspectos, ya sea la comercialización de forma interna, o hacia el exterior teniendo un gran incremento experimental.

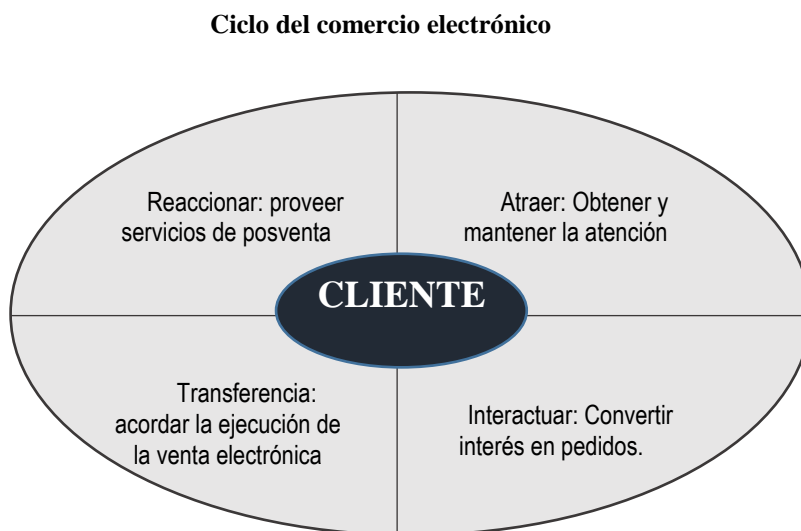
El autor propone la siguiente definición sobre comercio electrónico:

“Cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios”. (Malca, 2001, p. 33)

Por ende, se muestra que la comercialización electrónica como una tecnología en relación con las

telecomunicaciones e informática que dejan soporte a las trasferencias de las producciones o servicios entre compañías, ya sea empresarialmente o en favor del país o ciudad.

Propone también de otro lado, el ciclo del comercio electrónico de la siguiente manera:



**Malca, 2001, Comercio Electrónico, p. 33**

### **Las estructuras para comercialización electrónica**

Las aplicativos para el comercio electrónico es sostenida por la infraestructura, de quien depende implementarse de un cuarteto de grandes sectores: personal, político, estándares técnicos y protocolares, y diferentes organizaciones. El administrar un comercio electrónico requiere entonces en coordinar con otras aplicaciones, infraestructura y sectores. (Malca, 2001, pg.34)

La infraestructura se constituye de:

- Infraestructura para servicios comunes, como las tarjetas de crédito seguras, autenticación electrónica de los medios de pago, directorios y catálogos.
- Infraestructura para distribución de información y de mensajes, como el correo electrónico.
- Infraestructura para la publicidad multimedia, como el HTML, java, www, entre otros.
- Infraestructura para la red: internet, cable, intranet, extranet.

Infraestructura de interfaz: en la que se presenta las bases de datos de los consumidores y sus aplicaciones.

#### **1.2.4. Clasificación de los tipos de comercio electrónico**

Según Martín-Moreno, F. Sáez Vacas (citado en Del Águila. 2000)

Enfoques del comercio virtual de acuerdo con los elementos que intervienen. Si focalizamos en el tipo de elemento que participa en la relación de canje, se distinguen variedad de maneras de relaciones, por lo cual, muchos tipos de comercio virtual. Para Del Águila (2000), se divisan: Comercio electrónico a través de empresas (B2B, relaciones empresa-empresa), comercio electrónico a través de empresas y consumidor (B2C, relaciones empresa-consumidor), comercio electrónico a través de consumidores (C2C, relaciones consumidor-consumidor); comercio electrónico a través de empresas (o consumidores) y Administración pública (B2A y C2A);

Comercio electrónico a través de consumidor y empresa (C2B, relaciones consumidor-empresa); y por último, comercio electrónico a través de “compañeros” (P2P, relaciones “peer to peer”, a través de personas de igual standing). Siendo estos seis modelos más extendidos según (Del Águila, 2000) a pesar de ello, de acuerdo con autores como Cornella, hay diferentes posibilidades tales como: compañía y funcionario (B2E), la compañía mostrar una letanía de prestaciones a sus funcionarios; funcionarios y compañía (E2B), los subalternos podrían proponer a la empresa letanías que van por encima del estatuto que les une, y funcionario a funcionario (E2E), donde estos podrían utilizar el equipamiento de la red de la compañía para establecer un comercio de personas, limitado a los partícipes de la organización. A pesar de ello, sobre estas últimas particularidades podríamos no estar de acuerdo por diferentes puntos si se toma al comercio electrónico en un sentido más restringido.

#### **1.2.5. El comercio virtual a países en vías de desarrollo**

Según la OMC (2013) Una investigación de la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) refiere que las PYMES son las que pueden beneficiarse más por medio del comercio virtual de manera que de no realizarse transacciones de comercio electrónico se perderían oportunidades para el rendimiento y provecho ya que es un rol de importancia para los países en vías de desarrollo.

#### **1.2.6. La ventaja competitiva**

Porter M. (2006) propone respecto a la tecnología que influye en la prelación al desafío si tiene una función de importancia en la aquilatación de la posición concerniente al costo o de la diferencia, ya que la tecnología pertenece las actividades de valencias y es participe en la instauración de empalmes a través de las actividades, por lo cual, resulta lógica que exista incidencia significativa sobre las tarifas como sobre la diferenciación.

Porter M. (2006) propone además que existen tres estrategias sobre las ventajas competitivas y las gráficas del siguiente modo:

Devoto (2011) propone que la superioridad competitiva es cualquier peculiaridad de la empresa y/o de su producción que permite diferenciarse de su rival y obtener beneficios sobre el primero de la zona de industria, ya que puede enfrentar de mejor manera a las 5 fuerzas competitivas.

|                        |                   | Ventajas Estratégicas                    |                          |
|------------------------|-------------------|--|--------------------------|
|                        |                   | Singularidad percibida por el consumidor | Posición de bajos costos |
| Estrategia<br>Objetivo | Toda la industria | Diferenciación                           | Liderazgo en costos      |
|                        | Solo un segmento  | Enfoque (segmentación o especialización) |                          |

Porter M. (2006), *Estrategia y ventaja competitiva*. pg. 81

Tarziján (2011) realizó un estudio en el que compiló definiciones como las de Peteraf (1993) que propone que una compañía mantiene una superioridad competitiva cuando la multiplicidad de sus bienes y cualidades le da la posibilidad de tener un ejercicio excelente comparados con la competencia, cita también a Barney (1991) que afirma una superioridad competitiva se tiene

cuando se implementa una maniobra de ingenio de coste no ejercida en simultaneo por la competencia contemporáneo o eventual y cuando otras empresas son insuficientes de lograr propagar las utilidades de la estrategia. Finalmente recuperamos la definición de Ghemawat y Rivkin (1999) que en el mismo estudio afirma que la superioridad competitiva es como el logro de una producción capitalista sobresaliente dentro de su empresa o grupo estratégico.

De todas las definiciones mencionadas nos quedamos con el concepto de ventaja competitiva a partir de la sociedad con valor agregado, es decir que la ventaja competitiva se muestra como el manejo de elementos centrales que se relacionan con los determinantes de la creación de valor.

### **1.2.7. Liderazgo por costos**

Porter, M. (2006) acerca del liderazgo por costos lo define como una estrategia que reside en el comercio de beneficios a coste indivisible menor al que se establece en el comercio, por medio de una disminución del coste. Para Porter (2006), esta táctica implica brindar artículos con una deseable familiaridad valor – precio, o lanzar al mercado productos con el menor precio disponible.

Esta estrategia busca principalmente el logro de mayor participación en los mercados, incrementando las ventas y llegando al punto de quitar del comercio a aquellos rivales que no pueden afrontar a esta estrategia de menor precio.

Para poder reducir los costos se pueden aplicar estrategias como: aprovechamiento de economías de escala, creación de productos de manera estandarizada, producción a gran escala, diseño simple de producto, entre otros.



Esta táctica capitaneada en precios es perdurable solamente en grandes comercios en la que los productos de cualquier empresa sean comprados masivamente, no se puede implementar en mercados pequeños pues no quedaría margen de ganancia por bajas ventas.

Como toda estrategia, esta también tiene desventajas como es el riesgo, y este se presenta en que la competencia puede imitar la política estratégica y de otro lado al reducir los precios los márgenes de ganancia también disminuyen. Porter, M. (2006)

### **1.2.8. Diferenciación**

La diferenciación para Porter M. (2006) consiste en la producción o venta de productos que se consideren únicos en el mercado, esta estrategia permite que los productos se diferencien de los de la competencia.

La implementación de esta táctica investiga la prioridad de los clientes, ya que en el producto encuentran características diferenciadoras en el diseño, atributos, desempeño, calidad, marca, buenos servicios, entre otros.

Para Porter M. (2006), las estrategias de diferenciación son eficaces en grandes o pequeños mercados siempre y cuando las diferentes particularidades del producto sean difíciles de ser imitadas por las empresas competidoras.

Las desventajas de esta estrategia son que la competencia la copie o que rápidamente implemente características distintivas para sus productos o que los consumidores no caigan en cuenta en las nuevas características de diferenciación de los productos.

### **1.2.9. Enfoque**

Respecto al enfoque, Porter M. (2006) propone que esta herramienta permite concentrarse en segmentos específicos del mercado, concentrando el ahínco en elaborar u ofrecer artículos que buscan encantar la escases o primacías de un delimitado conjunto de clientes en el integro comercio, en el que se desenvuelven los artículos. Por medio de esta táctica, se puede especializar en un comercio pequeño pero seleccionado, alcanzando la eficiencia en la atención de un mercado amplio y variado.

Esta estrategia manifiesta su uso a través de la concentración de grupos específicos de consumidores, concentración de mercados geográficos de manera particular, la concentración en una línea de productos, entre otros.

Las desventajas que se presenta al usar dicha táctica es el riesgo de que los competidores identifiquen el encanto de esta fracción en el comercio y se dirija también a ellos.

