



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de International Business**

**INFLUENCIA DE LAS BARRERAS A LA INNOVACIÓN  
EN LA COMPETITIVIDAD DE PYMES  
EXPORTADORAS DEL SECTOR CONFECCIONES EN  
LIMA METROPOLITANA, 2017**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
International Business**

**NÁTALY RUBÍ RAMOS TICSE  
GLORIA HAYDEE VILCA PAREDES**

**Asesor:  
PhD. Frida Rosa Coaquira Nina**

**Lima – Perú  
2018**

## Dedicatoria

A nuestras familias, por el apoyo incondicional  
y por creer en nosotras.

## **Resumen**

Las exportaciones del sector Confecciones en el Perú han experimentado una disminución en los últimos años debido a la crisis económica mundial y la agresiva competencia de los países asiáticos por los precios bajos. Para mejorar esta situación, se identificó a la innovación como un factor crucial para el desarrollo de la empresa, el cual puede guiar a la competitividad y el éxito. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es analizar la asociación de las Barreras a la Innovación en la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima en el año 2017.

Este estudio se realizó a través de una metodología de investigación cualitativa, aplicada a 2 expertos del sector confecciones y cuantitativa, aplicada a 69 representantes de PYMES exportadoras del sector.

La investigación concluyó que las Barreras a la Innovación influyen en la Competitividad de las PYMES del sector confecciones en Lima Metropolitana y que ambas variables están inversamente relacionadas. Además, es importante mencionar que las Barreras a la Innovación están definidas por las dimensiones de Recursos Financieros, Recursos Humanos y Ambiente Externo, teniendo como resultado que solo las dos primeras tienen una relación significativa con la Competitividad, a diferencia de la última dimensión.

Prácticamente, la investigación proporciona información útil para generar algunas estrategias que pueden ayudar a disminuir estas barreras a través de políticas internas con proyectos específicos.

**Palabras clave:** Barreras a la Innovación, Competitividad, PYMES, Recursos Financieros, Recursos Humanos, Ambiente Externo, Sector Confecciones, Desempeño Financiero, Costos de Producción, Tecnología.

## **Abstract**

The apparel industry's exports in Peru have experienced a decrease in the last years due to the world economic crisis and the aggressive competition from Asian countries regarding low prices. To change this situation for the better, the innovation was identified as a crucial factor for the firm's development, which can lead to competitiveness and success. Therefore, the aim of this study is to determine the influence of the Barriers to Innovation in the Competitiveness in exporting SMEs of the apparel industry in Lima, in 2017.

This study was conducted through a qualitative research methodology, which was applied to 2 experts of the apparel industry and a quantitative research methodology which was applied to 69 representatives of exporting SMEs of the industry.

The research found that Barriers to Innovation influence on the Competitiveness of the SMEs in the apparel industry in Lima and are inversely related. It is important to mention that Barriers to Innovation are defined by the dimensions of Financial Resources, Human Resources and External Environment, resulting only the first two with a meaningful relationship with Competitiveness, unlike the last one.

Practically, the research provides useful information to generate some strategies that can help to reduce barriers through internal policies with specific projects.

**Key words:** Barriers to Innovation, Competitiveness, SMEs, Financial Resources, Human Resources, External Environment, Apparel Industry, Financial Performance, Production Costs, Technology.

## Tabla de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	v
Tabla de Contenidos .....	vii
Lista de Tablas .....	xii
Lista de Figuras.....	xv
Capítulo I. Planteamiento del Problema .....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.1.1. Revisión de la Literatura.....	1
1.1.2. Situación Problemática.....	4
1.2. Definición del Problema .....	11
1.3. Preguntas de investigación.....	13
1.3.1. Pregunta general.....	13
1.3.2. Preguntas específicas.....	13
1.4. Objetivos de investigación.....	14
1.4.1. Objetivo general.....	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14
1.5. Hipótesis de investigación .....	14
1.5.1. Hipótesis general.....	14
1.5.2. Hipótesis específicas.....	15
1.6. Justificación .....	15
1.6.1. Justificación social.....	15

1.6.2.	Justificación teórica.....	15
1.6.3.	Justificación práctica.....	16
1.6.4.	Justificación metodológica.....	16
1.7.	Viabilidad de la investigación.....	17
1.7.1.	Delimitación de la investigación.....	17
1.7.2.	Limitación de la investigación.....	17
Capítulo II.	Marco Teórico .....	18
2.1.	Innovación.....	18
2.1.1.	Definición de innovación.....	18
2.1.2.	Modelos de innovación.....	21
Modelo lineal de Innovación.....		21
Modelo de Marquis.....		22
Modelo de Kline.....		23
Modelo de London Business School.....		25
2.2.	Barreras a la innovación.....	26
2.2.1.	Definición de barreras a la innovación.....	26
2.2.2.	Estudios previos de barreras a la innovación.....	28
Barreras a la innovación en PYMES en la República de Serbia....		28
Barreras a la Innovación de PYMES en Portugal.....		29
Barreras clave para el desarrollo de actividad innovadora efectiva en PYMES en Polonia.....		31
Barreras a la Innovación entre PYMES manufactureras españolas. .....		32

	La influencia de las barreras a la innovación que limitan la competitividad y el crecimiento de las PYMES manufactureras...	33
2.3.	Modelo propuesto .....	36
2.4.	Competitividad.....	37
2.4.1.	Definición de competitividad.....	37
	Ventaja Competitiva. ....	43
	Características.....	44
2.4.2.	Modelos de competitividad.....	44
	Diamante de la Competitividad de Porter.....	44
	Cadena de valor de Porter.....	47
2.4.3.	Elementos de competitividad en el Perú .....	49
2.5.	Las PYMES: su situación en el Perú .....	54
2.5.1.	La importancia de las PYMES en el Perú.....	60
2.6.	El sector textil – confecciones .....	61
	Capítulo III. Metodología .....	67
3.1.	Tipo de investigación.....	67
3.2.	Diseño de investigación .....	68
3.3.	Investigación Cualitativa .....	68
3.3.1.	Definición de la población de la investigación cualitativa.....	68
3.3.2.	Selección de la muestra de la investigación cualitativa. ....	69
3.3.3.	Técnica de investigación de la investigación cualitativa. ....	69
3.3.4.	Proceso de muestreo de la investigación cualitativa.....	70
3.3.5.	Diseño del instrumento de la investigación cualitativa.....	70

3.4.	Investigación Cuantitativa .....	70
3.4.1.	Definición de la población. ....	70
3.4.2.	Selección de la muestra. ....	72
3.4.3.	Proceso de muestreo. ....	74
3.4.4.	Diseño del instrumento. ....	75
3.4.5.	Proceso de recolección de datos. ....	75
3.4.6.	Confiabilidad del instrumento. ....	76
	Prueba de Confiabilidad. ....	76
3.5.	Aspectos éticos. ....	78
Capítulo IV. Resultados .....		79
4.1.	Resultados de la investigación cualitativa .....	79
4.2.	Resultados de la investigación cuantitativa .....	81
4.2.1.	Primera dimensión de Barreras a la Innovación: Recursos Financieros. ....	81
4.2.2.	Segunda dimensión de Barreras a la Innovación: Recursos Humanos. ....	86
4.2.3.	Tercera dimensión de Barreras a la Innovación: Ambiente Externo. ....	92
4.2.4.	Primera dimensión de Competitividad: Desempeño Financiero. ...	99
4.2.5.	Segunda dimensión de Competitividad: Costos de Producción. ...	105
4.2.6.	Tercera dimensión de Competitividad: Tecnología. ....	112
4.3.	Contrastes de las Hipótesis planteadas .....	119
4.3.1.	Hipótesis general .....	120

4.3.2. Hipótesis Específicas.....	122
Primera Hipótesis Específica .....	122
Análisis Adicional de la asociación entre Recursos Financieros y las Dimensiones de la Competitividad.....	123
Segunda Hipótesis Específica .....	124
Análisis Adicional de la asociación entre Recursos Humanos y las Dimensiones de la Competitividad .....	125
Tercera Hipótesis Específica.....	126
Análisis Adicional de la asociación entre Ambiente externo y las Dimensiones de la Competitividad .....	127
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones .....	128
5.1. Conclusiones .....	128
5.2. Recomendaciones .....	130
Bibliografía .....	132
Apéndices.....	143
Apéndice A: Diseño final del cuestionario .....	144
Apéndice B: Validación de Instrumento de medición .....	147
Apéndice C: Entrevistas en Profundidad .....	151
Apéndice D: Matriz de Consistencia .....	158
Apéndice E: Contraste de Dimensiones entre Barreras a la Innovación y Competitividad.....	159

## Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Evolución de exportaciones del sector textil períodos 2013-2017</i> .....	9
Tabla 2. <i>Principales destinos de exportación del sector textil del año 2017</i> .....	10
Tabla 3. <i>Definiciones de diversos autores sobre Competitividad</i> .....	38
Tabla 4. <i>Distribución de la Muestra de la Entrevista a Profundidad</i> .....	69
Tabla 5. <i>Distribución de la población de PYMES en Lima Metropolitana según tamaño de empresa</i> .....	71
Tabla 6. <i>Distribución de la población de PYMES en Lima Metropolitana según distrito</i>	72
Tabla 7. <i>Muestra probabilística estratificada de PYMES de Lima Metropolitana</i> .....	74
Tabla 8. <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	77
Tabla 9. <i>Excesivo riesgo percibido en la innovación.</i> .....	81
Tabla 10. <i>Altos costos de innovación</i> .....	82
Tabla 11. <i>Costos de innovación difíciles de controlar</i> .....	83
Tabla 12. <i>Dificultades para la obtención de financiamiento</i> .....	84
Tabla 13. <i>Resistencia al cambio por parte de los directivos</i> .....	86
Tabla 14. <i>Resistencia al cambio de los directivos y empleados</i> .....	87
Tabla 15. <i>Falta de personal especializado y calificado</i> .....	88
Tabla 16. <i>Escasa actividad formativa del personal dentro de la empresa</i> .....	89
Tabla 17. <i>Problemas para mantener personal calificado en la empresa</i> .....	90
Tabla 18. <i>Falta de información de los mercados</i> .....	92
Tabla 19. <i>Falta de cooperación entre empresas</i> .....	93
Tabla 20. <i>Carencias de infraestructuras en el Estado</i> .....	94

Tabla 21. <i>Insuficiente apoyo gubernamental en el ámbito de promoción y financiamiento</i>	95
Tabla 22. <i>Falta de información sobre tecnologías</i>	96
Tabla 23. <i>Turbulencia económica</i>	97
Tabla 24. <i>El retorno de la inversión ha sido bueno en los últimos cinco años</i>	99
Tabla 25. <i>Las ventas han sido buenas en los últimos cinco años</i>	100
Tabla 26. <i>Los resultados financieros han sido buenos en los últimos cinco años</i>	101
Tabla 27. <i>Las utilidades han sido buenas en los últimos cinco años</i>	102
Tabla 28. <i>Las deudas han disminuido significativamente en los últimos cinco años</i>	103
Tabla 29. <i>Los créditos contratados en el último año han sido a tasas preferenciales</i>	104
Tabla 30. <i>Los costos de nuestros productos afectan nuestra competitividad</i>	106
Tabla 31. <i>Los costos de los pedidos con nuestros proveedores son bajos</i>	107
Tabla 32. <i>Los costos de transporte con nuestros proveedores son competitivos</i>	108
Tabla 33. <i>Los costos de las entregas de los productos con nuestros proveedores son accesibles</i>	109
Tabla 34. <i>Los costos de las materias primas e insumos con nuestros proveedores son bajos</i>	110
Tabla 35. <i>Los costos de producción en nuestra empresa son económicos</i>	111
Tabla 36. <i>La empresa donde labora no usa el desarrollo e innovación de tecnología</i>	113
Tabla 37. <i>La empresa donde labora no usa el desarrollo e innovación de productos y/o servicios</i>	114
Tabla 38. <i>La empresa donde labora no realiza el desarrollo e innovación de procesos de productos y/o servicios</i>	115

Tabla 39. <i>La empresa donde labora no realiza planificación de proyectos</i> .....	116
Tabla 40. <i>En la empresa donde labora no existe renovación de maquinaria y equipos</i>	117
Tabla 41. <i>La empresa donde labora no usa el desarrollo de tecnología de la información</i> .....	118
Tabla 42. <i>Rho de Spearman entre Barreras a la innovación y Competitividad</i> .....	121
Tabla 43. <i>Rho de Spearman entre Recursos Financieros y Competitividad</i> .....	122
Tabla 44. <i>Rho de Spearman entre Recursos Financieros y Dimensiones de la</i> <i>Competitividad</i> .....	123
Tabla 45. <i>Rho de Spearman entre Recursos Humanos y Competitividad</i> .....	124
Tabla 46. <i>Rho de Spearman entre Recursos Humanos y Dimensiones de la</i> <i>Competitividad</i> .....	125
Tabla 47. <i>Rho de Spearman entre Ambiente Externo y Competitividad</i> .....	126

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Balanza Comercial del Perú: 2013 – 2017.....	6
<i>Figura 2.</i> Composición de Producto Bruto Interno según Actividad Económica 2016 .....	7
<i>Figura 3.</i> Empresas innovadoras de la industria Manufacturera según actividad económica .....	8
<i>Figura 4.</i> Principales destinos de las exportaciones del sector textil (2017).....	10
<i>Figura 5.</i> Modelo lineal de innovación.....	22
<i>Figura 6.</i> Modelo de Innovación de Marquis .....	23
<i>Figura 7.</i> Modelo de Kline .....	24
<i>Figura 8.</i> Modelo de London Business School .....	26
<i>Figura 9.</i> Restricciones a la innovación en las PYMES innovadoras en Serbia en el 2010 .....	29
<i>Figura 10.</i> Modelo de barreras a la innovación por Madrid-Guijarro et al. (2009). .....	32
<i>Figura 11.</i> Modelo de Barreras a la Innovación que limitan la competitividad y el crecimiento de las PYMES manufactureras .....	35
<i>Figura 12.</i> Modelo propuesto .....	36
<i>Figura 13.</i> Cinco fuerzas de Porter.....	47
<i>Figura 14.</i> Cadena de valor de Porter.....	49
<i>Figura 15.</i> Ubicación del Perú en el Índice de Competitividad Mundial (2007-2017).....	50
<i>Figura 16.</i> Factores restrictivos para hacer negocios en el Perú (2017).....	51
<i>Figura 17.</i> Índice de Competitividad de Perú según los 12 pilares competitivos .....	52
<i>Figura 18.</i> Criterios para definir el estrato empresarial.....	55

<i>Figura 19.</i> Principales características de las PYMES formales (2016).....	56
<i>Figura 20.</i> Evolución de las empresas exportadoras según estrato empresarial (2011 – 2016).....	57
<i>Figura 21.</i> Monto exportado según estrato empresarial, 2015-16 (millones US\$ FOB) ..	58
<i>Figura 22.</i> Evolución de exportaciones del Sector Textil (2011 – 2017).....	63
<i>Figura 23.</i> Balanza comercial de productos textiles (2011 – 2017).....	64
<i>Figura 24.</i> Flujo de la cadena productiva del sector textil .....	65
<i>Figura 25.</i> Estructura simplificada de la cadena productiva de productos textiles .....	66
<i>Figura 26.</i> Excesivo riesgo percibido en la innovación .....	82
<i>Figura 27.</i> Altos costos de innovación .....	83
<i>Figura 28.</i> Costos de innovación difíciles de controlar .....	84
<i>Figura 29.</i> Dificultades para la obtención de financiamiento.....	85
<i>Figura 30.</i> Resistencia al cambio por parte de los directivos .....	87
<i>Figura 31.</i> Resistencia al cambio de los directivos y empleados .....	88
<i>Figura 32.</i> Falta de personal especializado y calificado.....	89
<i>Figura 40.</i> Turbulencia económica.....	98
<i>Figura 41.</i> El retorno de la inversión ha sido bueno en los últimos cinco años .....	99
<i>Figura 42.</i> Las ventas han sido buenas en los últimos cinco años .....	100
<i>Figura 43.</i> Los resultados financieros han sido buenos en los últimos cinco años .....	101
<i>Figura 44.</i> Las utilidades han sido buenas en los últimos cinco años .....	102
<i>Figura 45.</i> Las deudas han disminuido significativamente en los últimos cinco años....	103
<i>Figura 46.</i> Los créditos contratados en el último año han sido a tasas preferenciales ....	104
<i>Figura 47.</i> Los costos de nuestros productos afectan nuestra competitividad .....	106

<i>Figura 48.</i> Los costos de los pedidos con nuestros proveedores son bajos .....	107
<i>Figura 49.</i> Los costos de transporte con nuestros proveedores son competitivos.....	108
<i>Figura 50.</i> Los costos de las entregas de los productos con nuestros proveedores son accesibles .....	109
<i>Figura 51.</i> Los costos de las materias primas e insumos con nuestros proveedores son bajos .....	110
<i>Figura 52.</i> Los costos de producción en nuestra empresa son económicos .....	111
<i>Figura 53.</i> La empresa donde labora no usa el desarrollo e innovación de tecnología ...	113
<i>Figura 54.</i> La empresa donde labora no usa el desarrollo e innovación de productos y/o servicios .....	114
<i>Figura 55.</i> La empresa donde labora no realiza el desarrollo e innovación de procesos de productos y/o servicios .....	115
<i>Figura 56.</i> La empresa donde labora no realiza planificación de proyectos .....	116
<i>Figura 57.</i> En la empresa donde labora no existe renovación de maquinaria y equipos.	117
<i>Figura 58.</i> La empresa donde labora no usa el desarrollo de tecnología de la información .....	118

## **Capítulo I.**

### **Planteamiento del Problema**

#### **1.1. Antecedentes**

##### **1.1.1. Revisión de la Literatura.**

En la actualidad, existe una gran importancia en la innovación para que una empresa se conserve en el mercado y la competitividad es un factor importante. El “boom” de estos tiempos, donde toda la información es compartida instantáneamente a través de diferentes plataformas y el constante crecimiento de una economía más global, ha llevado que las empresas dirijan sus estrategias basadas en innovación para asegurar su sostenibilidad y promover una posición dominante en el mercado. Este fenómeno es llamado globalización, y puede ser definido como la creciente capacidad de flujo de bienes, capital, trabajo e información entre los países (Cooper & John, A., 2012). Para el autor Curry (2000), la globalización es referida como un fenómeno global de intercambios económicos, tecnológicos, políticos y culturales entre naciones, organizaciones, e individuos. Estos intercambios conllevan a interdependencias en todos los niveles.

Como consecuencia de la intensa competencia que la globalización genera, las empresas se ven en la obligación de desarrollar nuevas estrategias para ser competitivas y tener éxito en la industria o mercado donde se encuentren operando, por ello es necesario que innoven y enfrenten aquellos desafíos que el mercado crea. No obstante, no todas las

empresas están comprometidas con la innovación y sus procesos debido a que tienen limitantes financieras, falta de conocimiento sobre el mercado y sus crecientes necesidades, así como también el ámbito político en el país donde operan establece medidas regulatorias que no son posibles de eludir (D'Este et al., 2012).

Asimismo, la innovación es definida como la creación de algo a través de nuevos procesos de aprendizaje o conocimiento (Smith, 2005) y es conocido como un factor clave en la competitividad de las naciones y de las empresas (Madrid-Guijarro, Garcia & Auken, 2009).

De acuerdo con los autores Allocca & Kessler (2006), existen factores que determinan la rapidez del proceso y calidad de innovación, dentro de las cuales resaltan recursos técnicos y de mercadotécnica, recursos financieros, habilidad de innovar, calidad administrativa, proceso de innovación, operaciones organizadas y procesos de innovación, estrategia y planeamiento y conformación de asociaciones. Las pequeñas empresas que no incluyen a la innovación en su estrategia empresarial tienen el riesgo de convertirse en incompetentes debido a lo obsoleto que serían sus productos y procesos. Efectivamente, las empresas innovadoras son un pre-requisito para tener una economía dinámica y competitiva. De acuerdo con estos autores, la importancia de la innovación está creciendo como resultado del incremento de la competitividad global, reducción del ciclo de vida de un producto, la capacidad tecnológica de las empresas y el cambio rápido en los requerimientos del consumidor.

Existen factores que impiden la innovación: las barreras a la innovación (Hadjimanolis, 2003). El estudio de las barreras a la innovación se enfoca en los problemas que pueden ocurrir a lo largo de este complejo y delicado proceso de

innovación. Un factor influyente con respecto a cómo las empresas enfrentan estas barreras, es el tamaño de estas, ya que va a depender del nivel de especialización de cada una de ellas. En el caso de las pequeñas, estas van a tener limitaciones financieras, mientras que las medianas empresas enfrentan obstáculos enlazados con el conocimiento sobre tecnología y el mercado (Galia & Legros, 2004). En ese sentido, es importante señalar que las PYMES pueden tener más problemas para poder vencer los obstáculos que las grandes empresas debido a la estructuración de la economía del país.

La innovación puede exponer a que la empresa se ponga en riesgo, tanto a nivel interno como externo, ya que la innovación que conduce a mayores retornos a la inversión puede tener un impacto positivo en la compañía, mientras que el tomar malas decisiones puede ser perjudicial para la rentabilidad del negocio (Genus & Coles, 2006).

Por otro lado, el éxito de las pequeñas empresas en mercados competitivos depende del nivel de compromiso a la innovación. Las PYMES que consideran a la innovación como estrategia principal del negocio, incrementan la productividad, potencian el crecimiento y tienen mayor probabilidad de supervivencia en el mercado (Cefis & Marsili, 2006), y se caracterizan por su habilidad para responder rápidamente a los cambios en las condiciones del mercado, constituyendo una ventaja competitiva (Carayannis, Popescu, Sipp & Stewart, 2006). Además de ello, las PYMES son reconocidas por su crecimiento con relación a la empleabilidad y elaboración de resultados.

Según un informe elaborado por Pantigoso y la consultora EY (2015), las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.6% de todos los negocios en el Perú, las

cuales producen el 47% del PBI y dan empleo a más del 80% de la fuerza laboral, cifras que explican la importancia de este estudio con relación a las PYMES.

En el sector textil – confecciones, los exportadores y emprendedores están compuestos en su mayoría por pequeñas y medianas empresas, que comercializan t-shirts y camisetas interiores de punto, camisas de punto, suéteres, pullovers, cardigans, chalecos, prendas de vestir para bebés, prendas de vestir de punto de algodón, pantalones de punto, pelo fino, entre otros.

Las PYMES juegan un rol importante en la economía nacional, debido al gran número que representan y por su fuerza laboral (Demirbas, 2011). De hecho, según un informe realizado por la COMEX Perú (2016), las PYMES constituyen el 21.6% de la producción total en el Peru y dan trabajo al 45% de la PEA del país. Sin embargo, a pesar de reconocer el rol importante de estas en la economía del país, hay barreras cruciales a la innovación que dificultan que las PYMES puedan desarrollarse y contribuir aún más en el sector.

Sin duda alguna, la innovación es un pilar importante para promover la productividad, crecimiento y sostenibilidad del negocio. Este estudio va a identificar y presentar las barreras a la innovación percibidas y experimentados por las PYMES exportadoras peruanas del sector confecciones que participarán en este análisis.

### **1.1.2. Situación Problemática.**

Actualmente, la era de la globalización se ha convertido en un eje fundamental en mundo, ya que representa la integración global (Investopedia, 2017) y como resultado de ello, existe un incremento masivo de comercio e intercambio cultural (BBC, 2014).

Como resultado de ello y debido a las exigencias cambiantes del mercado y a la elevada competencia internacional, la innovación se vuelve un componente esencial y cada vez más importante en términos del rendimiento económico (Castaños, 1994).

Según la ex ministra de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Magali Silva Velarde-Álvarez, la innovación es un factor fundamental en el desarrollo de las empresas y está directamente relacionada con la competitividad, la generación de empleos y el crecimiento económico de un país (PROMPERÚ, 2016). Por ello, el Estado y gremios han venido promoviendo programas para incentivar la innovación en las empresas con o sin experiencia exportadora. En la actualidad, se realiza anualmente el Foro de Emprendimiento e Innovación bajo el marco de la Alianza del Pacífico, en donde se desarrolla el programa de Perú+IN, el cual busca promover una cultura promotora de la innovación en la que el tejido empresarial y los agentes nacionales e internacionales, se comprometan a innovar en sus sectores. Partiendo de ese punto, se puede impulsar los niveles de inversión y los esfuerzos actualmente existentes en las empresas nacionales para innovar; lo que repercute en un esfuerzo constante para definir la innovación como factor fundamental en el desarrollo del país (PROMPERÚ, 2016).

Para conocer el intercambio comercial de mercancías que realiza el Perú con el resto del mundo (Banco de México, 2013), se debe analizar la balanza comercial, por ello es importante mencionar que el entorno internacional favorable ha venido impulsando el alza de los términos de intercambio y el crecimiento sostenido del comercio mundial. Como consecuencia de ello, ha habido un aumento general del valor de las exportaciones tradicionales y no tradicionales de 21.3% en 2017 en comparación del 7.6% del 2016. Con ello, la balanza comercial acumuló 6 trimestres consecutivos de superávit y cerró el

año en US\$ 6,266 millones, resultado que no se veía desde el año 2012 cuando el superávit alcanzó los US\$ 6,393 millones (BCRP, 2017). Ver *Figura 1*.



*Figura 1.* Balanza Comercial del Perú: 2013 – 2017. Elaboración propia basada en el Reporte de Inflación 2017 del Banco Central de Reserva del Perú.

Teniendo como año de análisis el 2016, la *Figura 2* muestra que el 50.44% de la composición del PBI está conformado por los sectores de manufactura, comercio, extracción de petróleo, gas, minerales y servicios conexos y otros servicios.

Asimismo, es importante resaltar que el sector manufacturero ha venido fortaleciéndose en los últimos años, llegando a representar un 16.5% del PBI del Perú en el 2007, siendo este el que más aporta al PBI. Dentro del sector en mención, las actividades no primarias que son objeto del presente estudio, como fabricación de textiles, fabricación de prendas de vestir y fabricación de cuero y calzado representaron el 1.3% del PBI en el 2016 y 2.2% en el 2007 (INEI, 2017).