### **1.3.Marco legal**

Los adelantos tecnológicos, en factor informático vienen sugiriendo diferentes metas al hombre, tanto sociales como judicial, sobre todo se debe al incremento en los requerimientos de operaciones

electrónicas, para afrontar estas novedosas disposiciones, que en varias situaciones generan efectos legales de grandes magnitudes, considerando el siguiente marco legal.

- Comercio Electrónico

- Ley N° 27291, que reforma el Código Civil siendo permisible el uso de medios electrónicos para la exteriorización de consentimiento y el uso de la firma electrónica.

- Accesibilidad

- Ley N° 28530 - Ley para promocionar la accesibilidad a Internet para personas con discapacidad y para la adecuación de los espacios físicos en cabinas públicas de internet.
- Resolución Ministerial N° 126-2009-PCM – aprobación de lineamientos para acceder a páginas web y Aplicaciones en teléfonos móviles, para instituciones del estado y del Sistema Nacional de Informática.

- Delitos y Tics

- Ley N° 27309, para la incorporación de los delitos informáticos al Código Penal como el intrusismo y cracking.
- A través del Decreto Ley N° 22342, se instaura el sistema laboral para remesas, con el cual se accede a la estipulación de personal eventual. Para poder ingresar a este provecho, las compañías deben enviar, al menos, el 40% de sus productos anuales evidentemente vendida. El objeto de esta resolución era aumentar la exportación no

convencional (sobre todo de productos elaborados) y promoviendo más conveniencia de transposición y de empleo, entre otras. Como señalan Cuadros y Sánchez (2008), se trata de un instrumento para flexibilizar el ingreso y llegada del mercado de laboral (...) en zonas de uso intensivo de manufacturas (...). Fue creado con el fin de promover la transposición y el incremento económico (al reducir riesgos empresariales) de una parte que, a finalizando el decenio de los 70's, estaba orientado a exportación incipiente, acceso restringido a los comercios de los países desarrollados y un requerimiento externo mínima (...). La cantidad de contratos bajo esta forma de promoción aumento considerablemente de 1999 - 2006. En adelante, la cantidad de contratos se ha sostenido cerca de 260 mil, aproximadamente, lo que representa el 8% del total de contratos de mano de obra del país. Por otro lado, a partir de 2007, la importancia de esta modalidad ha pasado por constantes caídas como proporción del total.

- La Ley N° 29482, establecida a fines del 2009, no considera el pago de impuestos a las empresas en la renta de tercera categoría exonerándolas de tales pagos, y de las tasas de aranceles y del impuesto general a las ventas a las importaciones de bienes de capital con fines de uso productivo. Esta ley llega a las actividades textiles descritas en la División 17, y en la clase 1810 de la División 18 del CIU Revisión 3, que son exactamente las que se consideran dentro del área textil y confecciones para este estudio.

#### **1.4. Antecedentes del estudio**

Para realizar este proyecto de investigación se encontró las siguientes tesis:

Según Aliaga Castro, Deysi y Flores Acuña, Walter Rubén, quienes han realizado la investigación titulada “Influencia del E-Commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra” en el año 2017.

Para la investigación se trabajó con una muestra de 200 MYPES que fueron encuestados, que realizándose en un margen de error del 7%, un nivel de confianza del 95%.

Las técnicas a emplear para esta investigación fueron las encuestas las cuales se dieron para la obtención del reporte de las MYPES en el Emporio Comercial de Gamarra para analizarlos de acuerdo con las hipótesis para esta investigación.

- Se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se probó la hipótesis general de la investigación; por ende, se concluye que el E-commerce sí influye al desempeño de las MYPES en el sector textil del Emporio Comercial de Gamarra. También, se puede dar afirmación que el factor Actividad del E-commerce no tiene influencia en el prestigio y representación de distintivo ni en la participación de los consumidores de las MYPES; por otra parte, su influencia sí abarca sobre las actitudes de los usuarios a la marca.
- También, las causas gerenciales del E-commerce no influyen por encima de las actitudes de los consumidores a la marca, pero sí por encima de la participación de los usuarios en las MYPES y su prestigio y representación de la marca.
- Por otra parte, cabe resaltar que el causal de competitividad del E-commerce no influye en ninguna de las dimensiones del levantamiento del desempeño.
- Finalizando, se puede indicar que el factor organizacional del E-commerce no influye en el prestigio y representación de la marca ni en las posturas de clientes hacia marca. Por otra parte, éste sí influye por encima de la participación de los usuarios de las MYPES.

- Recomendaron:

- anteponer los beneficios del E-commerce en las compañías con el fin de que lo acojan en sus procedimientos; así generar ganancias.
- Proponer tácticas y/o acuerdos con organismos del gobierno y así permitir la difusión del E-commerce.
- Es de importancia tomar medidas sobre la problemática que enfrenta el área textil.
- El E-commerce puede generar soluciones a las problemáticas del sector textil.
- La integración de la tecnología es necesaria para las compañías y es una inversión que dará resultados en beneficio, tanto para la empresa como para el cliente.
- Es tiempo que se desarrollen nuevas plataformas virtuales que permitan un mejor manejo de las operaciones de las compañías.
- El E-commerce permite que se sigan realizando estudios que van avanzando con el tiempo, por lo mismo que evoluciona permanentemente en busca de mejoras en el sector.
- Se recomienda que nuevas investigaciones aborden temas como el E-commerce y la formalización de las MYPES.

Así mismo Mendoza Zapata, Camila Alessandra y Giraldo Pardave, Melissa Aida quienes han realizado la investigación titulada “La Internacionalización y su relación con la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en lima metropolitana “en el año 2017.

Para la investigación trabajó con una muestra conformada por 44 empresarios (hombres y mujeres) relacionadas con las PYMES textiles del subsector confecciones de tejido de punto de algodón, ubicadas en los distritos de Lima Metropolitana.

Empleando como técnicas entrevistas y el cuestionario como la herramienta para el recojo de datos.

- Se concluyó:

- El innovar vincula internacionalización y competitividad grandemente. La innovación es un instrumento muy efectivo para dominar nuevos comercios, además de crear y/o sostener una superioridad con la competencia, ya que así se puede lograr una distinción respecto a los competidores.
- La formación empresarial es un contrafuerte significativo para la internacionalización y competitividad de una compañía, ya que la producción y eficiencia de una empresa depende del recurso humano que posee, por ende, es de importancia que las compañías inviertan en diferentes tipos de acciones destinadas a superarse en la preparación y las competencias de sus trabajadores.
- Los bienes financieros en una compañía son necesariamente de importancia para el desenvolvimiento de esta, por ende, es necesario realizar una planificación financiera, que se convierte en un plan táctico de cómo alcanzar fondos y como emplearlos.

- Recomendaron

- La internacionalización es un procedimiento difícil, por lo que se considera prudente que las PYMES valoren las ocasiones que le da el mercado, así como las instituciones por apoyarlas en el trayecto de la actividad exportadora.
- Deben también, estudiar las características del país destino, de esta manera, mediante sus cualidades como empresa, decidir que clasificación de entrada es la mejor. Se ve recomienda mandar los artículos a países de la región, y no avocarse solamente a USA.
- Para futuros estudios, sería interesante tomar como muestra de estudio, diferentes sectores para una comparación y comprobar si los factores son semejantes entre ellos.
- Finalmente, se ve necesario impulsar la competencia en el sector textil. Creando más marcas propias, disminuyendo las trabas burocráticas o avance de programas que fortalezcan la productividad algodonera.

Por otro lado, según Godoy Anda, Stefanny Cecilia quien realizó la investigación titulada “Factores críticos del E-Commerce para las MYPES y PYMES limeñas” en el año 2015.

Su muestra en este estudio se encuentra conformada por empresas MYPES y PYMES Limeñas de distintos ámbitos, de acuerdo con el perfil que señala el Reglamento de la Ley MYPE, a las cuales se les realizó mediante un cuestionario.

En el estudio se evaluó solo a 200 clientes y la muestra estuvo compuesta por habitantes de Lima Metropolitana hombres y mujeres entre de 25 a 60 años.

El estudio se llevó a cabo dentro de la ciudad de Lima Metropolitana de febrero a julio de 2014. Las encuestas han sido tomadas de manera tanto virtual como física.

- Conclusiones:



- Pese a que el 81% del muestreo realiza compras utilizando tiendas virtuales, la frecuencia sólo se dan de aparecer una oferta en el mercado, de manera que las tiendas virtuales internacionales más visitados Ebay y Mercado Libre, y para el mercado nacional Saga Falabella y Linio.
- Esto refleja que el cliente promedio en el Perú no realiza consultas de productos y/o servicios utilizando tiendas virtuales sino, sólo ingresa a comprar ocasionalmente por promociones que son enviadas por correo o por la difusión de otros medios. Las adquisiciones que hacen por internet son en su mayoría artículos electrónicos entre otros como viajes promocionales y Promociones de consumo para comensales en restaurantes o promociones en servicios de comida rápida y cine. Se logró identificar el gasto promedio de compras entre 50 y 100 soles.
- Se utilizando como medios de pago frecuentes, las tarjeta de crédito y débito, esto se debe a los elevados grados de bancarización que se dan en el Perú hoy en día; la peculiaridad de PayPal por su simplicidad al usarla, y el Pago contra entrega siendo este el favorito por los usuarios quienes en algunas situaciones refirieron favorecerlo por la desconfianza al momento de realizar la compra virtual, refieren también tener miedo al fraude electrónico pese a que el 97% indicó no haber sido víctima directa, o que sus requerimientos comprados nunca lleguen a su destino.
- El desconocimiento con respecto a lo antes mencionado es el principal generador de dificultades de comercio virtual, siendo la primera en desconfiar en los medios de pago y el miedo al timo virtual que, pese a que no se han presentado muchos casos directos testificados sobre este tema, el cliente final presenta cierto rechazo hacia este tipo de pago y por consiguiente muestra desconfianza a la utilización del comercio electrónico.

Sin embargo, lo que maneja con interés y tienen conocimiento es sobre los instrumentos que dan soporte como lo son las páginas web.