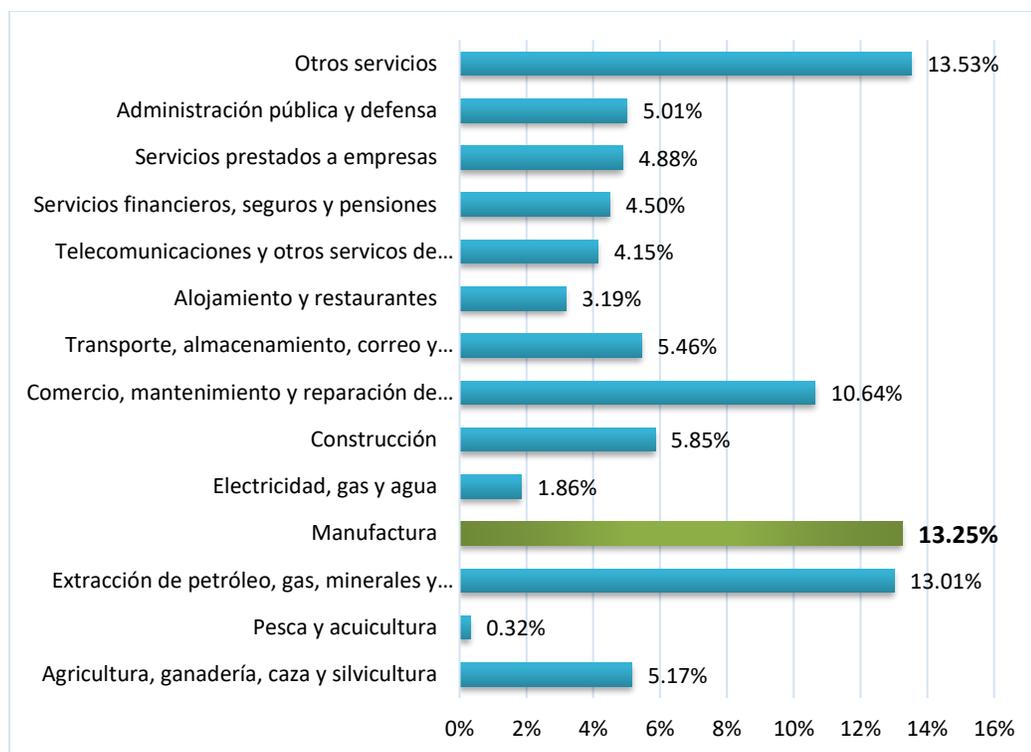


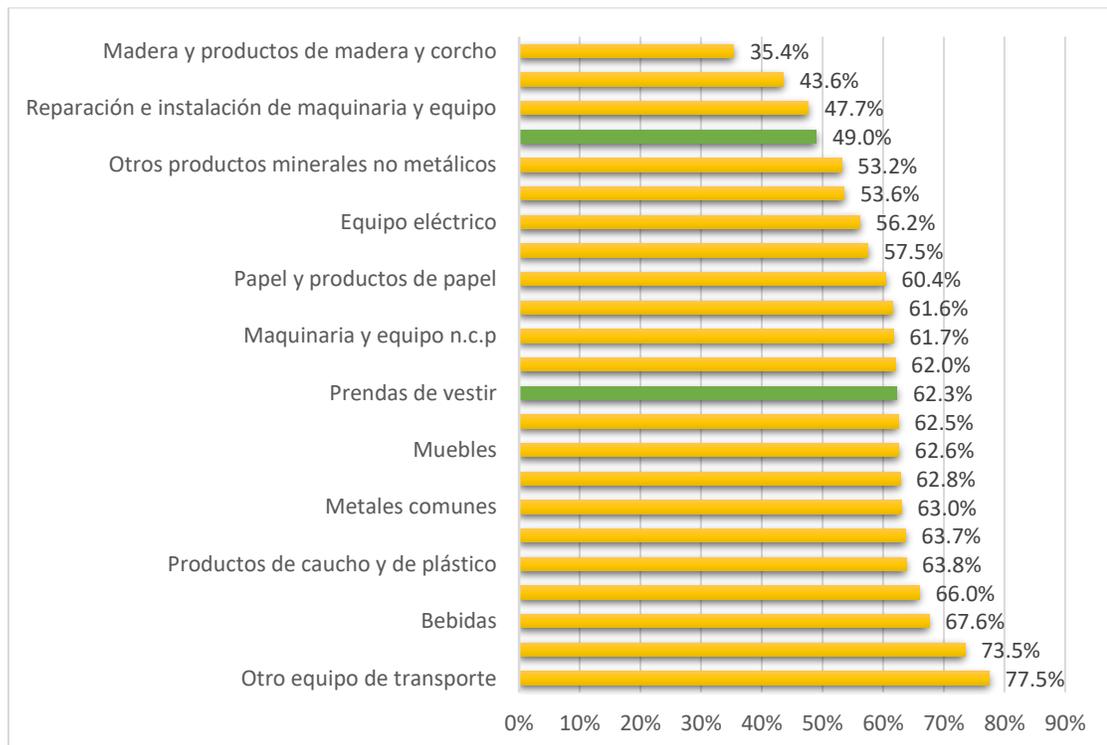
Figura 2. Composición de Producto Bruto Interno según Actividad Económica 2016 (Valores a precios constantes de 2007). Elaboración propia basada en el Reporte de INEI (2017).

Por otro lado, con respecto a la producción textil, las empresas en este rubro han crecido exponencialmente dentro de un mercado informal en donde han obtenido una evolución y desarrollo que superó todas las expectativas, convirtiéndose en un dinamismo comercial que no ha sido acompañado paralelamente por un desarrollo estratégico empresarial (Asociación Peruana de Técnicos Textiles, 2016). La producción de textiles ha tenido una tendencia decreciente durante los últimos años.

La industria textil constituye una industria altamente integrada debido a sus características y potencial desarrollo, por lo que genera demanda a otros sectores, como el agrícola por los cultivos de algodón, el ganadero para obtener de pelos finos y lanas, la industria de plásticos para los botones, cierres y otros y la industria química por el uso de insumos, entre otros.

Por otra parte, la cadena de valor de la industria es otra manera de visualizar el proceso de integración, el cual incorpora todas las actividades primarias y de soporte que se deben ejecutar para agregar valor a lo largo del proceso productivo. De esta manera, la fuente de información para temas de innovación en el sector manufacturero es la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera 2015, elaborada por el INEI y el Ministerio de Producción (Gestión, 2016).

Al respecto, los resultados de la encuesta en mención, cuyo análisis comprende los periodos 2012 – 2014 (*Figura 3*), indican que el 49% de las empresas que fabrican productos textiles y el 62.3% que fabrican prendas de vestir invierten en algún tipo de innovación.



*Figura 3.* Empresas innovadoras de la industria Manufacturera según actividad económica. Elaboración propia basada en la Encuesta Nacional de Innovación Manufacturera 2015.

La Encuesta Nacional de Innovación Manufacturera (2015), considera 11 actividades de innovación, las cuales comprende 9 tecnológicas y 2 no tecnológicas. Las no tecnológicas están relacionadas a la innovación en comercialización y organización. La inversión en innovación de la industria textil representa el 3.5% del total invertido por la manufactura en actividades de innovación (SNI, 2016).

Como se muestra en la *Tabla 1*, las exportaciones de confecciones y textiles han ido disminuyendo principalmente en los últimos 5 años, reflejándose una variación negativa y esto se debe a diversos factores como la desaceleración de la economía mundial, por ejemplo, en el año 2016, la economía mundial no logró superar la tasa de crecimiento del PBI del 3%, lo que causó que la venta de la producción del sector textil y confecciones disminuya en -1.5% y el valor FOB de las exportaciones disminuya a -10.14%. Además de ello, actualmente China continúa siendo el principal exportador y productor de textiles y confecciones en todo el mundo, debido a sus bajos costos de producción, infraestructura y eficiente transporte, lo que hace que sea una economía competitiva y líder en este sector, y que los importadores prefieran hacer negocios con dicho país asiático.

Tabla 1.  
*Evolución de exportaciones del sector textil períodos 2013-2017*

<b>Año</b>	<b>Peso neto (Kg.)</b>	<b>Valor FOB (USD)</b>	<b>Variación %</b>
2013	103,079,775.39	1,927,973,932.90	-11.44%
2014	107,617,631.68	1,806,481,901.13	-6.30%
2015	86,915,938.27	1,330,851,507.80	-26.33%
2016	79,235,945.70	1,195,886,500.29	-10.14%
2017	85,202,992.38	1,271,841,406.50	6.35%

*Fuente: Basado en la data de Infotrade. Elaboración propia.*

Por otro lado, como se muestra en la *Figura 4*, Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones de textiles. En el 2017, las exportaciones alcanzaron los US\$ 629.158 millones con una participación de 49.45% con respecto al resto de países. Estas cifras muestran el gran interés del mercado norteamericano por adquirir prendas de vestir y otros textiles.



*Figura 4.* Principales destinos de las exportaciones del sector textil (2017). Elaboración propia, basada en la data de Infotrade.

Tabla 2.  
*Principales destinos de exportación del sector textil del año 2017*

<b>País</b>	<b>Peso Neto Kg.</b>	<b>Valor FOB USD</b>
Estados Unidos	16,524,267.65	629,158,255.97
Ecuador	12,250,406.93	62,298,912.74
Chile	10,991,462.64	59,296,601.44
Colombia	9,453,919.31	57,373,868.37
Brasil	5,882,764.54	56,983,899.21
China	3,735,069.63	56,905,959.90
Otros	26,436,569.25	350,211,376.52
<b>Total</b>	<b>85,274,459.95</b>	<b>1,272,228,874.15</b>

*Fuente: Basado en la data de Infotrade. Elaboración propia.*

Basados en este contexto, existe una tendencia decreciente de la industria textil y confecciones, la cual requiere superar las barreras que actualmente impiden el crecimiento y competitividad, que le permita competir de manera eficiente en nivel de exportaciones con los países centroamericanos, países de la región como Colombia, Ecuador o Brasil y principalmente con los países asiáticos.

## **1.2. Definición del Problema**

El sector Textil-Confecciones es una de las actividades industriales que se mueve al ritmo de la situación económica mundial y nacional. Ante un escenario de crisis financiera o económica, los pedidos de exportación sienten los efectos nocivos y, por el contrario, si se presenta un período de bonanza, es el primero en recuperarse e inmediatamente marca indicadores positivos (SNI, 2012).

Las PYMES textiles actuales están sometidas a continuos procesos de cambio condicionados por el entorno altamente competitivo en el que están inmersas. Este entorno se caracteriza por la globalización de los mercados, apertura y derrumbe de barreras, unión e interacción en todos los aspectos sociales, culturales y humanos, énfasis en la creación de nuevas tecnologías que facilitan la vida y el trabajo de las personas (Navarrete, D., Hernández, T., García, M. y Corichi, A., 2015).

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en la Encuesta Nacional de Empresas (ENE) del 2015, el 34.8% de las empresas encuestadas señaló que uno de los principales factores que limitan el crecimiento es la dificultad para acceder al financiamiento y el 30.6% atribuyó esto también a la excesiva regulación tributaria (Gestión, 2016). Si no se cuenta con financiamiento de largo plazo será muy difícil que

las empresas puedan adquirir maquinaria e infraestructura moderna que le permita ser competitiva internacionalmente (CENTRUM, 2010).

Respecto a los bienes de capital, la industria textil cuenta con un nivel adecuado de tecnología, la cual se evidencia en las grandes empresas, sin embargo, no es necesariamente aplicable a las empresas pequeñas y medianas (CENTRUM, 2010).

Asimismo, el deficiente nivel educativo en el país ha generado una brecha muy profunda entre los requerimientos de las empresas y la mano de obra que se ofrece, lo que da lugar a un limitado sistema de investigación, una casi nula capacidad de diversificación de la economía y, por ende, una baja tasa de innovación (Arredondo, Vásquez & de la Garza, 2016). Las empresas textiles son guiadas empíricamente por empresarios que desarrollaron sus habilidades en el día a día, basados en la experiencia y la educación (Asociación Peruana de Técnicos Textiles, 2016).

Factores macro como informalidad, desaceleración económica, falta de capacitación, influye negativamente en que las exportaciones peruanas de textiles y confecciones aumenten. Si bien es cierto, en el país existen fibras únicas para poder producir vestimenta de alta calidad, la falta de innovación tecnológica y no tecnológica, y la poca capacitación empresarial tienen un papel perjudicial en el sector.

En una entrevista realizada al Presidente del Comité de Confecciones de ADEX, César Tello (Diario El Comercio, 2016), este indicó que los productos peruanos se encarecen, no solo por la calidad, sino también por los altos costos tributarios y laborales que enfrentan las empresas.

Es primordial que haya una gestión adecuada en las empresas textiles que les permita tener un estrecho conocimiento de su mercado, un alto nivel de calidad, una

respuesta rápida ante las exigencias de los clientes, entre otros factores (CENTRUM, 2010).

La innovación no es suficiente para mejorar la situación de un país, ya que, si los intentos por generar proyectos innovadores no cuentan con un apoyo adecuado para su implementación, difícilmente se puede llegar a tener resultados benéficos (Arredondo et al., 2016).

### **1.3. Preguntas de investigación**

#### **1.3.1. Pregunta general.**

¿Las barreras a la innovación están asociadas a la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana?

#### **1.3.2. Preguntas específicas.**

- ¿Los Recursos Financieros están asociados a la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana?
- ¿Los Recursos Humanos están asociados a la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana?
- ¿El Ambiente externo está asociado a la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana?

## **1.4. Objetivos de investigación**

### **1.4.1. Objetivo general.**

Analizar la asociación entre las Barreras a la innovación y la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana

### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- Analizar la asociación entre los Recursos Financieros y la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.
- Analizar la asociación entre los Recursos humanos y la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.
- Analizar la asociación entre el Ambiente externo y la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

## **1.5. Hipótesis de investigación**

### **1.5.1. Hipótesis general.**

Las Barreras a la innovación están asociadas a la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

### **1.5.2. Hipótesis específicas.**

- Los Recursos financieros, como Barrera a la innovación, están asociados a la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.
- Los Recursos humanos, como Barrera a la innovación, están asociados a la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.
- El Ambiente Externo, como Barrera a la innovación, está asociado a la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

## **1.6. Justificación**

### **1.6.1. Justificación social.**

La presente tesis brinda un considerable aporte social, ya que puede ser fuente de información para personas naturales o jurídicas que tengan interés en innovar dentro de su empresa, ya sea brindando soluciones, mejorando o creando nuevos proyectos, teniendo como consecuencia que la sociedad este predispuesta a desarrollar nuevas ideas y emprender nuevas cosas, mejorando la situación, condición y calidad de vida.

### **1.6.2. Justificación teórica.**

Este estudio tiene como objetivo ampliar los conocimientos teóricos de las Barreras a la innovación y su asociación con la Competitividad de las empresas del sector

textil-confecciones; el cual contribuiría como referencia para aquellos investigadores, empresarios, académicos, entre otros, interesados en el tema, estableciendo así nuevos focos de interés para investigaciones futuras.

### **1.6.3. Justificación práctica.**

La presente investigación es de vital importancia principalmente para el sector confecciones exportador peruano y los agentes relacionados al mismo, como fábricas textiles, brókeres textiles, exportadores textiles, y los organismos del gobierno; quienes podrán identificar las barreras que los limitan a ser innovadores y cómo estas influyen en la competitividad.

### **1.6.4. Justificación metodológica.**

A través de la presente investigación, se desarrollarán los métodos cuantitativo y cualitativo para medir las variables del estudio aplicado considerando el contexto que afecta a las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana. El desarrollo y aplicación del cuestionario, el cual será validado posteriormente para demostrar su confiabilidad, permitirá analizar la asociación que tiene una variable con otra, corroborando así las hipótesis planteadas y demostrando que puede ser aplicado en futuras investigaciones que estén relacionadas al tema.

## **1.7. Viabilidad de la investigación**

### **1.7.1. Delimitación de la investigación.**

Este trabajo de investigación tuvo como principal objetivo de estudio analizar la asociación de las barreras a la innovación con la competitividad de las PYMES del sector confecciones dedicadas a la exportación de prendas de vestir, ubicadas en Lima Metropolitana con actividad financiera en el año 2017 y, que se encuentren activas y habidas ante la SUNAT.

### **1.7.2. Limitación de la investigación.**

En el desarrollo del presente trabajo, se presentaron las siguientes limitaciones:

- Dificultad para encuestar a los representantes de las empresas, debido a su poca disponibilidad de tiempo por temas laborales y el nivel de sensibilidad expresada en algunas preguntas del cuestionario.
- Poco acceso a la información estadística referente a las PYMES exportadoras del sector confecciones, ya que actualmente no existe una herramienta proporcionada por el Estado peruano que brinde información actualizada y precisa sobre el número de empresas del rubro estudiado.

## **Capítulo II.**

### **Marco Teórico**

#### **2.1. Innovación**

##### **2.1.1. Definición de innovación.**

En la actualidad, la globalización de los mercados requiere la adaptación de las empresas para sobrevivir, incluso las pequeñas empresas deben introducir nuevos productos de mayor calidad y aprovechar las nuevas tecnologías a través de la innovación (Hadjimanolis, 1999).

Por esto, es un hecho innegable que la innovación es uno de los factores críticos que afectan a la ventaja competitiva de las empresas y a los países (Saatcioglu, O., & Timurcanday, O., 2010), y es una tarea difícil, especialmente para las empresas con poca experiencia y recursos limitados (Hadjimanolis, 1999). Sin embargo, es una condición fundamental para la competitividad la cual implica una interacción entre fuerzas tecnológicas, organizativas, económicas, financieras, sociales, legales y políticas (Benavides, S., 2007).

Innovación e invención no son lo mismo. Freeman (1982), los diferencia y define a la primera como *“una idea, un proyecto o un modelo de un producto, proceso o diseño, que para que sea transformada en innovación debe ser validada por el mercado”*. De la misma manera, Escorsa & Valls (2003) afirman que, si los nuevos productos, procesos o servicios no son aceptados por el mercado, no existe innovación.

Por otra parte, para Ferrer Salat (1984), innovar significa “*introducir modificaciones en la manera de hacer las cosas para mejorar el resultado final*”. En ese sentido, innovar puede ser actuar sobre el precio de algo, mejorar un producto antiguo o descubrir un nuevo uso de un producto que ya existe.

Para la Comisión Europea (1995), la innovación es equivalente a producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en lo económico y social, de manera que brinde resultados nuevos a los problemas y así permita responder a lo que necesitan las personas y la sociedad. Actualmente, en las sociedades industriales avanzadas el empleo y el crecimiento económico necesitan de la competitividad de las empresas, la cual está muy relacionada con la capacidad innovadora del sector empresarial (Confederación Empresarial de Madrid (CEIM), 2001).

La innovación se ocupa de "la búsqueda y el descubrimiento, la experimentación, el desarrollo, la imitación y la adopción de nuevos productos, nuevos procesos de producción y nuevas configuraciones organizativas". La innovación permite a las empresas operar de manera más eficiente y así aumenta la ventaja competitiva de la unidad económica. También mejora su capacidad para comercializar sus productos o servicios en los mercados locales, nacionales o internacionales (Frenkel, 2003).

Para Escorsa y Valls (2003), la “innovación es sinónimo de cambio. La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación”.

Se considera innovadora a una empresa cuando cuenta con un intercambio de conocimientos internos y externos, además de crear nuevas ideas y poner en práctica proyectos por medio de la adopción y la retroalimentación (Trillo & Pedraza, 2007). Las

ideas y conceptos no son innovaciones, estos deben ser puestos en práctica con éxito para satisfacer a los clientes. De esta manera, la innovación incluye tanto la invención como la comercialización o implementación (Escorsa & Valls, 2003).

Por otra parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT), en su Manual de Oslo (2005), definen la innovación como “la introducción de un producto nuevo, o significativamente mejorado, en el mercado o encontrar mejores formas a través de procesos y métodos nuevos o significativamente mejorados”. Además, estos cambios se realizan a través del uso de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser llevados a cabo internamente, en colaboración externa o, adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología. Esto coincide con Smith (2005), quien menciona que la innovación es la creación de algo cualitativamente nuevo, a través de procesos de aprendizaje y construcción de conocimiento. Implica cambiar las competencias y capacidades, y producir resultados de rendimiento cualitativamente nuevos.

La innovación es el uso del conocimiento, existente o nuevo, para crear nuevos productos, servicios o procesos, que pueden ser utilizados para la obtención de beneficios económicos u otros (Gutiérrez, 2015). La innovación en el contexto de los negocios se hace para adquirir beneficios financieros a través de la creación de productos o servicios que generan valor para los clientes y, por lo tanto, se pueden comercializar con ellos.

Madrid-Guijarro, García y Auken (2009) hallaron que la innovación es ampliamente reconocida como un factor clave en la competitividad de las naciones y las empresas. Las pequeñas empresas que no aceptan la innovación en su estrategia de

negocio se arriesgan a convertirse en no competitivas debido a sus productos y procesos obsoletos. Ya no es suficiente existir como empresa, ahora se debe luchar por continuar y sobre todo por ser los mejores (García, 2015). Para esto, las empresas suelen apoyarse en la innovación, la cual simboliza un valor agregado que les permite competir y obtener una ventaja competitiva sobre los adversarios.

### **2.1.2. Modelos de innovación.**

#### ***Modelo lineal de Innovación.***

Este modelo es una actividad secuencial y lineal, que muestra una cadena de actividades que atraviesan todas las etapas de investigación y los resultados a obtener hasta llegar a un producto final que tendrá un efecto económico en las empresas (Pulgarín y Pineda, 2011).

La ventaja del Modelo lineal de Innovación es que permite introducir una serie de conceptos útiles, sin embargo, no es muy realista y puede dar a entender que el proceso debe empezar por la investigación básica, cuando no es así necesariamente. Existen innovaciones que se dan a partir de resultados de investigaciones aplicadas ya existentes o haciendo solo la fase del diseño y lanzamiento del producto. Este tipo de planteamiento suele ser muy frecuente en las PYMES, ya que carecen de recursos y no siempre pueden hacer una investigación básica o aplicada (Escorsa & Valls, 2003).

El proceso de este modelo, como se puede ver en la *Figura 5*, empieza con la Investigación Básica, la cual busca adquirir conocimientos nuevos sobre los fenómenos y hechos observables; luego pasa por la Investigación Aplicada, que busca conseguir conocimientos científicos nuevos pero orientados a un objetivo práctico determinado.

Seguido de esta, está el Desarrollo Tecnológico, el cual utiliza conocimientos existentes, que proceden de la investigación aplicada o la experiencia práctica, para mejorar o generar sistemas/servicios nuevos. Finalmente, se tiene el Marketing y el lanzamiento del producto al mercado (Escorsa & Valls, 2003).

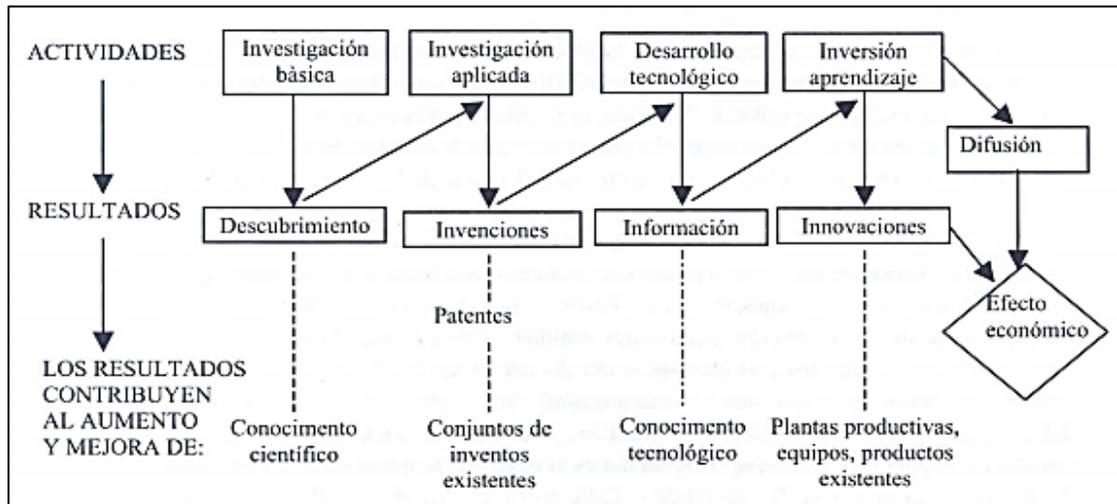


Figura 5. Modelo lineal de innovación. Escorsa & Valls (2003), basado en Rosseger (1980).

### ***Modelo de Marquis.***

Este modelo se aproxima más al contexto empresarial y comprueba que las innovaciones surgen a partir de una idea, ya sea de un producto o proceso de producción nuevo o mejor. Además, plantea que no surge necesariamente del departamento de investigación, sino que puede ser de cualquiera e incluso principalmente del departamento comercial, ya que este aporta lo sugerido por los clientes. Asimismo, la idea que se genere debe contar con dos requisitos: factibilidad técnica y demanda potencial (Escorsa & Valls, 2003).

La Figura 6 explica la secuencia del modelo: Inicia con la formulación de la idea como centro, con factibilidad técnica y posible demanda del mercado. Después, si se

solucionan los problemas técnicos, se tendrán que construir prototipos o plantas pilotos que permitan conocer los costos y propiedades físicas de los nuevos productos o procesos. Finalmente, si se obtienen buenos resultados de las etapas anteriores, se ahonda más en el diseño, fabricación y marketing hasta llegar a la introducción en el mercado. La creación de un nuevo producto no es un proceso lineal, y las ideas que llevan a una innovación surgen de un vaivén constante entre los encargados de marketing y los conocimientos técnicos y, si no son suficientes, se tendrá que iniciar un proceso de investigación. Después pasa por la investigación y la obtención de la solución y finaliza con la implementación y difusión (Escorsa & Valls, 2003).

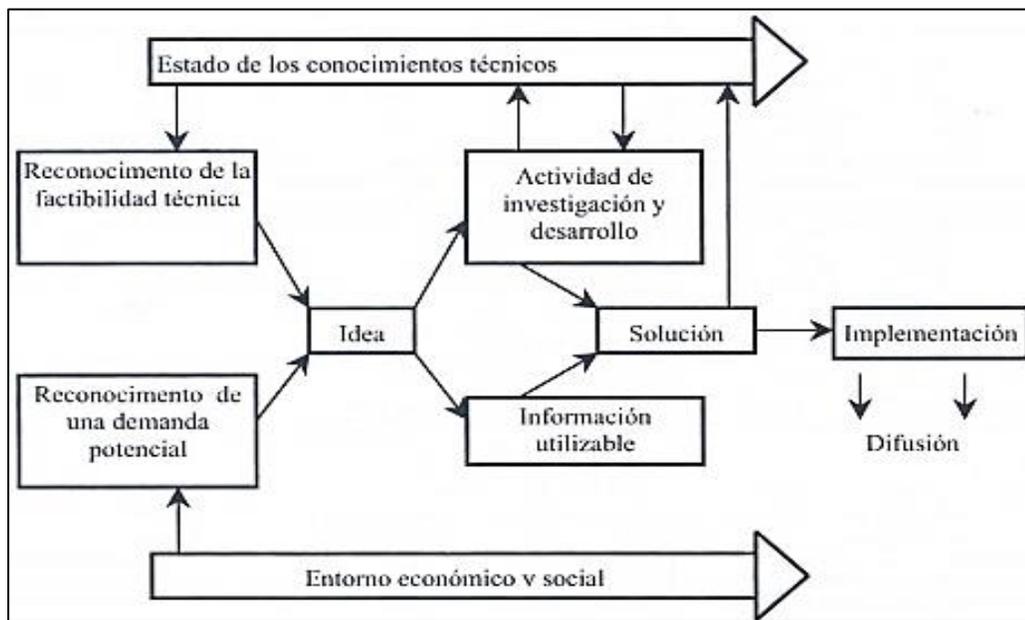


Figura 6. Modelo de Innovación de Marquis. Escorsa & Valls (2003).