- Muchas PYMES en Lima, realizan remesas e introducciones de productos y esta cantidad es incluso mayor al porcentaje de aquellas empresas que realizan labores sólo dentro del comercio local, sin embargo, pese a contar con instrumentos virtuales a disposición y herramientas de soporte TICs, desconocen de las ventajas que ofrece el comercio virtual y no han llegado a implementar las herramientas digitales más básicas como lo son la página web y las redes sociales más comunes.
  - La falta de conocimiento en este caso también es un factor crítico que impide llevar a cabo a plenitud y con éxito el comercio electrónico, ya que incluso, en algunos casos las PYMES de Lima ya están llevando a cabo el mercado virtual, pero de forma empírica, sin saber sobre las virtudes que ofrece y sin identificarlo como tal.
- Recomendaciones:
- Analizando ambas encuestas tanto a nivel cliente como a nivel empresarial se afirma el desconocimiento sobre comercio virtual, siendo este problema uno de los factores críticos más grandes, pues a partir de este que se crean los factores críticos secundarios como el miedo al engaño virtual, la falta de confianza en la utilización de tarjetas de crédito y débito, y el mal uso o incluso ausencia del uso de los elementos digitales básicos.
  - En el Perú, el comercio electrónico aún está en vías al desarrollo, pero año a año entidades como la Cámara de Comercio de Lima, la Cámara de Comercio Electrónico, la Asociación Peruana del Comercio Electrónico y el Ministerio de Comercio Exterior apuestan por las perdurables capacitaciones y talleres prácticos relacionados a este tema

y con énfasis a las PYMES emprendedoras. Se recomienda promocionar esta modalidad de capacitaciones para enseñar los diversos beneficios del Comercio virtual. Para el 2018 se proyecta un incremento del 8 % en el mercado del comercio virtual, pero fomentando la difusión de esta información este porcentaje podría aumentar aún más.

- Se recomienda disminuir el factor crítico de falta de conocimientos desde el nivel consumidor, de esta forma se reducirán las cifras de desconocimiento a nivel empresarial. Motivar a realización de eventos como el Cyberday Perú aportaran en la generación de confianza incluso a familiarizar a los clientes cada vez más con este tema. Se recomienda para una PYME o MYPE limeña que quiera introducirse en el comercio electrónico, implemente una página web muy seductora, pero que a la vez genere información de interés para sus consumidores, con facilidad de uso y que permita pagar fácilmente. Proporcionar diferentes tipos de pago y contar con un buen sistema de atención al cliente en línea, son puntos a favor a la hora de cerrar negocios. Es muy importante dar información a los usuarios en cuanto al proceso de compra, como deben de llenar sus datos en los formularios, el coste del requerimiento, tiempo estimado de entrega y las garantías de la compra.
- Posteriormente se recomienda incluir el uso de elementos digitales como lo son las redes sociales, las que permitirán generar un lazo más fuerte entre los clientes y la empresa, instrumentos como Facebook para empresas, LinkedIn, Slideshare, Foursquare y otras son plataformas en redes sociales que permitirán incrementar sus redes con potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la incubación de más oportunidades de negocios. Debemos de recordar que siempre lo principal es que la empresa brinde confianza al usuario.

## 1.5. Marco Conceptual

- E-Commerce

Para la Organización Mundial del Comercio (OMC), el comercio virtual produce, distribuye, comercializa, vende y entrega bienes y servicios por vías virtuales. Por otro lado, De la Garza (2000), “El comercio electrónico viene a ser un envoltorio conjunto de herramientas de tecnologías de información. Así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica. Cabe señalar que también el término comercio electrónico se usa para designar las operaciones que personas, empresas, organizaciones y gobiernos efectúan en línea, por medio de tiendas virtuales o portales electrónicos”. Cuando hablamos de mercado virtual se hace referencia también a diversidad de actividades tales como el mercado virtual de productos y servicios, herramientas en línea de contenidos digitales, la transacción virtual de fondos, los remates de comercios, los diseños y proyectos conjuntos, la prestación de servicios en línea, la contratación pública, el trato directo al consumidor y los servicios postventa.

- Internet

Es una red de redes que permite la comunicación esparcida de ordenadores por medio de un grupo de protocolos denominado TCP/IP. Originándose a finales de los sesenta, cuando una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos empezó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiese incomunicar a las personas. Luego de tres años se realizó

la primera muestra pública del sistema ideado, gracias a que tres universidades de California y una de Utah logrando establecer una conexión conocida como ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Dicha muestra tenía como finalidad intercambiar de datos entre científicos y militares. A la red se unieron nodos de Europa y del resto del mundo, formando lo que se conoce como la gran telaraña mundial (World Wide Web).

- Tecnología

Según Calderón (2008), “La tecnología es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas.” Por otro lado, Jaspers refiere que la tecnología es sólo un medio, ni bueno ni malo en sí. Pues depende de lo que la humanidad haga con ella, para qué finalidad sea utilizada, bajo qué condiciones se use. Este crecimiento permite entender que la tecnología, por sí misma, no se establece ni buena ni mala. Se puede utilizar la tecnología para mejorar la productividad de la labor humana, reducir los esfuerzos físicos e acrecentar la calidad de vida de la poblacional, pero también, la tecnología puede causar distinciones sociales, de conforme a los conocimientos tecnológicos adquiridos, contaminar el medio ambiente y provocar desocupación, es decir los trabajadores son reemplazados por máquinas.

- Exportación

De acuerdo a la OMC (2005) Las remesas obtienen beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los comerciantes (exportadores) tienen del privilegio de tener consumidores fuera de sus límites (importadores) y por ello se deben de tomar muy en cuenta las

reglas aplicables al comercio objetivo en cuestión. En general, según puntos de vista económicos, las remesas generan ingresos para el país vendedor por lo que son fuente de ganancias. Además, la exportación es una manera de introducirse en los comercios internacionales, siendo una de las formas más comunes para varias empresas.

Cuando hablamos de remesas debemos conocer que existen dos tipos de exportación:

- Exportación directa

Es el tipo de remesas realizadas directamente por la empresa productora sin tener intermediario alguno en el proceso, o sea todas las negociaciones de envío internacional es gestionado por la empresa productora. Esta exportación solo se recomienda en aquellas empresas que tienen muchos recursos humanos y experiencia.

- Exportación indirecta

Es la exportación donde siempre hay un intermediario quien realiza las negociaciones entre la empresa productora y el país donde se exporta la mercancía (Brokers). Los intermediarios se encargan de captar a los clientes y de todo el proceso de exportación, quienes tienen una gran experiencia en este sector. Este tipo de exportación es recomendado para empresas jóvenes que no tienen experiencia exportando, quienes buscan disminuir cualquier riesgo de la internacionalización.

- Broker

Es un canal de negociación consumidor - vendedor que adquiere un arancel o comisión sobre el coste de la transferencia realizada. Por ello el bróker tiene como facultad relacionar a ambas partes y ser participe en el crecimiento y cierre de las negociaciones. Una importante característica que se puede decir sobre un bróker es su asesoramiento y acompañamiento a las partes durante todo el procedimiento de la negociación; con el fin de que esta sea realizada no solo bajo todos los parámetros legales, sino también, para que beneficie a ambas partes. Cabe mencionar que los brókers pueden operar de distintas formas, una de ellas, es la ya mencionada antes, buscando por sus propios medios a las partes, esto siendo muy similar a la acción realizada por los corredores de bolsa, pero con la distinción de la cantidad de funciones que pueden realizar, como intermediarios. Los brókers son una excelente opción a la hora de ejercer negocios, pues estos contribuyen sobresalientemente a difundir el buen éxito de este, generando mayores y mejores ingresos a nuestra operación general.

- Tratado de libre comercio

Un tratado de libre comercio (TLC) es un convenio comercial en relación con la suscripción de dos o más países para pactar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la disminución de muros no arancelarios al mercado de bienes y servicios. A fin de adentrarse a la integración económica de los países firmantes, un TLC interioriza además de los temas de acceso a nuevos comercios, otros aspectos reglamentados relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones,

comercio electrónico, asuntos laborales, entre otros. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

- Globalización

La globalización es un proceso de interacción e integración entre personas, compañías y gobiernos de diferentes naciones. Es un proceso en función del mercado y la inversión en el ámbito internacional, el cual cuenta con el respaldo de las tecnologías de información. Este proceso produce efectos en el desarrollo sostenible de todo el mundo.



## CAPITULO II

### Planteamiento Del Problema

#### 2.1. Descripción de la realidad problemática

El presente trabajo de investigación propone aprovechar todos los beneficios que nos trae el comercio electrónico ya que durante los últimos años se viene incrementando y es usado como un nuevo modelo de negocio ya que gracias al comercio electrónico las PYMES pueden ahorrar costos y tiempo para contactarse y captar clientes de mercados internacionales.

Uno de los principales problemas que se ha podido observar en las PYMES del Emporio Comercial de Gamarra es que la mayoría de los empresarios no cuentan con los conocimientos suficientes para realizar las exportaciones, la mayoría de las PYMES exportan sus productos a través de las embaladoras son ellos los que se encargan de todo el proceso de exportación si bien existen diversos programas de apoyo para capacitar a los exportadores no es aún suficiente como para llegar a todos los empresarios y comerciantes de Gamarra.

Otro de los problemas de las PYMES del Emporio Gamarra es que no están utilizando todas las facilidades y programas de apoyo del estado ya que según estudio del INEI se llegó a la siguiente conclusión:

Según información estadística del INEI el 95% de compañías del Emporio Comercial de Gamarra no exporta ni importa bienes o servicios, solo el 3,8% ha importado y exportado, el 0,9% solo ha importado y el 0,3% realizaron exportaciones.

**EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: EMPRESAS, SEGÚN ACTIVIDAD RELACIONADA CON EL COMERCIO EXTERIOR, 2016**

| Actividad de comercio exterior | Total         | %            |
|--------------------------------|---------------|--------------|
| <b>Total</b>                   | <b>27 280</b> | <b>100,0</b> |
| Exportador                     | 87            | 0,3          |
| Importador                     | 232           | 0,9          |
| Importador / Exportador        | 1 030         | 3,8          |
| No exporta ni importa          | 25 931        | 95,0         |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Empresas por fracción empresarial, según actividad en relación con el comercio exterior:

Según la actividad en relación con el comercio exterior que hacían las empresas de Gamarra, 1 mil 59 microempresas realizan transferencias de comercio exterior; en la pequeña empresa son 263 unidades económicas y en la gran y mediana empresa 27 empresas que realizan operaciones comerciales con el exterior.

**EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: EMPRESAS, POR SEGMENTO EMPRESARIAL, SEGÚN ACTIVIDAD RELACIONADA CON EL COMERCIO EXTERIOR, 2016**

| Actividad de comercio exterior | Total         | Microempresa  | Pequeña empresa | Mediana y gran empresa |
|--------------------------------|---------------|---------------|-----------------|------------------------|
| <b>Total</b>                   | <b>27 280</b> | <b>25 497</b> | <b>1 642</b>    | <b>141</b>             |
| Exportador                     | 87            | 75            | 10              | 2                      |
| Importador                     | 232           | 168           | 52              | 12                     |
| Importador / Exportador        | 1 030         | 816           | 201             | 13                     |
| No exporta ni importa          | 25 931        | 24 438        | 1 379           | 114                    |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

El TLC firmado con China en el año 2009 nos trajo ventajas y desventajas ya que nos ayudó a exportar más nuestros productos tradicionales, pero respecto a nuestros productos no tradicionales del sector textil hemos perdido competitividad y mercado local ya que los textiles chinos han invadido nuestros mercados no solo con prendas de vestir a menos costos sino también con grandes cantidades de insumos para confeccionar.

Desde años atrás en los negocios empresariales de Gamarra viene siendo invadido por textiles y ropa de China. Según la SUNAT, este país asiático provee el principal suministro de prendas del Perú, ya que representa el 70,3% del total de importaciones que entran al país. (El Comercio, 2016)

“La industria nacional tiene cada vez más restricciones para poder producir. Tiene aranceles para importar insumos mientras que los productos finales que vienen de China no pagan arancel. Entonces hay todo un cóctel de medidas que de alguna manera restringen la producción nacional”, señala Carlos Posada, director del Instituto de Comercio Exterior de la CCL.

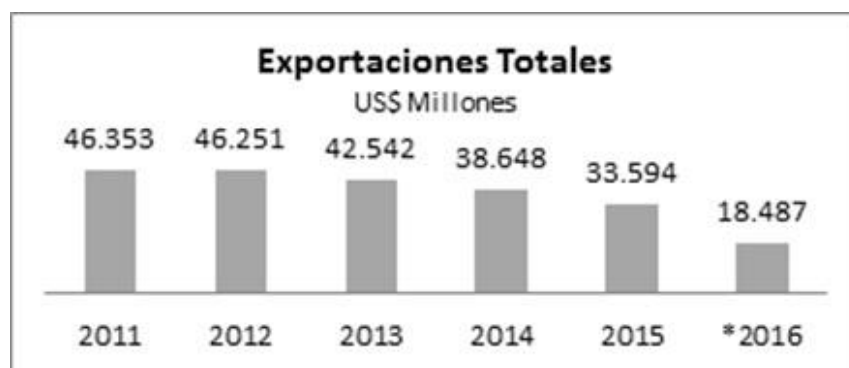
A mediados del año 2016, fecha en la que Indecopi dio nulidad la resolución N° 297-2013/CFD, que aplicaba derechos antidumping a cinco tipos de prendas y complementos de vestir procedentes de China, la mirada industrial se dirige hacia la importación masiva del país asiático.

“El día en que se quitan estos derechos (antidumping) los precios disminuyeron inclusive hasta 600% menos”, el especialista Posada muestra su preocupación por el crecimiento de volúmenes de prendas asiáticas.

Hoy en día los empresarios de los países menos desarrollados tienen que enfrentar grandes dificultades para crecer dentro de su mercado doméstico como también para lograr su ingreso a los comercios mundiales.

En el gráfico N° 1 observamos que las remesas se han ido disminuyendo desde 2013 entre 10% y 15%. El siguiente gráfico muestra las exportaciones totales por año desde 2011 hasta julio de 2016.

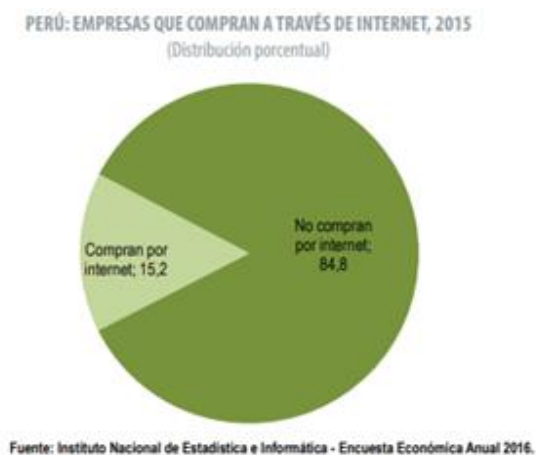
Gráfico N° 1:



Fuente: Comex

Por otro lado, en el Perú la situación del comercio electrónico, según las cifras que ofrece la Cámara de Comercio de Lima (CLL), marca tendencias de hasta s/ 1000 millones de soles en el año 2016, representando un incremento de 60% frente al monto que se obtuvo en el mismo lapso hacia el año 2017 (S/ 611 millones).

En el grafico N° 2 podemos observar que la compra de bienes y servicios que realizaron las empresas por internet solo es el 12.5% mediante esta modalidad.



Así también, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), más del 63% de las empresas no muestran interés por presentar sus productos vía web, aunque es claro que mantener una tienda física resulta más costoso que el manejo de una plataforma de ventas en línea, la misma que además permite que el público tenga acceso a cualquier tienda las 24 horas del día, sin salir de casa y sin que los vendedores tengan que mover su mercadería.

Ante la problemática planteada es importante conocer la importancia del Comercio Electrónico en el Perú, para lo que citamos a Huamán L. (2015) que propone el boom del comercio electrónico o E-commerce en todo el mundo, pero ¿qué pasa con esta realidad en el Perú?, propone que en el Perú este tipo de comercio solo representa el 1.4% del total de América Latina, calculando que de cada 100 peruanos que visitan una tienda virtual solo 1 concreta la compra, no es un escenario alentador, pero se considera que esto mejorará en años posteriores, con el cambio de pensamiento de los consumidores peruanos, los mismos que son personas no acostumbradas a realizar compras por internet, por no sentirse ni seguros ni confiados en este tipo de transacciones. Considera

además que los factores que afectan el E-commerce en el Perú es la falta de integración de plataformas adecuadas para el consumidor peruano, así como la limitada accesibilidad a la web.

ComexPerú encontró dos dificultades para las PYMES textiles:

Adaptarse al canal digital, porque de lo contrario quedarán relegadas del camino.

Adaptarse a las nuevas formas de negociación que nos trae el E-commerce como plataformas digitales, cotizaciones online, etcétera.

## **2.2. Formulación del Problema**

Problema general:

¿Cómo incrementar las exportaciones de las PYMES del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra a través del comercio electrónico?

Problemas específicos

Problema específico 1:

¿De qué manera el comercio electrónico influye en las exportaciones de las PYMES del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra?

Problema específico 2:

¿Cuáles son los beneficios del comercio electrónico utilizados como una ventaja competitiva en las PYMES del Emporio Comercial de Gamarra?

### **CAPITULO III**

#### **Objetivos, delimitación y justificación de la investigación**

##### **3.1. Objetivo General y Específicos**

Objetivo general:

Incrementar las exportaciones de las PYMES del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra a través de un bróker virtual.

Objetivos específicos:

Específico 1:

Identificar de qué manera el comercio electrónico influye en las exportaciones de las PYMES del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra.

Específico 2:

Describir los beneficios del Comercio Electrónico utilizado como una ventaja competitiva en las PYMES del Emporio Comercial de Gamarra.

### **3.2. Delimitación del Estudio**

- Espacio

El trabajo tomará en cuenta a las PYMES exportadoras del Emporio Comercial de Gamarra, encuentren ubicados en la zona de Lima Metropolitana.

- Tiempo

El periodo de estudio comprende los meses de agosto del 2017 a marzo del 2018.

- Elemento Circunstancial

Todas las empresas tomadas en cuenta se relacionan con la Industria Peruana Textil.

### **3.3. Justificación e Importancia del Estudio**

- Justificación e Importancia Teórica:

El presente estudio investigativo tiene por objetivo dar a conocer el comercio electrónico (virtual) como una superioridad competitiva en las PYMES del Centro Comercial de Gamarra,



en la cual se busca proponer una mejora para el incremento de las exportaciones del área textil, todo con el fin de que se puedan establecer y ser especificados los factores veraces que den impulso al comercio electrónico y esto se traduzca en una ventaja competitiva para las empresas del sector.

La investigación nos aproxima a entablar una estrecha relación con las teorías ya propuestas y muy valoradas sobre superioridad competitiva y el E-commerce dentro de una delimitada área; y así, entender que cada sector maneja de manera muy diferenciada los instrumentos del E-commerce y desarrollan de diferente forma su ventaja competitiva.

#### - Justificación e Importancia Práctica

En vista de que el objetivo analiza la correlación de dos variables diferentes, la primera el uso del E-commerce y por otro lado la ventaja competitiva, explicando modelos de implementación para poder desarrollar uno específico; el presente trabajo servirá a los futuros estudios que se realicen sobre la interpretación del E-commerce en el Perú como una tentativa ventaja competitiva u otros aspectos que se deseen desmembrar de este concepto.

Este estudio da aporte a esclarecer en cuanto se está desarrollando el sector textil y preparado para la competitividad con respecto a otras empresas internacionales. De modo, que se ilumina para dar propuestas futuras en proyectos de desarrollo con visiones específicas conforme a las debilidades y fortalezas que tiene la sección actualmente.

El área de los métodos de información en la actualidad, marca como una de las áreas de investigación más estudiada el tema del comercio virtual, por lo que, el presente estudio se orienta

a identificar la relación entre el Comercialización Electrónica como una gran superioridad competitiva en las PYMES del Emporio Gamarra.

En esta investigación se examinarán las causas asociadas con la adquisición del comercio virtual en relación a estos factores y el nivel de implementación de esta tecnología en PYMES del Emporio Gamarra. Todo esto lo haremos a partir de la evidencia empírica que nos proporcionarán las compañías que representan vivencias de éxito en el uso del comercio virtual en el área industrial textil.

En la actualidad, todas las empresas deben o están obligadas a implementar en sus áreas el uso del E-commerce, sin embargo, no todas llegan a poseer una ventaja competitiva frente a otras, incluso hay algunas que fracasan en el camino o quiebran por el simple hecho de invertir sin tener una hoja de ruta clara. Por ende, no existe una clave exacta que indique como utilizar el E-commerce de forma exitosa.

Es por ello por lo que, en el presente estudio, de acuerdo con las investigaciones previas que se han realizado sobre el E-commerce y su ventaja competitiva, se obtendrán datos del comportamiento y tendencia estimada del uso del E-commerce, para luego obtener los factores que hacen competitiva a una empresa. Al mismo tiempo se estudiará el sector nacional textil y se obtendrá un panorama más claro de cómo se está llevando cabo el uso del E-commerce en el Perú.

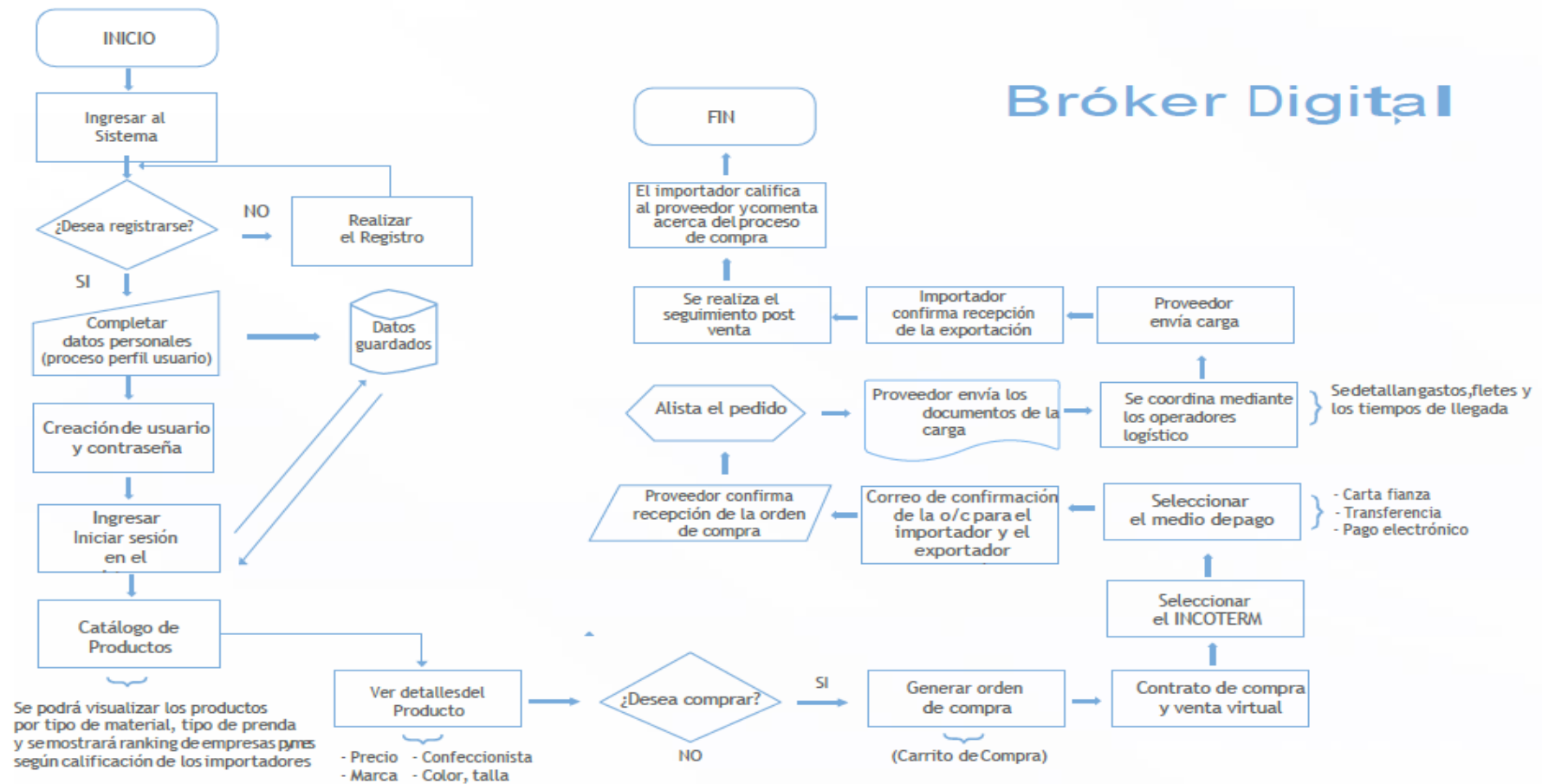
Finalmente, a través de los datos se determinará si realmente el uso del comercio electrónico en el Perú realmente representa una ventaja competitiva para la industria textil peruana.



## CAPITULO IV:

### Formulación del diseño

#### 4.1. Descripción de los aspectos básicos del diseño:



Fuente: Elaboración propia.

## Símbolos utilizados en el diagrama de flujo



### Símbolo de Inicio / Final

El símbolo de terminación marca el punto inicial o final del sistema. Por lo general, contiene la palabra "Inicio" o "Fin".



### Símbolo de Acción o Proceso

Representa un proceso, acción o función. Es el símbolo más ampliamente usado en los diagramas de flujo.



### El símbolo de decisión

Indica una pregunta que debe ser respondida - habitualmente sí/no o verdadero/falso.



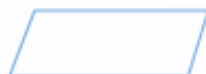
### El símbolo de preparación

Esto indica que hay que hacer, ajustar o modificar algo en el proceso antes de proceder.



### Símbolo de documento

Es un tipo de dato o información que las personas pueden leer, como un informe impreso, por ejemplo.



### Símbolo de Entrada / Salida

Representa el material o la información que entra o sale del sistema, como una orden del cliente (entrada) o un producto (salida).



### Símbolo base de datos

Representa datos albergados en un dispositivo de almacenamiento.



### De comentario o símbolo de nota

Añade una explicación o comentario necesario. Puede ser conectado por una línea discontinua a la sección correspondiente del diagrama de flujo.

## 4.2 Descripción de los Aspectos Básicos del Diseño

La plataforma contara con las siguientes características:

La plataforma contara con una base de datos de las PYMES exportadoras del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra las cuales deberán contar con el siguiente perfil:

- Las empresas deben estar fundadas en el País bajo cualquier modalidad de sociedad.
- Tener RUC habido en la SUNAT.
- Tener condición de activo en la SUNAT.
- Contar con un máximo con cinco (05) años y mínimo un (01) año inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de SUNAT a la fecha de postulación al programa.
- Tener la facultad de producción conveniente.
- Que la compañía haya efectuado al menos una remesa.
- La empresa debe contar con una persona encargada, que pueda hacer las coordinaciones en plataforma.

El tipo de E-commerce utilizado es el B2B dirigido para clientes quienes deseen adquirir productos textiles al por mayor, contactando a los exportadores directos sin intermediarios.

Se mostrará un catálogo virtual actualizado por cada pyme donde se podrá apreciar los productos de cada una de ellas, los productos estarán agrupados según el tipo de material, prendas y hacia que publico estará dirigido.

La plataforma estará en idioma español e inglés ya que lo que se desea es captar nuevos mercados internacionales.

La plataforma contará con un chat donde el importador podrá realizar todas las consultas respecto a los productos que desean adquirir.

Contaremos con publicidad por las redes sociales como el Facebook, Instagram, entre otros.

Semanalmente se usará el banner de la plataforma para hacerle publicidad a las PYMES y a sus productos.

Se realizará un seguimiento de postventa donde el cliente calificará al proveedor y hasta podrá dejar un comentario referente al servicio brindado por proveedor estas calificaciones podrán ser visitas por los próximos importadores.

Además, la plataforma contara con información acerca de los requisitos para importar, así como un catálogo de operadores logísticos confiables.

Invitaremos a todos los visitantes de la plataforma a registrarse para poder obtener una data de los posibles usuarios y poder enviar los catálogos virtuales a sus direcciones de correo.

La plataforma se llevará acabo con los siguientes pasos:

1. Visita a la plataforma: el cliente puede registrarse en el sistema creando un usuario y contraseña para el registro de en la plataforma deberá llenar los siguientes datos:
  - Nombre y apellidos del contacto.
  - Nombre de la empresa.
  - Dirección de la empresa.
  - Email.
  - Número telefónico de la compañía o de la persona de contacto.
  - Click en acepto términos y condiciones.
  - Click en crear usuario.