**Modelo de Kline.**

Este es probablemente el modelo de innovación más completo y fue propuesto por Kline en 1985. Este modelo explica la innovación como producto de un proceso de retroalimentación y aprendizaje, tratando de explicar la complejidad del proceso

innovador mediante una estructura de redes e interconexiones múltiples, las cuales hacen mención a la existencia de por lo menos cinco caminos posibles para conseguir la innovación en las empresas. Estos se pueden dar en paralelo, independientemente del estado del proceso, y son igual de importantes (Escorsa & Valls, 2003).

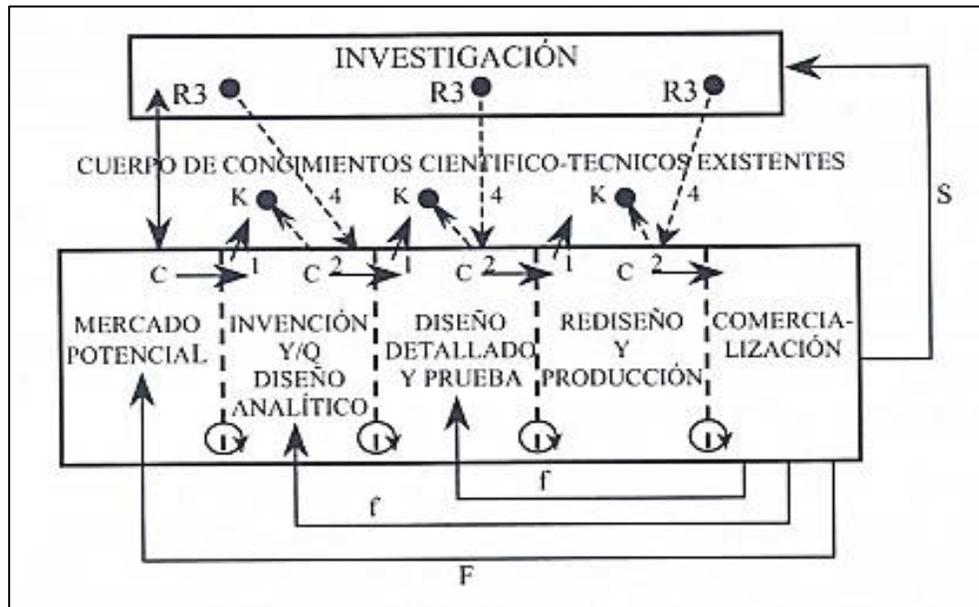


Figura 7. Modelo de Kline. Escorsa & Valls (2003).

En la *Figura 7*, se pueden observar los trayectos que se recorren en el modelo Kline:

- i. El camino central de la innovación (flechas c) comienza con una idea que se convierte en invento y/o diseño analítico, el cual responde a una necesidad del mercado. Este invento pasa por un proceso de diseño detallado o diseño que acaba en prototipo, el cual es probado en la fase de desarrollo tecnológico. En la fase de diseño industrial, se incorporan los aspectos estéticos y ergonómicos. Luego, vienen las etapas de fabricación y comercialización.

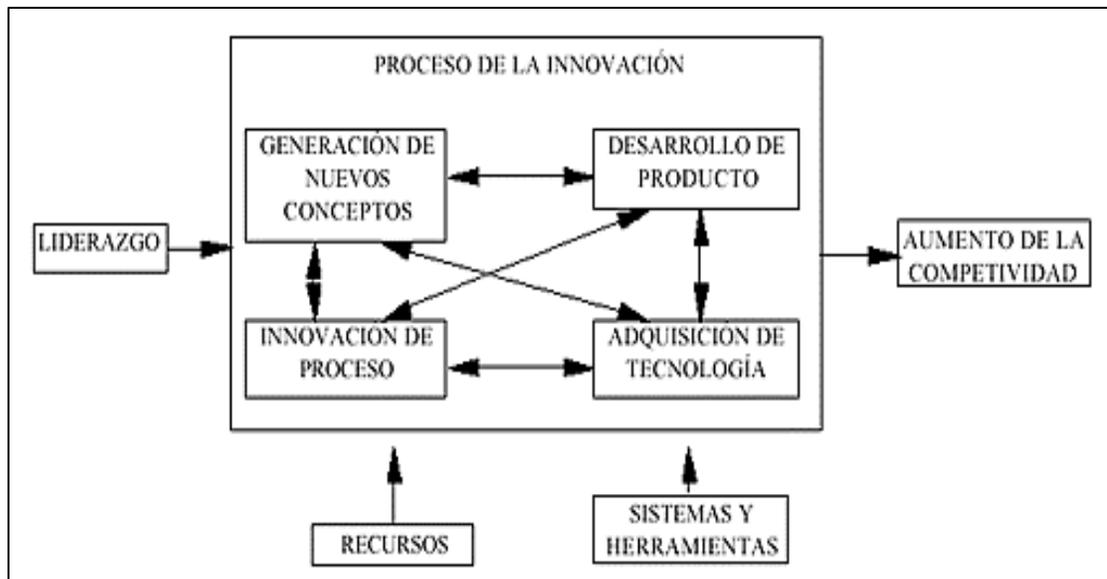
- ii. Hay diversas realimentaciones: a) entre cada etapa del camino central y etapa anterior (círculos l), b) desde el producto final, el cual puede presentar deficiencias, haciendo que se efectúen correcciones en las etapas anteriores (flechas f) y, c) desde el producto final hasta el mercado potencial (flecha F).
- iii. La conexión con la investigación mediante el uso de los conocimientos existentes. Todas las etapas del camino central utilizan los conocimientos existentes (flechas 1-2), pero cuando no se consigue la información que se necesita, se debe investigar para encontrar la solución (flechas 3-4). Por lo tanto, la investigación no siempre es la fuente directa de las innovaciones.
- iv. Hay un enlace entre la investigación y la innovación, ya que la primera puede dar lugar a inventos que se convertirán en innovaciones.
- v. Por último, hay conexiones directas entre los productos y la investigación (flecha S). La ciencia depende de la tecnología y los instrumentos nuevos permiten que existan investigaciones más complejas y profundas.

Este modelo se diferencia del lineal, ya que relaciona la ciencia y la tecnología no solo al principio del modelo, sino en todas sus partes, y considera que la innovación es una manera de encontrar y solucionar problemas, no como algo nuevo (Escorsa & Valls, 2003).

#### ***Modelo de London Business School.***

Este modelo fue propuesto por Chiesa, Coughlan & Voss (1996), y señala que el éxito de la innovación está vinculado con la buena práctica en cuatro procesos importantes.

Estos procesos son: a) la generación de nuevos conceptos, b) el desarrollo del producto, c) la innovación de proceso, y d) la adquisición de tecnología, estos procesos a su vez necesitan tres requisitos: recursos humanos y financieros, uso de los sistemas y las herramientas adecuados y el apoyo de la dirección (Ver *Figura 8*). El resultado de todo será la competitividad en el mercado (Escorsa & Valls, 2003).



*Figura 8.* Modelo de London Business School. Escorsa & Valls (2003).

## 2.2. Barreras a la innovación

### 2.2.1. Definición de barreras a la innovación.

La innovación permite a las empresas satisfacer de manera efectiva la demanda de los consumidores, utilizar las oportunidades estratégicas del mercado y avanzar en la competencia (Saatcioglu, O., & Timurcanday, O., 2010). No obstante, hay una serie de limitaciones o barreras que dificultan la innovación.

Para Piatier (1984), las barreras a la innovación son cualquier agente o elemento que influye de manera negativa en los procesos de innovación y mayormente están

relacionados a los recursos humanos, costos, cultura organizacional, el flujo de la información y las políticas gubernamentales.

Del mismo modo, según D'Este et al. (2012), las barreras a la innovación se definen como “un problema que impide o dificulta las actividades innovadoras en la empresa”. Además, clasifican las barreras a la innovación en barreras reveladas y barreras disuasorias, según la capacidad que tenga la empresa para superarlas. La primera en mención se refiere al conocimiento que tienen las empresas sobre las dificultades que involucran el que participen en una actividad innovadora, mientras que la segunda abarca los obstáculos que impiden a las empresas comprometerse con la innovación.

Ser conscientes de las barreras que afectan el proceso de innovación y tener la capacidad de abordarlas se cree que aumentan el éxito del proceso de innovación (Saatcioglu, O., & Timurcanday, O., 2010).

De esta manera, se encuentran diversos estudios relacionados a este tema, donde, a su vez, hay distintas maneras de clasificar a las barreras, siendo la más frecuente la que distingue entre barreras internas o endógenas y las externas o exógenas (Pomar, S., Rangel, J. & Franco, R., 2014).

Según Hadjimanolis (1999), las barreras internas pueden dividirse generalmente en aspectos financieros y de recursos humanos, por ejemplo: falta de fondos internos, experiencia técnica o tiempo de gestión, cultura, sistemas relacionados con las finanzas (sistemas anticuados de contabilidad) y relacionados con la naturaleza humana, (la actitud del alto directivo frente al riesgo o resistencia de los empleados a la innovación).

Las barreras externas pueden dividirse en barreras de oferta, que comprenden las dificultades para obtener información tecnológica, materias primas y financiamiento; las

barreras de demanda que tienen que ver con las necesidades de los clientes, su percepción del riesgo de innovación y las limitaciones del mercado interno o externo; y finalmente los ambientales que incluyen regulaciones gubernamentales, medidas antimonopolio y acciones de política (Hadjimanolis, 1999).

Adicionalmente, las barreras pueden dividirse en tres: recursos financieros, recursos humanos y el ambiente externo (Madrid-Guijarro et al., 2009).

### **2.2.2. Estudios previos de barreras a la innovación.**

#### ***Barreras a la innovación en PYMES en la República de Serbia.***

Dentro de la Unión Europea, Serbia es uno de los países menos desarrollados en el ámbito de negocios a comparación de sus pares europeos, por lo que esta investigación indaga acerca de los factores negativos que afectan las operaciones y procesos de innovación de las PYMES.

De acuerdo con los resultados del estudio piloto que fue desarrollado por la Oficina de Estadística de la República de Serbia en cooperación con el Instituto Mihajlo Pupin en los años 2004 – 2006, las PYMES enfrentan muchas barreras que afectan adversamente sus actividades de innovación, algunas de ellas son falta de apoyo financiero de fondos públicos, altos costos de innovación, falta de disponibilidad de fuentes de financiamiento y mercados dominados por empresas establecidas. Asimismo, realizaron otro estudio en el año 2011, donde aplicaron la encuesta a 3500 PYMES, dando como resultado la agrupación de tres factores vitales: factores de costo, factores de conocimiento y factores de mercado, como se puede visualizar en la siguiente *Figura 9*.

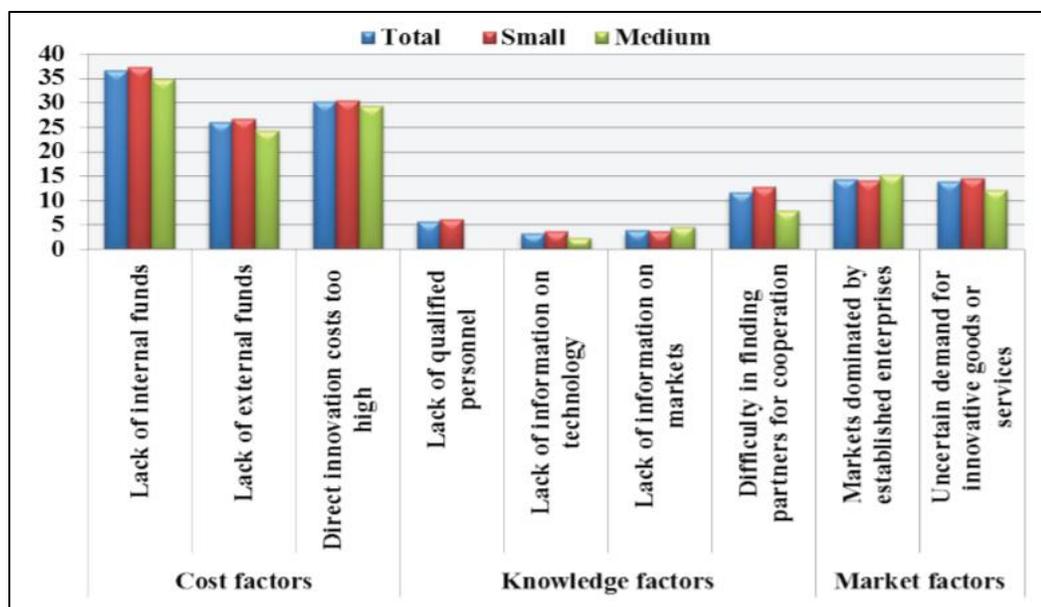


Figura 9. Restricciones a la innovación en las PYMES innovadoras en Serbia en el 2010. Oficina de Estadística de la República de Serbia (2011).

Por último, esta investigación concluye que, a diferencia de las PYMES innovadoras que tienen como mayor barrera a los costos, las PYMES no innovadoras enfrentan barreras de conocimiento y mercado. En ese sentido, el autor indica que las razones principales por las que no innovan son que no necesitan innovar por la falta de demanda de estas innovaciones y debido a que existen innovaciones anteriores en el mismo sector. (Nikolić et al., 2015)

### ***Barreras a la Innovación de PYMES en Portugal.***

Debido a que existe una gran contribución de las actividades innovativas para consolidar a una empresa como competitiva y exitosa, es de gran importancia identificar las barreras y obstáculos que puedan dificultar la innovación en las empresas.

El objetivo de esta investigación propone identificar cuáles son las barreras a la innovación que las empresas portuguesas enfrentan, cuál es la relevancia de cada una de las barreras identificadas por la empresa, y como son clasificadas y/o agrupadas.