2. En caso el cliente no desee crear un usuario y contraseña igual podrá visualizar los catálogos de la plataforma. Solo para los casos que el cliente desee comprar a través de la plataforma o ver el directorio de las PYMES peruanas deberá crear su usuario y contraseña.

|        |       |      |         |   |   |
|--------|-------|------|---------|---|---|
| HOMBRE | MUJER | NIÑO | ESPAÑOL | ▼ |  |
|--------|-------|------|---------|---|---|

### Mi Cuenta Raffaello

Correo electrónico:

Contraseña:

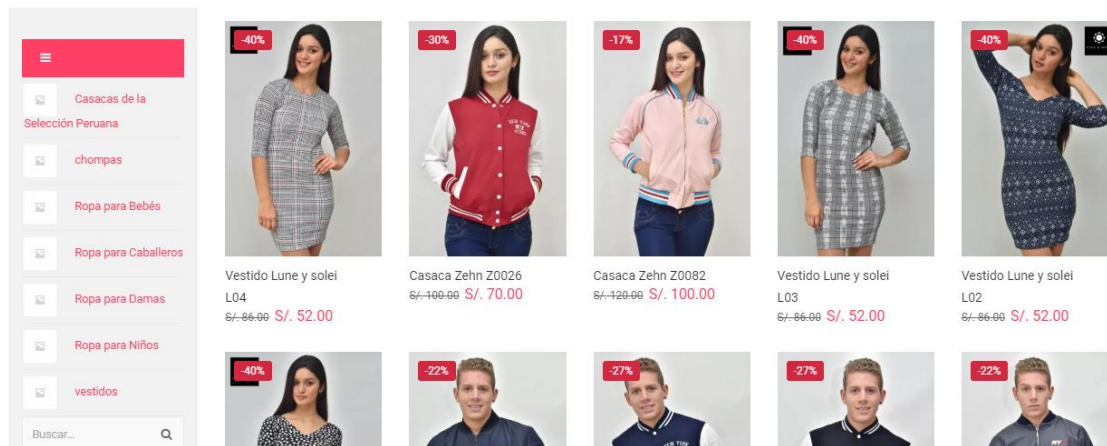
[¿Has perdido tu contraseña?](#)  
[¿No tienes cuenta? Haz click aquí](#)

**INICIAR SESIÓN**

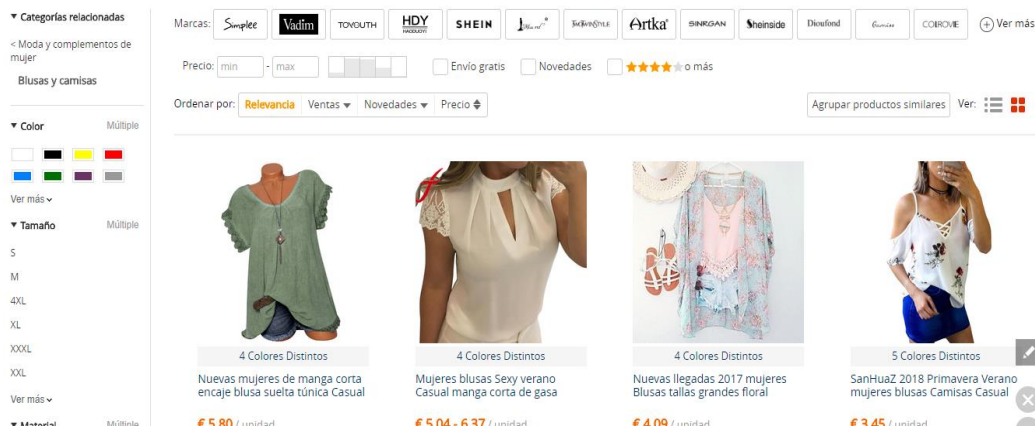
3. Una vez que el cliente haya creado el usuario y contraseña podrá visualizar los catálogos de todos los productos los cuales estarán ordenados según el género y la edad de los consumidores, el catálogo virtual será actualizado mensualmente con las nuevas tendencias de la moda.



## CATÁLOGO JUNIO 2018



4. En el catálogo virtual se podrá visualizar las características de las prendas como material, tallas, colores, precio unitario y las medidas aproximadas de cada prenda, al hacer click sobre el producto que se desea adquirir aparecerá información de la cada pyme confeccionista de cada prenda con los datos para poder contactarla además que contarás con un chat que en automático enviara la consulta al correo del proveedor.



5. En todo momento de la plataforma se podrá visualizar un chat para las consultas sobre la asesoría de compra y el icono de compra.
6. Al hacer click en el icono de compra se deberá generar una orden de compra que tendrá un código diferente por cada operación, en la orden de compra se debe determinar la cantidad de prendas a comprar, el incoterm y el medio de pago que se

usará esto será utilizado como un contrato de compra y venta internacional de manera electrónica.



7. Una vez que se finaliza el pedido el importador recibirá vía email la nueva orden de compra esta también le llegará al exportador para notificarle que realizo su pedido correctamente.
8. Una vez que se confirme el pago a través del medio utilizado el exportador le confirma al importador, el exportador se dispone a alistar el nuevo pedido y posterior a ello hace el envío de los documentos de la carga.
9. El exportador debe notificar que ya cuenta con la carga lista para coordinar el envío del pedido. La carga será enviada a través de operadores logísticos convenidos por ambas partes, la plataforma también incluirá una lista de operadores logísticos confiables y con experiencia en el rubro.
10. Una vez el importador reciba la notificación de que su carga ya llegó al destino convenido este podrá hacer una calificación postventa al exportador y dejar un comentario en la plataforma esto a modo de referencia para los futuros clientes y será tomado en cuenta para futuras mejoras por parte de los exportadores.

### 4.3. Prototipado móvil



## BRÓKER DIGITAL



**FÁCIL NAVEGACIÓN**



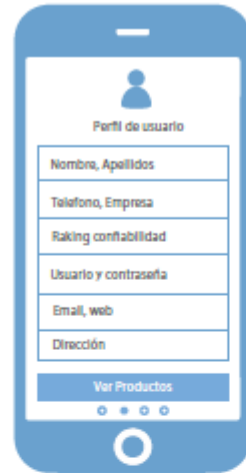
**SEGURIDAD EN COMPRAS**



**MÉTODOS DE PAGOS CONFIABLES**



**LA MEJOR EXPERIENCIA EN  
COMPRAS ON LINE**



6



7



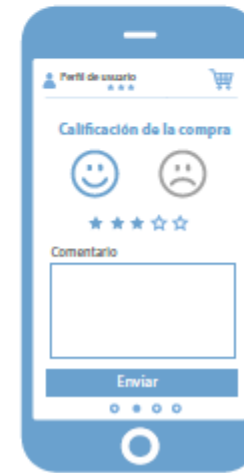
8



9



10



#### 4.4. Costos de implementar un bróker virtual:

- Recursos digitales:

| Concepto        | Costo  |
|-----------------|--------|
| Hosting         | \$ 300 |
| Dominio         | \$ 100 |
| Certificado SSL | \$ 100 |
| Security rewall | \$ 250 |
| Total           | \$ 750 |

- ✓ Hosting (hospedar el E-commerce)
- ✓ Dominio (www.ejemplo.pe)
- ✓ SSL (Protección de datos credit card)
- ✓ Security Firewall (Protección anti-hackeo)

- Mano de obra:

| Concepto                       | Costo      |
|--------------------------------|------------|
| 1 Diseñador Gráfico            | \$800.00   |
| 1 Diseñador UI Ux              | \$650.00   |
| 1 Diseñador Web                | \$600.00   |
| 1 Programador web              | \$600.00   |
| 1 analista de sistema de Datos | \$850.00   |
| Total                          | \$3,500.00 |

- Total, del costo del proyecto:

| Concepto                     | Costo      |
|------------------------------|------------|
| Total, de recursos digitales | \$750.00   |
| Total, de mano de mano       | \$3,500.00 |
| Total, de costo              | \$4,250.00 |

- Costo mensual del proyecto:

| Concepto                                       | Costo    |
|--|----------|
| Mantenimiento y actualización de la plataforma | \$800.00 |
| Total  | \$800.00 |

## Capítulo V

### Prueba de diseño

#### 5.1. Prueba de diseño

Para que el proyecto planteado se ejecute se necesita la aprobación del gerente general de la empresa Textiles Global Pacifico SAC es una compañía dedicada a la exportación de prendas de vestir de algodón punto tejido su principal mercado es Ecuador el representante comercial Raúl Zúñiga en coordinación con el gerente general Johnny Sotelo son dos empresarios que saben que para estar vigente en el mercado necesitan adaptarse a los nuevos cambios y requerimientos de los clientes. Raúl Zúñiga encargado del área comercial se mostró muy interesado en la propuesta de este proyecto para implementar un bróker virtual ya que está viendo una nueva oportunidad de negocio y una ventaja para su empresa como diferenciarse de la competencia en un mercado tan competitivo como es el Emporio Comercial de Gamarra.

A continuación, se mostrará el cuestionario de entrevista que se utilizó en el proyecto de investigación:

1. ¿Cree usted que con la implementación de un bróker virtual se podrá captar nuevos mercados y/o clientes en el exterior?

Sí, yo creo que, si claro que no soy un experto en la materia, pero veo muy atractiva la propuesta de incrementar una plataforma virtual ya que hoy en día debemos de apuntar a ello el desarrollo de la tecnología, sabemos que debemos capacitarnos para poder enfrentar nuevos retos y con esta plataforma podríamos aprender cada

vez más de los procesos de exportación ya que contaremos con un bróker que estará a nuestro alcance en caso necesitemos realizar alguna consulta.

2. ¿Considera que es importante adaptarse a los nuevos cambios que trae consigo la globalización como puede ser la tecnología y los nuevos métodos de compra y venta a través del internet?

Si, considero que para mantenerse vigente en el mercado debes adaptarse a los nuevos cambios que trae consigo la tecnología y las nuevas formas de comprar y vender y más que todo adaptarse a las nuevas tendencias de los clientes.

3. ¿Cree que realizar compras por internet ahorrara costos y tiempo?

Si, considero que es importante adaptarse a los nuevos cambios ya que cada hoy en día la gente valorar mucho el tiempo y en ciertos casos más que el dinero en algunos casos cuando la gente quiere importar debe ir hasta el país donde debe hacer las compras de los productos lo que conlleva a más sobrecostos y tiempo pero si se contara con algún directorio donde la gente podría comprar sería muy útil por el tema de desconfianza y tantos casos de estafas que se ven, ahora también lo que es útil es trabajar con cartas de fianza o empresas que te puedan ayudar a reducir los riesgos de estafas.

4. ¿Considera que una plataforma virtual para captar clientes le sería útil para promocionar su empresa?

Totalmente de acuerdo, consideramos que es necesario ampliar nuestras carteras de clientes ya que hoy en día existe mucha competencia y hay países más desarrollados que nosotros que producen productos más baratos que los que se producen en Gamarra y llenan los mercados internacionales necesitamos conseguir nuevos clientes ya que acá nuestro mercado local ha sido invadido por gran producción china.

5. ¿Está de acuerdo en la propuesta planteada para captar nuevos clientes de mercados internacionales?

Totalmente de acuerdo, me parece una propuesta muy interesante y hasta la estoy evaluando como una oportunidad de negocio ya que al implementar un bróker virtual podríamos hacer conocidas a varias de las PYMES que hay en Gamarra, claro que empresas que sean formales y que cuenten con todas las formalidades para exportar ya que en Gamarra no existen este tipo de plataformas para poder promocionar nuestros productos, sería como promocionar a las demás PYMES y quien sabe y por ahí podríamos beneficiarnos económicamente ya que los podríamos ayudar a incrementar sus ventas en los mercados internacionales.

6. ¿Cree usted que una manera de diferenciarse de la competencia sería estar un paso delante de ellos gracias a la tecnología?

Yo creo que ya que muchas veces lo que sucede en Gamarra que alguien produce algo novedoso pero a la semana ya lo ves por todo Gamarra somos buenos para copiar lo que sabemos que tiene gran aceptación con el público, por lo tanto debemos buscar cómo podemos diferenciarnos de nuestra competencia y cómo podemos hacer para llegar a más mercados y a más clientes, considero que es sumamente importante estar un paso delante de los demás y para ello debemos innovar y adaptarnos a los nuevos requerimientos del mercado.



## Conclusiones

Gracias a la globalización que nos permite traspasar barreras y nos permite la libre circulación de bienes, servicios, información, conocimientos y cultura. Es posible que hoy en día podamos intercambiar bienes y servicios de manera más sencilla gracias a los TLC que eliminan barreras arancelarias y facilitan el comercio internacional.

Las PYMES peruanas del sector textil se encuentran en proceso de aprendizaje y acrecentamiento con respecto a las actividades de comercio internacional es así como no todas las PYMES peruanas exportan.

Según el presente trabajo muchas de las PYMES del sector textil no tienen mucho conocimiento de lo que es el comercio electrónico.

Las PYMES no cuentan con todos los conocimientos de los procesos de exportación, tampoco conocen mucho de los beneficios que pueden tener por realizar sus exportaciones a diferentes mercados en el exterior.

Las PYMES peruanas que exportan lo hacen de manera tradicional son muy pocas las que utilizan el comercio electrónico para captar clientes del exterior.

Hoy en día venimos sufriendo varios cambios tecnológicos no solo en la industria textil sino en todos los sectores económicos es por ello por lo que nos vemos obligados adaptarnos a los nuevos cambios para poner mantenernos en el mercado.

Gracias al comercio electrónico es posible traspasar barreras fronterizas y poder llegar a mercados internacionales donde antiguamente podría haber sido imposible llegar sin la globalización y el internet.

La industria textil peruana cuenta con productos de calidad, reconocidos en los mercados internacionales solo falta promocionarlos de manera adecuada y hacerlos más conocidos en nuevos mercados, captar más clientes para poder incrementar las exportaciones peruanas.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que el gobierno brinde programas de ayuda para todos los exportadores de Gamarra, lo que ellos buscan es estar en una capacitación constante para poder aprovechar todas las herramientas con las que cuentan.

SE debe capacitar y hacer conocer los beneficios con los que cuentan los exportadores para así poder incrementar las sus ventas.

El estado peruano debe velar mejor por los intereses del mercado local a la hora de negociar con otros países, lo primordial es proteger siempre la industria local.

El estado debe promover más proyectos de capacitación para PYMES que cuenten con la infraestructura, tecnología y capacidad productiva para exportar a mercados internacionales.

Las PYMES peruanas deben aprovechar mejor las herramientas y facilidades que nos brinda hoy en día la globalización como el internet, deben arriesgar un poco más y no tener miedo de romper barreras de tiempo y espacio.

Los exportadores del emporio Gamarra deben apostar y adaptarse a los nuevos requerimientos de los mercados internacionales.

Una vez que capten nuevos mercados deben brindar productos de calidad para poder fidelizar a los nuevos clientes.

## Bibliografía

- ✓ MONGE GONZALES Ricardo, “TICs en las PYMES de Centroamérica, Costa Rica, 2005.  
  
<https://books.google.com.pe/books?id=gNzpDW3gicAC&printsec=frontcover&dq=las+exportaciones+y+el+E-commerce&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9svOSw7XbAhXjwVkkHcZvCB84MhDoAQgsMAE#v=onepage&q&f=false>
  
- ✓ MARTÍNEZ CARAZO Piedad, “Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las PYMES”, diciembre del 2007.  
  
<http://www.redalyc.org/pdf/646/64602302.pdf>
  
- ✓ CLEMENTE VENTURA Luis, “La contratación en el comercio internacional,” El Salvador, marzo 2007.  
  
<https://books.google.com.pe/books?id=pNMf7y48B9gC&pg=PA23&dq=relacion+entre+los+brokers+y+las+exportaciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit0OKn6LXbAhWOxVkkHeEWD3UQ6AEIQjAF#v=onepage&q=relacion%20entre%20los%20brokers%20y%20las%20exportaciones&f=false>
  
- ✓ LEON MENDOZA Juan, “Determinante del proceso de internacionalización de las Empresas Peruanas”, 2006
  
- ✓ MALCA Oscar, “Comercio Electrónico”, Universidad del pacifico, 2009.
  
- ✓ MALCA Oscar, “Obstáculos a la actividad exportadora: encuesta a las empresas exportadoras del Perú ”, Universidad del pacifico, 2014.
  
- ✓ PORTER Michael, “Ventaja competitiva”, 2010.
  
- ✓ PORTER Michael, “Ser competitivo”, 9na edición, 2017.

### **Páginas de consultas a través de la web**

Mendoza, J. (2006). Determinantes del proceso de internacionalización de las empresas peruanas. [Online] [Revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe](http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe). Available at: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/econo/article/viewFile/9283/8103> [Accessed 14 Jul. 2018].

“Acuerdos comerciales”

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=78](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=78)

“La historia del E-commerce”

<https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-E-commerce/>

“El comercio electrónico en los países de desarrollo”

[https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/ecom\\_brochure\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf)

“Comercio electrónico en el Perú 2017”

<https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

“Adex; el 63% de las PYMES peruanas no tienen presencia en el internet”

<https://gestion.pe/economia/adex-63-PYMES-peruanas-presencia-internet-36539>

“Oportunidades de negocios en el ámbito del comercio electrónico”

<https://masempresas.cea.es/wp-content/uploads/2016/10/Oportunidades-de-negocio-en-el-ambito-del-Comercio-Electronico.pdf>

“PromPerú y Comex harán aceleradora para el sector textil”

<http://www.pqs.pe/emprendimiento/promperu-comex-aceleradora-sector-textil>

“Análisis preliminar del comercio exterior”

<http://www.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>

“Portal de Gamarra”

<http://www.Gamarra.com.pe/los-nuevos-clientes-Gamarra-estan-internet/>

“Datos estadísticos”

<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>

“Que es el comercio electrónico”

<https://iiemd.com/comercio-electronico/que-es-comercio-electronico-2>

## Anexos

### Anexo 1

#### Cuestionario

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la aprobación o desaprobación del proyecto para implementar una plataforma llamada bróker virtual con este proyecto lo que se busca es el incremento de las exportaciones de las PYMES del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra.

Esta información es confidencial y con fines de estudio.

Preguntas:

1. ¿Cree usted que con la implementación de un bróker virtual se podrá captar nuevos mercados y/o clientes en el exterior?

Fundamente su respuesta.

SI  NO

---



---

2. ¿Considera que es importante adaptarse a los nuevos cambios que trae consigo la globalización como puede ser la tecnología y los nuevos métodos de compra y venta a través del internet?

Fundamente su respuesta.

SI  NO

---

3. ¿Cree que realizar compras por internet ahorrara costos y tiempo? Fundamente su respuesta.

SI  NO

---



---

4. ¿Considera que una plataforma virtual para captar clientes le sería útil para promocionar su empresa?

- Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Ni acuerdo ni desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo

5. ¿Está de acuerdo en la propuesta planteada para captar nuevos clientes de mercados internacionales?

- Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Ni acuerdo ni desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cree usted que una manera de diferenciarse de la competencia sería estar un paso delante de ellos gracias a la tecnología?

Fundamente su respuesta.

SI  NO

---

---



## Anexo 2

### GREMIO EMPRESARIOS DE GAMARRA

#### Transcripción resumida Entrevista a Diógenes Alva- Dirigente

Lima, 08 de agosto del 2016

Introducción a la entrevista El Sr. Diógenes Alva comenta: “El gobierno le pone muchos peros, tenemos muchas dificultades, es la autoridad quien no facilita al micro pequeño empresario.

Todo gobierno que ingresa dice que va a brindar facilidades a la empresa, pero no es real.

1. ¿Cuál es su apreciación de lo que ha sucedido en sector textil en los últimos 5 años?

Ha sufrido una baja tremenda porque el gobierno no ha tenido confianza en la gran y ni en la micro y pequeña empresa. Las ventas han bajado en un 10%, 20%, 30% y 40% y hemos llegado hasta un 70% en baja de ventas para todos los textiles.

2. ¿Cuáles considera las fortalezas y debilidades en el sector textil actual, ¿Cuáles podrían ser?

Las fortalezas son lo que tú soportas en pasar esta recesión. Muchas veces cuando un negocio no va bien culpas al ambulante, la ropa china, etc. Pero nosotros hemos sido fortalecidos para seguir adelante. Las debilidades hay muchos empresarios que no aguantan la situación cuando cae la venta. Otra debilidad es sentirse solos abandonados por el gobierno.

3. ¿Qué es lo que ustedes esperan del gobierno?

Nosotros lo que esperamos es que den las reglas y leyes claras. Como ha dicho el presidente entrante, el micro y pequeño empresario contará con dos años para que se formalice y con 10% de pago de impuesto. Estamos esperando que se preocupe por la productividad, no queremos que se baje los impuestos, sino que brinde productividad.

4. ¿Cómo el gobierno les ha estado apoyando durante todo este tiempo?