Para ello, los autores examinaron los resultados tomando como muestra a 35 empresas portuguesas que desarrollan actividades agrícolas, comerciantes mayoristas, comerciantes minoristas, fabricantes y proveedores de servicios a través de dos cuestionarios. La cuestión se basó en identificar o reconocer que es lo que impide a las empresas a innovar, y si estas eran producidas por factores internos o externos. Para el 57.77% de los encuestados, tanto las barreras internas y externas son significativas, mientras que el 33.33% de las empresas señaló que las barreras internas son las más importantes, y el 8.88% afirmó que solo enfrenta barreras externas. Además, el 80% de las empresas dijeron que tuvieron más éxito en la superación de las barreras internas, esto significa enfrentar y lidiar con las barreras a la innovación que proceden desde la empresa.

Las barreras más señaladas fueron el entorno económico actual, la limitación de los recursos monetarios, la cultura de reducción de riesgos, los rendimientos mecánicos, los procesos rutinarios, la resistencia al cambio, la falta de incentivos y la compensación por la innovación, el alto costo de las nuevas herramientas y procesos, el tamaño pequeño de la empresa y el perfil de liderazgo y toma de riesgos del propietario. Considerando la importancia atribuida a las barreras, se demostró que aquellos con mayores grados de obstrucción al reconocimiento de la innovación no coinciden con los más universalmente citados por las empresas. Sin embargo, un factor común de las barreras más difíciles de superar se debe a que estas surgen del entorno externo de las empresas. Como resultado,

muchas empresas pueden comprender la dificultad de gestionar las barreras por el hecho de que no dependen del rendimiento de la empresa. (Cordeiro &Vieira, 2012)

***Barreras clave para el desarrollo de actividad innovadora efectiva en PYMES en Polonia.***

La innovación de la economía polaca se encuentra en un nivel relativamente bajo, lo que es particularmente notable en el caso del sector de las PYMES. El propósito de este reporte fue evaluar los motivos de la escasa innovación de las PYMES polacas. El análisis de los resultados obtenidos permitió demostrar que las empresas examinadas muestran un menor potencial de innovación interna con respecto a la cultura innovadora, evaluando y planificando actividades innovadoras, comunicación y organización y financiación. Estas áreas se pueden considerar simultáneamente como las barreras más importantes para el desarrollo de la innovación de las empresas polacas.

El mayor impacto en los resultados obtenidos fueron las áreas asociadas con la cultura innovadora y la financiación de proyectos innovadores. Las empresas examinadas demostraron el mayor potencial innovador con respecto a la búsqueda de ideas sobre actividades innovadoras, así como la implementación de proyectos innovadores.

Un aspecto positivo fue que las empresas examinadas, en los tres años analizados, aumentaron el potencial de innovación en la mayoría de las categorías evaluadas. Al analizar el tamaño de las empresas, se pudo concluir que las empresas medianas tienen un potencial de innovación mucho mayor.

Se concluyó que los resultados presentados confirman la tesis formulada sobre el potencial interno insuficiente de las PYMES polacas, y que el potencial innovador interno insuficiente constituye la principal barrera para la realización de procesos

innovadores eficientes. Estos resultados fueron solo un diagnóstico que indica las barreras al desarrollo de la innovación de las empresas polacas (Norek, 2013).

### ***Barreras a la Innovación entre PYMES manufactureras españolas.***

Esta investigación sobre las barreras a la innovación fue elaborada por Madrid-Guijarro et al. (2009), y señala que la relación entre las barreras a la innovación y las actividades de innovación en las empresas, se agrupan en barreras internas, las cuales se cree son difíciles de enfrentar e influyen negativamente en la implementación de actividades innovadoras, y barreras externas, que tienen alto riesgo de entorno operativo (Ver Figura 10).

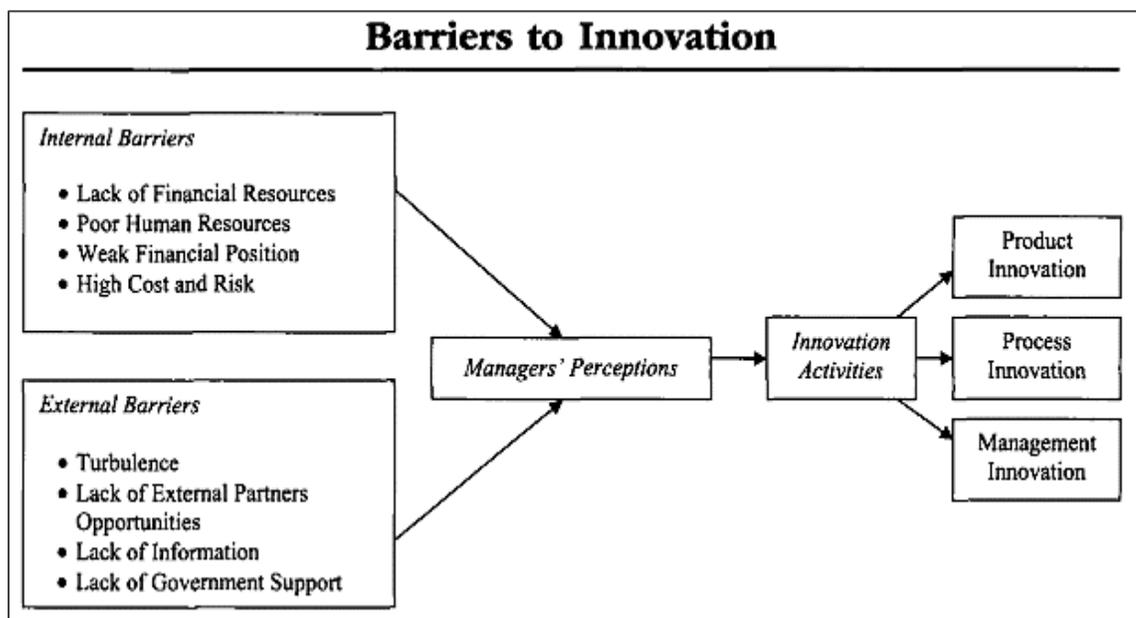


Figura 10. Modelo de barreras a la innovación por Madrid-Guijarro et al. (2009).

Este estudio se enfocó en tres dimensiones de estudio: los Recursos financieros, Recursos humanos y el Ambiente externo, los cuales disminuían el nivel de innovación llevado a cabo por las empresas PYMES manufactureras españolas.

Para esta investigación, se realizaron entrevistas a profundidad a 294 gerentes de las empresas manufactureras de la región de Murcia en España.

La conclusión de este estudio fue que las barreras tienen un impacto diferencial a cada tipo de innovación: producto, proceso, y gestión. Los recursos humanos y una posición financiera débil afectan negativamente a la innovación en proceso y gestión y estas a su vez son afectadas positivamente por las barreras del Ambiente externo.

Por un lado, las barreras más significativas están asociadas a los costos, los cuales tienen un impacto desproporcionado en las pequeñas empresas, quienes son más afectadas que las grandes compañías, mientras que las barreras menos significativas están ligadas a la resistencia del gerente o empleador, que no consideran los recursos humanos como un obstáculo importante, lo que genera un impacto negativo en la empresa.

***La influencia de las barreras a la innovación que limitan la competitividad y el crecimiento de las PYMES manufactureras.***

Este estudio fue elaborado por los autores Pomar et. al (2014), y señala que las barreras a la innovación están relacionados directamente a tres factores: Recursos Financieros, Recursos Humanos y Ambiente Externo.

- i. **Recursos Financieros:** Generalmente, los costos son las barreras más importantes para determinar el grado de innovación de una empresa. De esta manera, los recursos financieros con los que cuentan las PYMES afectarán directamente a la innovación (Aguilera, L., González, M., & Rodríguez, R., 2011). Según Frenkel (2003), la disponibilidad de capital es crucial para el crecimiento económico de las empresas. La ausencia de fuentes financieras

estimula el fracaso de las empresas en su inversión y crecimiento. En las PYMES, los dueños generalmente tienen miedo a realizar nuevas inversiones ya que consideran que no conseguirán el dinero para cubrirlas, en especial si se requiere de financiamiento que incluye el pago de intereses y capital (Pomar, S., Rangel, J. & Franco, R., 2014).

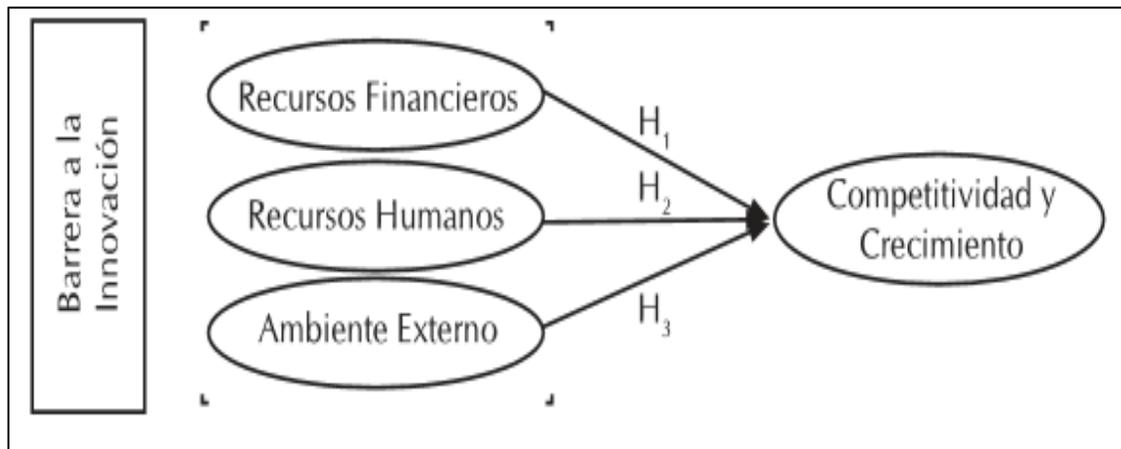
- ii. **Recursos Humanos:** Según McAdam y McConvery (2004), las PYMES tienen una gran resistencia a la innovación, la cual puede ser inducida por una gestión débil y por empleados que no entienden la importancia de la innovación dentro de la organización. Además, según Kane, Crawford, y Grant (1999), existen tres factores que actúan como barreras, el primero está referido a la baja prioridad que tienen los recursos humanos para los ejecutivos, el segundo está vinculado con las habilidades y el conocimiento que no tienen los encargados de los recursos humanos para poder llevar a cabo las mejoras respecto a esto dentro de la empresa. El último factor está asociado con la carencia de conocimiento de los trabajadores, que puede impactar en la innovación y en el desempeño de las empresas en el largo plazo.

Para Pomar, S., Rangel, J. & Franco, R. (2014), el problema de las PYMES radica generalmente en quienes dirigen la empresa, son estos quienes deben elegir a las personas adecuadas en base a las capacidades y habilidades, además de motivar y crear una cultura de innovación en el personal.

- iii. **Ambiente externo:** Aquí influyen varios factores como: turbulencia económica, falta de cooperación entre las empresas, falta de información de

los mercados e insuficiente apoyo gubernamental (Aguilera, L., González, M., & Rodríguez, R. (2011). Según Galia & Legros (2004), las PYMES necesitan conseguir información referente a las oportunidades del mercado, los cambios en la tecnología y el apoyo del gubernamental, debido a que de esto depende que sean capaces de implementar un proceso de innovación que les posibilite mejorar su nivel de competitividad.

En la *Figura 11* se observa el modelo trabajado en este estudio.



*Figura 11.* Modelo de Barreras a la Innovación que limitan la competitividad y el crecimiento de las PYMES manufactureras. Pomar et. al (2014).

Este trabajo concluyó que, para las pequeñas empresas manufactureras, la barrera que representa mayor importancia es la de recursos humanos, y para las medianas empresas, los recursos financieros. Además, para ambos tipos de empresas, el ambiente externo como barrera a la innovación es la que menos los afecta.

Por otro lado, respecto a Competitividad, los Recursos Financieros y el Ambiente Externo, como Barreras a la Innovación, tienen influencia negativa, por lo que se pudo aceptar su primera hipótesis. Los resultados para las barreras a la innovación de recursos

humanos y el ambiente externo no manifiestan valores negativos en la misma magnitud en la influencia en las variables de competitividad y el crecimiento.

Los empresarios coincidieron en que limita su visión a realizar cambios que involucren a los mismos, teniendo con mayor peso los indicadores respecto a: las dificultades para obtener financiamiento y los costos relacionados con la innovación.

### 2.3. Modelo propuesto

En base al modelo de la investigación “La influencia de las barreras a la innovación que limitan la competitividad y el crecimiento de las PYMES manufactureras” de Pomar et. al (2014), se propuso el siguiente modelo de investigación para comprobar las hipótesis, tomando como referencia las tres dimensiones y dos variables: Barreras a la Innovación y Competitividad.

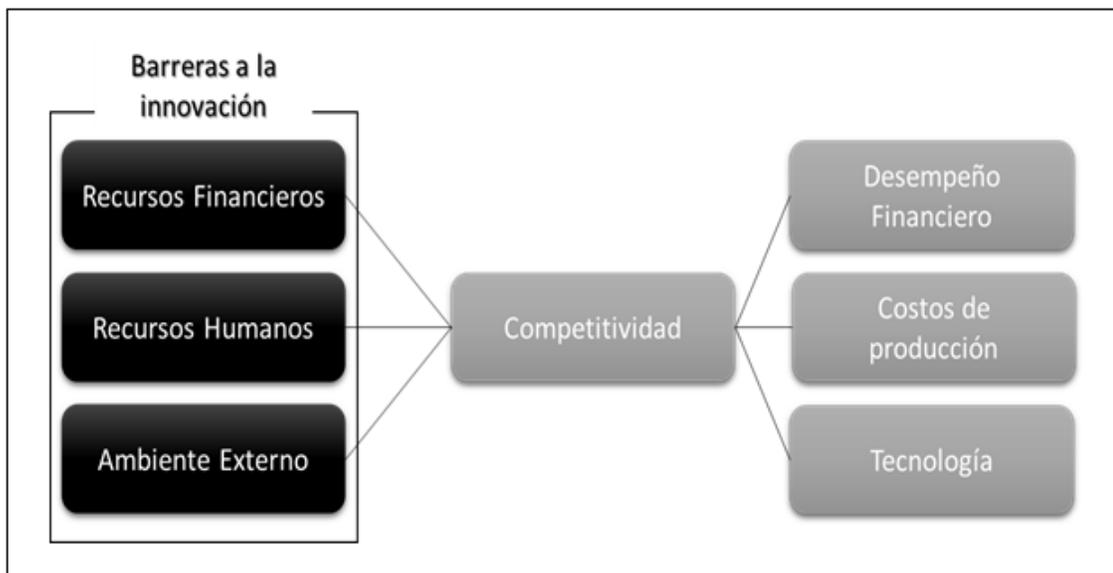


Figura 12. Modelo propuesto. Elaboración propia en base al modelo de Pomar et. al (2014).

## **2.4. Competitividad**

### **2.4.1. Definición de competitividad.**

En la actualidad, la competencia en las industrias de todo el mundo está en constante cambio e incrementándose, inclusive los límites de una industria se han convertido en un desafío.

El término “competitividad” se originó de la palabra latina clásica “petere” que significa buscar, atacar, apuntar, desear, y el prefijo latino “con –” que significa en conjunto. (Siudek & Zawojka, 2014)

De acuerdo con la Escuela de Negocios de Copenhagen (2016), la competitividad es un concepto complejo. Básicamente se trata de destacar sobre los competidores con la elaboración de un producto diferenciado y producirlo en buenas condiciones para que la empresa tenga éxito. La compañía debe ofrecer calidad, confiabilidad, velocidad y flexibilidad y a la vez ser rentable. Dichas capacidades se desarrollan en base a estrategias, por ejemplo, en innovación, mejoras continuas, procedimientos, organización, ubicación y recursos humanos, físicos y financieros. Estos factores desempeñan diferentes roles en diferentes industrias, dependiendo de las características de la compañía, como el tamaño y las diferentes capacidades, así como las características de la industria, como la rivalidad entre los competidores y las estructuras de suministro. Asimismo, la competitividad de la empresa depende de factores externos o contextuales, como el desarrollo económico, las características nacionales, los valores culturales, las instituciones sociales y la infraestructura.

La competitividad ha sido descrita por varios autores como un concepto teórico, multidimensional y relativo asociado con el mecanismo del mercado, por ello después de

estudiar la literatura sobre el tema, se optó por las definiciones que profundizan las dimensiones de competitividad, tal como se puede visualizar en la *Tabla 3*.

Tabla 3.  
*Definiciones de diversos autores sobre Competitividad*

<b>Autor (año)</b>	<b>Definición</b>
Adamkiewicz-Drwiłło (2002)	La competitividad de una empresa significa adaptar sus productos al mercado y requisitos de la competencia, particularmente en términos de gama de productos, calidad, precio, así como canales de venta óptimos y métodos de promoción
Altomonte et al. (2012)	La competitividad externa o internacional es la capacidad de intercambiar los bienes y servicios que abundan en el país de origen por los bienes y servicios que escasean en este país.
Ambastha, Momaya (2004)	Competitividad de una empresa es su participación en el mercado competitivo
Barker, Köhler (1998)	La competitividad del país es el grado en que puede-bajo condiciones de mercado libres y justas-producir bienes o servicios que cumplen la prueba de los mercados internacionales, al mismo tiempo que mantiene y amplía los ingresos reales de su población a largo plazo.
Bobba et al. (1971)	La competitividad es la capacidad de las naciones, las regiones y las empresas para generar riqueza siendo esta la pre condición para obtener salarios altos
Buckley et al. (1988)	La competitividad de una empresa significa su capacidad para producir y vender productos y servicios de calidad superior y costos más bajos que sus competidores nacionales e internacionales. La competitividad es el rendimiento de las ganancias a largo plazo de una empresa y su capacidad para compensar a sus empleados y proporcionar rendimientos superiores a sus propietarios.
Chao-Hung, Li-Chang (2010)	La competitividad de una empresa es su fortaleza económica frente a sus rivales en el mercado global, donde los productos, servicios, personas e innovaciones se mueven libremente independientemente de los límites geográficos
European Commission (2001)	La competitividad de una nación es la capacidad de una economía para proporcionar a su población niveles de vida elevados y en aumento y altas tasas de empleo sostenible
Flejterski (1984)	Competitividad es la capacidad del sector, industria o rama para diseñar y vender sus productos a buenos precios, calidad y otras características que son más atractivas que las características paralelas de los productos ofrecidos por los competidores.
Krugman (1990, 1994)	Si la competitividad tiene algún significado, es simplemente otra forma de expresar la productividad. La capacidad de un país para mejorar su nivel de vida depende casi por completo de su capacidad de aumentar su productividad. Competitividad es una palabra sin sentido cuando se aplica a las economías nacionales

Porter (1990)	El único concepto significativo de competitividad a nivel nacional es la productividad nacional. La competitividad es la capacidad de una economía para proporcionar a sus residentes un nivel de vida en aumento y un alto nivel de empleo de manera sostenible.
Porter et al. (2008)	La definición más intuitiva de competitividad es la participación de un país en el mercado mundial con respecto a sus productos. Esto hace que la competitividad sea un juego de suma cero, porque la ganancia de un país viene a expensas de otros
Scott, Lodge (1985)	La competitividad nacional es la capacidad de un país para crear, producir, distribuir y / o dar servicio a productos en el comercio internacional, al mismo tiempo que obtiene un rendimiento creciente de sus recursos.
Tyson D'Andrea (1992)	La competitividad es nuestra capacidad de producir bienes y servicios que cumplen con la prueba de la competencia internacional, mientras que nuestros ciudadanos disfrutan de un nivel de vida creciente y sostenible
Schwab, Sala-i-Martin (2013)	Competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país
World Economic Forum – WEF (1996)	La competitividad es la capacidad de un país para lograr altas tasas sostenidas de crecimiento del PIB per cápita

*Fuente: Basado en varios autores, elaboración propia*

Asimismo, es importante mencionar que el crecimiento de la productividad de un país y, por lo tanto, la mejora de la competitividad debe ser centrada e impulsada por los procesos de las empresas.

Desde una perspectiva empresarial, los autores Ambastha & Momaya (2004) se enfocan en las principales fuentes de competitividad a nivel de empresa y clasifican la literatura relacionada con la competitividad en el marco de los *activos-procesos-rendimiento* (APR). Su enfoque incluye dos niveles estratégicos: activos y desempeño, y procesos.

Dichos autores proponen que la competitividad de una empresa depende de la combinación de *activos* tangibles e intangibles (recursos humanos, insumos materiales, infraestructura industrial, tecnología, reputación, marcas comerciales) y procesos dentro de la organización, que juntos proporcionan una ventaja competitiva y pueden

denominarse fuentes de competitividad. Por otro lado, los *procesos* de competitividad incluyen aquellos que ayudan a identificar la importancia y el desempeño de los procesos centrales, tales como los procesos de gestión estratégica, de recursos humanos, de gestión de operaciones y los de gestión de la tecnología. El *rendimiento* competitivo se refleja en la productividad, la calidad, los costos y el desempeño financiero, tecnológico e internacional. Este modelo de APR puede ser útil para las empresas en la identificación y búsqueda de una acción útil, siempre y cuando las correlaciones entre los diferentes factores de competitividad se establecen con precisión (Ambastha & Momaya, 2004).

Por otra parte, según el autor Picard (2011), existe una tendencia en la actualidad, en donde se cree que solo porque una empresa compite en un determinado mercado es competitivo, sin embargo, el concepto de competitividad es mucho más profundo. Competitividad es un término que indica el grado en que una empresa o industria puede sobrevivir, mantenerse y ser un contribuyente económico viable y también involucra el grado en que una empresa o una industria nacional puede responder a las oportunidades o amenazas del mercado. Esto tiene concordancia con lo señalado por Piedra y Kennedy, (2004), los cuales consideran que una empresa es competitiva si tiene la capacidad para mantenerse económicamente por varios años, logrando retornos mayores o iguales a su costo de oportunidad.

El grado de competitividad es el resultado de una variedad de factores dentro de la empresa o la industria nacional, y en sus entornos generales, que respaldan la capacidad de crecer, expandir mercados y responder a la competencia creciente de otras empresas o industrias nacionales (Picard, 2011). Por ello, uno de los factores fundamentales para una pequeña y mediana empresa es la rentabilidad, ya que refleja la capacidad para poder

subsistir sin necesidad que se agregue capital constantemente y administrar los gastos y costos con el objetivo de generar utilidades (Cano, Olivera, Balderrabano & Pérez, 2013).

Algunas empresas e industrias nacionales tienen ventajas competitivas que les hacen más fácil desafiar a otras empresas en situaciones competitivas. Las ventajas competitivas surgen de los esfuerzos constantes para mejorar el rendimiento de las empresas y mejorar los productos y servicios. Son el resultado de atmósferas internas que respaldan el cambio y la innovación. Los tipos de ventajas competitivas que se producen a partir de estos factores incluyen: costos más bajos, productos diferenciados con un precio elevado, propiedad patrimonial, productos y servicios de mayor calidad, eficiente producción, proceso de producto rápido, características avanzadas e innovación. (Picard, 2011)

Respecto a lo expuesto por Picard (2011), este tiene relación con lo afirmado por Echeverri (2007), quien concluyó en su investigación que las empresas que ofrecen un precio más bajo comparado con el mercado pueden atraer toda la demanda de un bien, haciendo que sus competidores se vean forzados a reducir el precio de sus productos. Esto produciría que algunas empresas incurran en pérdidas si ofrecen sus productos al nuevo precio o quiebren. Es así como la productividad incrementa la capacidad de respuesta de las empresas frente a los cambios que surgen en el mercado.

Asimismo, es importante mencionar que una mayor productividad permitirá a las empresas alcanzar un crecimiento sostenible a través de mejoras tecnológicas y técnicas y un mejor aprovechamiento de los recursos que permitan generar la mayor cantidad de bienes en el menor tiempo posible y con un mínimo de errores (Echeverri, 2007). Además de ello, la tecnología es una variable estratégica capaz de brindar oportunidades

competitivas a las firmas que usan usarla adecuadamente, lo cual genera que las capacidades tecnológicas de una empresa se transformen en capacidades distintivas cuando se ejecutan mejor que los competidores, lo que genera que se conviertan en competencias esenciales cuando permiten el acceso a múltiples mercados y generan mucho valor para el cliente (Claver et al., 2000).

Por último, es importante resaltar a los autores Man, Lau y Chan (2002), los cuales argumentan que las PYMES no son versiones reducidas de las grandes empresas, debido a que los dos tipos de empresas difieren con respecto a su estructura organizativa, respuestas al entorno, estilo gerencial y las formas de competir con otras empresas, el análisis de competitividad relacionado con las grandes corporaciones puede no aplicarse directamente a las PYMES.

Los autores distinguen tres determinantes clave de la competitividad de las PYMES: *los factores internos, el ambiente externo y la actividad del emprendedor*, siendo este último vital para las PYMES. Estos determinantes, a su vez, tienen un impacto en el rendimiento a largo plazo de una empresa.

*Los factores internos* abarcan los recursos financieros, humanos y tecnológicos, la productividad, la innovación, la calidad, la estructura organizacional de la productividad y el sistema, la imagen y la reputación, la cultura, la variedad de productos y el servicio al cliente. *Los factores de emprendimiento* tales como la experiencia, el conocimiento, las habilidades y la orientación a los objetivos, son percibidos por los autores como los más críticos para la competitividad de las PYMES.

En síntesis, el modelo de Man, Lau y Chan (2002) sugiere que, para lograr la competitividad a largo plazo de las PYMES, los responsables de la toma de decisiones

deben centrarse en desarrollar competencias empresariales que se refieran a las habilidades y capacidades gerenciales para agrupar recursos y aprovechar oportunidades.

### ***Ventaja Competitiva.***

El concepto de ventaja Competitiva se basa en los estudios de gestión estratégica realizados por Porter, el cual resalta la comparación y la rivalidad. Muchas veces es interpretado como "la asimetría o diferencial entre empresas a lo largo de cualquier dimensión comparable que permita a una empresa competir mejor que sus rivales" (Ma, 2000).

Una ventaja competitiva se refiere ser superior dentro de una industria que una empresa ha desarrollado comparado con sus competidores. La competitividad a nivel de empresarial indica la capacidad de una empresa para diseñar, producir y comercializar productos superiores a los ofrecidos por los competidores, donde la superioridad puede ser evaluada de varios factores, como el precio, la calidad, el avance tecnológico, etc.

Según los autores Dedková & Blazková (2014), la ventaja competitiva se puede considerar como un factor que ayuda o permite a una empresa alcanzar el éxito, aunque no necesita garantizarlo. Asimismo, afirman que crear una ventaja competitiva en el mercado significa lograr dos cosas:

- Crear algo que los competidores no tienen.
- Crear algo que los clientes consideren mejor que las alternativas.

### ***Características.***

La competitividad puede ser alcanzada a través de diversas fuentes como: innovación y tecnología, que junto con el capital de recursos humanos existente son determinantes para mejora de la productividad (Peñaloza, 2007). Rubio y Aragón (2002) expusieron en su investigación que para que un negocio alcance el éxito competitivo, dependerá de su capacidad de obtener una posición competitiva favorable, mantenerla y mejorar su posición de mercado frente a sus competidores. Al mismo tiempo, definían la competitividad como la capacidad empresarial para obtener una posición competitiva favorable que permita rendimiento superior a sus competidores. La competitividad empresarial es la capacidad de los cambios percibidos internamente y/o externamente, y tener la capacidad de adaptarse a cambios que generan beneficios para sobrevivir (Chikán, 2001).