No hemos tenido ningún apoyo, Gamarra ha crecido sin apoyo a nuestra suerte por la lucha y la perseverancia como provincianos. Hemos pasado la época del gobierno militar, terrorismo y todo. Los malos gobiernos que pasan nos dejan abandonados. Nosotros no queremos plata, pedimos las reglas claras. El Estado tiene instituciones como Comex entre otras asociaciones que apoyan al microempresario No mentira, COMEX nunca apoya sólo a las grandes firmas internacionales. Hay mucha gente involucrada en COMEX, pero ninguno es dirigente de Gamarra. Una consulta ¿Sus empresas están asociadas? ¿Sabe más o menos cuánto % de la manufactura de Gamarra exporta?

Exportaba, las exportaciones casi están paralizadas, antes exportábamos a Venezuela era un mercado ganado por nosotros, lo poco que se puede enviar es ropa para niños a Ecuador y Chile, también a Cuba y otros países, pero en pocas cantidades no como antes lo hacíamos en grandes cantidades. Con Venezuela se malogró nuestro negocio. Ahora pues, con esta recesión solamente vendemos al mercado interno. Para exportar a otros países, aquí no hay consorcios, aquí nos hay clústeres, cada uno es dueño de su negocio, cada uno hace a su manera. A veces, el gamarrino no quiere capacitarse, esa es su debilidad, lo que quiere es plata, pero no quiere avanzar. Tú para avanzar tienes que capacitarte, conocer mucho más de lo que estás haciendo para que no te quedas e ir hacia delante.

5. ¿Usted podría afirmar que la cultura del gamarrino es trabajar por separado sin asociarse?

El peruano es muy envidioso codicioso, es bien difícil que trabajen asociados porque si tú creces, ellos también van a querer crecer, allí empieza la separación por eso es mejor que cada uno trabaje por sí solo.

6. ¿Cómo se podría diferenciar los productos textiles ante la competencia?

Mira en la calidad de tela, las telas que vienen de China son sintéticas y a veces crean enfermedades, son baratas. El algodón peruano es caro porque es un algodón de buena calidad que no se pega al cuerpo sino es una tela suavcita. Existe gran diferencia por eso no se puede competir con China, por la calidad de la tela. Pero en tema de exportaciones, ¿Ustedes actualmente ya no están exportando a Venezuela, entonces se han dirigido a otro mercado? ¿Han buscado? Buscamos a otros segmentos como Brasil y otros, pero es difícil, no es tan fácil estacionarse tienes que luchar año tras año hasta ganar el mercado.

7. ¿Cuáles son los mercados potenciales a los que se están dirigiendo?

Brasil es un mercado inmenso, Chile nos compran mucha ropa de niños y polos. Tú sabes, el producto bandera del Perú es ropa para niños, además que es barato.

8. ¿Cómo ha afectado los productos importados de China e India aquí en Gamarra?

Mira lo que pasa es que estas importaciones vienen muchos años atrás, ya está infectado la micro y pequeña empresa con todos esos productos. Nosotros hicimos una denuncia en INDECOPI por los daños que hacía las importaciones de la ropa china por el dumping y subvaluación. Pero al final este gobierno cayó y un tribunal en INDECOPI se tiró abajo toda la denuncia que se hizo aduciendo que el proceso estaba mal dirigido. Eso sucedió en el gobierno de Ollanta Humala, pero el Estado también se perjudica dejando de percibir impuestos.

9. ¿Ustedes han visto alguna estrategia para buscar nuevos mercados y poder incrementar su participación en el mercado internacional?

Claro por supuesto, es hacer un producto de mejor calidad, de buena tela para que contrarrestar a la competencia. Es decir que ustedes ¿Están enfocados a producir con mejores insumos? ¿Y en el caso de los diseños de las prendas? Diseños, hay muchos diseñadores como José Luis Salinas, uno de los mejores diseñadores de nuestro país porque es un emprendedor de la moda. Él está haciendo varios vestidos la mitad de nuestros paisanos de Cusco, tal vez aquí no tengan mucha acogida, pero en otros países sí.

10. ¿En qué países usted tiene conocimiento que está pegando este tipo de moda?

En todos los países europeos. ¿Cuál cree que sea el limitante o qué falta para que ustedes apunten al mercado europeo? Falta apoyo de un gobierno, nosotros tenemos agregados comerciales, ellos deberían estar apoyando a los micro y pequeños empresarios, buscando mercados, buscando nichos, cuántas veces hemos hablado de buscar nichos y nunca lo han hecho caso. Ese es el problema porque tú vas a ciegas, entras con tu producto, pero tú no sabes que producto finalmente será aceptado. Si uno tuviera el apoyo de ellos sería diferente, como una investigación de mercado o estudio de marketing para ver si tu producto es aceptado o no, ir a ciegas puedes perder. En el caso de Venezuela, ¿Cuándo se abrió ese mercado todos empezaron a exportar allí? Había muchos factores en Venezuela, habían muchas embaladoras y a veces la ignorancia hace que te equivoques, las embaladoras eran las que exportaban todo era acopiado de Gamarra. Venezuela cerró y todos los que dieron crédito no pudieron cobrar. Fue una tremenda baja para los gamarrinos muchas empresas perdieron y quebraron.

11. ¿Qué oportunidades cree usted que tendría sus productos al contar con una marca?

Mira nosotros estamos en contra con que venga manufactura de fuera porque cuando esto

pasa, le quitas el trabajo a los peruanos, eso es el problema. Si pudiéramos traer materia prima como telas y agregados para facilitar al micro y pequeño empresario imagínate a dónde podríamos llegar. Al exportar nuestros productos con nuestra marca ¿Qué beneficios podrían traernos? No te van a dejar exportar con tu marca, ellos te mandan hacer maquila para su marca. Por eso yo creo con tu marca sería beneficioso pero el problema es que ellos no aceptan. Eres una maquila que haces tú o veces ellos te dan el hilo y te dan todo hasta el diseño te lo da la empresa, si nosotros acá confeccionamos y exportamos servicio nada más. Entonces ¿Sería ventajoso hacer un producto con nuestra marca? Sería ventajoso para ello hay tener un tratado de libre comercio para entrar a vender con tu marca, pero a veces en los tratados no lo incluyen y quedamos a un costado. ¿Cree usted que la marca país agrega valor al producto? Por supuesto, si pones tu marca avanza país, tú sabes que ese producto es peruano, es bueno y la gente va a empezar a comprar. ¿Crees usted que la marca traería consigo altos costos? No a lo contrario favorece, si tienes un buen producto porque tendrías que ponerle otra marca que no sea tuya. La gente que busca marca, por ejemplo, el Mercedes Benz lo compran por el carro o por la marca, por su marca ya marquetada. Sin embargo, cuando deseas sacar tu propia marca te hacen un mundo, no te dan las facilidades, los trámites se deben presentar ante INDECOPI, ellos primero tienen que hacer una búsqueda de que esa marca no esté registrada, que no esté patentada. Pero a veces por una letra de diferencia, te impiden sacar tu marca, hace poco vi un caso de una señora que gestionaba su marca para la venta de sus gorras, habían pasado 6 meses y aún no le daban la marca. Se sabe que no hay suficiente producción del algodón peruano ¿Ustedes de dónde están obteniendo el algodón? Es cierto lo que tú dices, las grandes firmas grandes exportadoras acaparan el algodón, pero al final no le pagaban su precio justo. Entonces, los agricultores prefirieron sembrar espárragos que le dan más dividendo que el otro. Nosotros estamos

importando algodón de la India que es parecido al Tangüis, pero no al Pyma, ese nos ayuda a salir a otro mercado.

12. ¿Han conversado con representantes del Estado para comunicarles sobre las dificultades de este sector?

Claro una serie de oportunidades, nos hemos reunido y conversado sobre el tema. El Estado maneja como quiere a sus ministros, ellos tienen sus algodonerías crean su propio monopolio como ejemplo, los Romero, son un grupo donde ellos acaparan todo y tú no puedes entrar. Muchas veces quisieron ponernos salvaguardas al algodón que traíamos de la India ¿Cómo proyecta usted al sector textil con el nuevo gobierno? Bueno nosotros estamos esperando que el presidente se acomode, unos 100 días y de prórroga de dos años, sin pago con facturación para que todos estén formalizados. Yo creo que está bien ojalá que atienda a los gamarrinos con capacitación, una escuela tecnológica que de facilidad a los jóvenes.

13. ¿Cómo considera usted el boom de la gastronomía, como el caso de Gastón Acurio?

Que de alguna manera ha hecho que las empresas y las escuelas de alta cocina se hagan populares, ¿que quede en su memoria del consumidor la marca? Es muy acertado e importante lo que hizo Acurio, yo creo que en el Perú hay muchos sectores con ventaja competitiva. Hay que felicitarlo porque ha dado oportunidad a gente que nunca había tenido oportunidad o miedo de hacerlo.

14. ¿Cree que podría replicarse el ejemplo de la gastronomía en el sector textil peruano?

Hemos tratado de hacerlo muchas veces, hemos conversado para capacitarnos en ventas, saber cómo exportar, pero el gamarrino es un poco dejado y duro para estas cosas, ellos están esperando que les digas que hacer.

15. ¿Cómo ve al sector textil de aquí a unos 5 años?

Vamos a salir adelante porque somos provincianos y no tenemos miedo. Queremos un país que crezca para nuestra familia.

16. ¿Cuál es su opinión respecto a la internacionalizarnos?

Si este es un buen gobierno, va a tratar de que sus agregados comerciales trabajen de la mano con nosotros y así llegar lejos.

17. ¿Algunos comentarios adicionales que podrían dar?

Lo único que te digo es que ustedes están lejos de la realidad y no conocen muchos temas. Nosotros no tenemos apoyo de ningún tipo de gobierno ni municipal, local ni central. Gamarra no va a caer y nosotros somos un testimonio, ejemplo para la juventud y para todos, queremos que el país salga adelante por nuestra familia, eso es lo inculcamos a nuestros hijos y a la gente joven que sean dinámicos diferentes a nosotros.