A nivel de empresa, la rentabilidad, los costes, la productividad y la cuota de mercado son factores de competitividad. En general, la competitividad se considera sinónimo de éxito y este puede ser interpretado como el logro de los objetivos de la empresa. Por lo tanto, el desempeño debe ser medido en términos de cómo una organización maneja su éxito crítico (Ferguson y Dickinson, 1982).

#### **2.4.2. Modelos de competitividad.**

##### ***Diamante de la Competitividad de Porter.***

En general, la competencia ha sido analizada por diversos autores sobre su importancia, y existe un amplio conjunto de competidores que deben ser considerados, como se expone en modelo “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia” propuesto por Michael Porter (2008).

Este modelo establece que, si estas fuerzas son demasiado intensas en una industria, es muy difícil para una empresa obtener un retorno de la inversión, cuando las fuerzas son benignas, muchas de las empresas son rentables y finalmente cuando algunas fuerzas son más firmes que otras, esas fuerzas determinan la rentabilidad de la industria y son las más importantes para tener en cuenta cuando se está formando una estrategia. La estructura de la industria establece la rentabilidad a largo plazo y proporciona un marco para anticipar e influir en la competencia y la rentabilidad a lo largo del tiempo. Las cinco fuerzas competitivas son la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de posibles productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes.

*Amenaza de nuevos competidores.* Los nuevos competidores aportan nueva capacidad y tiene intención de ganar cuota de mercado, esto ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir en la industria. Por lo tanto, cuando la amenaza de nuevos participantes es alta, las empresas existentes deben mantener bajos sus precios o impulsar la inversión para disuadir a los nuevos participantes.

*El poder de negociación de los proveedores.* Los proveedores poderosos pueden capturar más valor por sí mismos mediante el cobro de precios más altos, la limitación de la calidad de los servicios o la transferencia de los costos a los participantes de la industria. Es importante resaltar que un proveedor es poderoso si está más enfocado que la industria a la que vende, ya que los grupos de proveedores no dependen en gran medida de la industria para sus ingresos.

*El poder de negociación de los clientes.* Los clientes poderosos pueden capturar más valor al forzar precios más bajos, exigir una mejor calidad, y jugar contra los participantes de la industria. Este tipo de acciones reducirá la rentabilidad de la industria. Los compradores tienen poder de negociación si hay pocos compradores, los productos de la industria están estandarizados o no se diferencian, y los compradores tienen pocos costos de cambio para cambiar de proveedor.

*La amenaza de posibles productos sustitutos.* Un sustituto realiza la misma función o una función similar a un producto de la industria por un medio diferente. A veces, la amenaza de un sustituto es indirecta. La amenaza de un sustituto es alta si ofrece una atractiva compensación al producto de la industria, el costo del comprador para cambiar al sustituto es bajo.

*Rivalidad entre los competidores existentes.* Esto depende de la intensidad y de la base en la que compiten. La competencia de precios se traslada directamente de la industria a sus clientes y les brinda el mayor beneficio. Esto quiere decir que cuando los competidores pretenden satisfacer las mismas necesidades de los clientes o competir con los mismos atributos, se genera una competencia de suma cero. Por el contrario, la competencia de suma positiva acontece cuando las empresas compiten en diferentes atributos, servicios, atención al cliente, entre otros.

El objetivo principal de trazar una estrategia es la alineación de la empresa, así como también es importante el análisis de la industria para examinar los fundamentos estructurales de la rentabilidad. Por último, este modelo tiene el propósito de crear vínculos efectivos con los clientes y proveedores, y crear barreras a nuevos entrantes y productos sustitutos (Ver *Figura 13*).



Figura 13. Cinco fuerzas de Porter. Elaboración propia, basada en Estrategia competitiva, Porter (1991).

***Cadena de valor de Porter.***

La idea principal de la cadena de valor se basa en visualizar a una organización como un sistema, integrado por subsistemas, que tiene insumos, procesos de transformación y productos finales, las cuales implican la adquisición y uso de recursos (dinero, labor, materiales, equipamiento, inmuebles, administración). Esto influye a determinar cómo las actividades de cadena de valor fijan los costos y afecta a las utilidades.

Muchas organizaciones emprenden actividades en el proceso de convertir los insumos en productos finales. Estas actividades pueden ser clasificadas como primarias y de soporte que todas las empresas deben desarrollar de alguna forma.

De acuerdo con Michael Porter (1985), las actividades primarias de una organización son las siguientes:

- i. Logística de entrada: Implica la relación entre proveedores e incluye todas las actividades que se requiere para recibir, almacenar, y distribuir los insumos.
- ii. Operaciones: Son todas las actividades requeridas para transformar los insumos en productos finales (productos y servicios).
- iii. Logística de salida: Implica todas las actividades que se requiere para recibir, almacenar, y distribuir los productos finales.
- iv. Marketing y Ventas: Actividades que informan a los clientes sobre los productos y servicios, los induce a adquirirlos, y facilita su compra.
- v. Servicio: Actividades requeridas para mantener el producto o servicio trabajando efectivamente, después de haber sido vendido y entregado.

Asimismo, las actividades secundarias de una organización son:

- iv. Infraestructura: Cumple las necesidades de la compañía y vincula a la mayoría de las áreas, consiste en los departamentos de contabilidad, legal, finanzas, planeamiento, relaciones públicas, relaciones gubernamentales, calidad, y gerencia general.
- v. Gestión de Recursos Humanos: Consiste en todas las actividades implicadas en reclutamiento, contratación, entrenamiento, desarrollo, compensación del personal.
- vi. Desarrollo de Tecnología: Pertenece al equipamiento, hardware, software, procedimientos y conocimiento técnico dedicado a la transformación de insumos a productos finales de la empresa.

vii. Compras: Se refiere a la adquisición de insumos, o recursos, para la empresa.



Figura 14. Cadena de valor de Porter. Ventaja competitiva, Porter (2002)

### 2.4.3. Elementos de competitividad en el Perú

Según la medición internacional de competitividad preparado por el World Economic Forum (2017) conocido como el Índice de Competitividad Global, Perú tiene muchos aspectos para mejorar, puesto que la economía peruana experimenta el mayor retroceso competitivo de la última década.

En el 2017, el país retrocedió 5 posiciones, situándose en el puesto 72 en el ranking de competitividad a nivel mundial. Como se muestra en la *Figura 15*, la posición competitiva de Perú se ha venido descendiendo desde el año 2013, donde estaba ubicado en la posición 61, reflejando así una pérdida de 11 ubicaciones acumuladas en los últimos cuatro años.

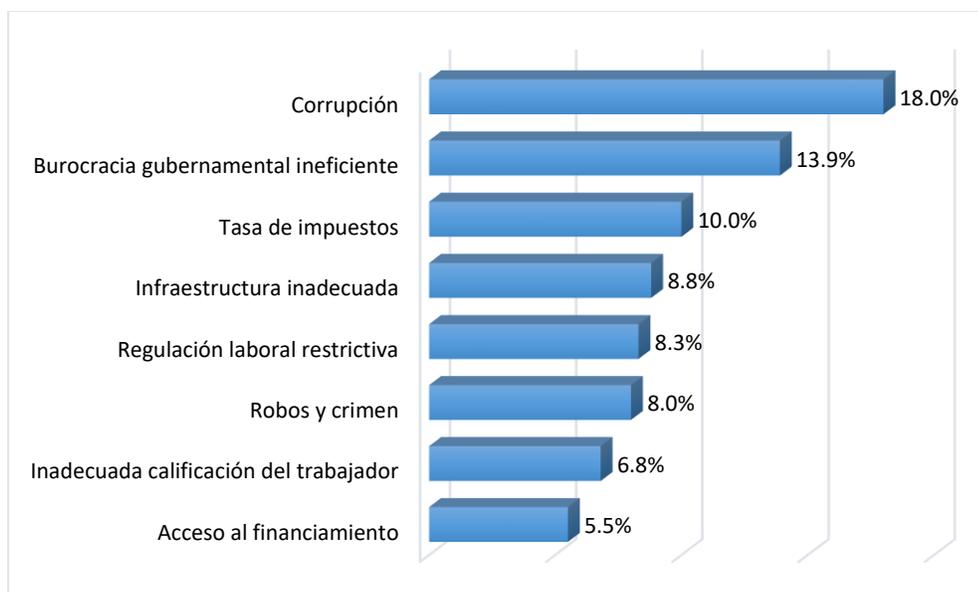
El análisis de la competitividad de la última década en Perú revela dos tendencias notoriamente opuestas, la primera que se registra desde el 2007 hasta el 2012, donde se

demuestra una importante ganancia de competitividad, por el contrario, desde el 2013 hasta el 2017, donde la tendencia es una pérdida constante de situación competitiva. Esta tendencia decadente de la competitividad en los últimos años está relacionada directamente con el proceso de desaceleración que viene pasando la economía peruana, el cual se ve reflejado en una menor tasa de crecimiento de la producción nacional. (SNI, 2018)



Figura 15. Ubicación del Perú en el Índice de Competitividad Mundial (2007-2017). Elaboración propia, basada en el Reporte de Competitividad del Foro Económico Mundial.

Por otra parte, el reporte elaborado por el FEM, también presenta aquellos factores que restringen los negocios. En el Perú, como muestra la *Figura 16*, los principales factores son la corrupción con un 18%, siendo considerado el factor que más limita los negocios en algunos países latinoamericanos como México y Colombia, seguido de la ineficiente burocracia gubernamental con 13.9%, continúa la tasa de impuestos con 10%, prosigue una inadecuada infraestructura con 8.8%, y finalmente regulaciones laborales restrictivas con 8.3%, entre los factores más resaltantes.



*Figura 16.* Factores restrictivos para hacer negocios en el Perú (2017). Elaboración propia, basada en el Reporte de Competitividad del Foro Económico Mundial.

Los resultados del Foro Económico Mundial evidencian que ha habido un deterioro con respecto a la capacidad de una gran mayoría de pilares que componen el análisis de la competitividad de Perú. Efectivamente, se muestra una decadencia en los siguientes pilares: Institucional, Estabilidad Macroeconómica, Educación Superior, Eficiencia del Mercado de Bienes, Eficiencia del Mercado Laboral, Desarrollo del Mercado Financiero y Sofisticación de Negocios. En los pilares Infraestructura, Salud y Educación Primaria, Preparación Tecnológica e Innovación denota una leve ganancia competitiva. En el pilar Tamaño de Mercado no se manifiesta variación en su nivel de competitividad.

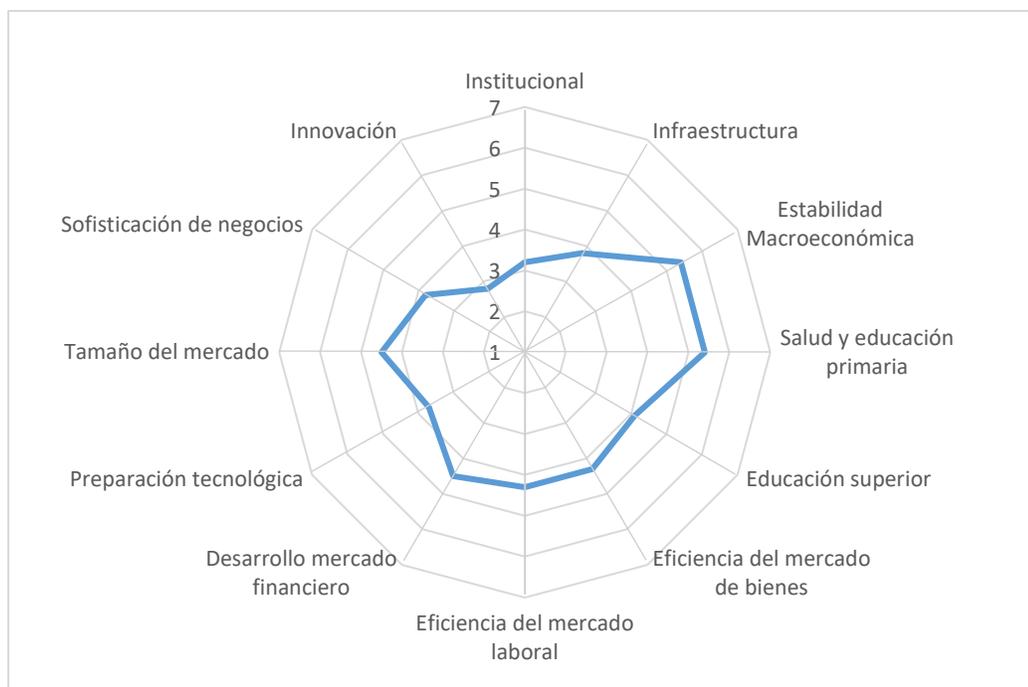


Figura 17. Índice de Competitividad de Perú según los 12 pilares competitivos. Elaboración propia, basada en el Reporte de Competitividad del Foro Económico Mundial.

Un indicador muy relevante en la presente investigación, así como en la evolución presente y futura de los negocios es la Innovación, puesto que su progreso y consolidación constituye crear nuevos productos, nuevas formas de producir y acrecentar los ya existentes. En este ámbito, la economía peruana se posiciona en el lugar 113 en el mundo, el cual refleja el alto grado de rezago que tiene, como se observa en la *Figura 17*.

Las principales variables que afirman este decaimiento son: la limitada capacidad para innovar, la insuficiente calidad de las instituciones dedicadas a la investigación científica, la débil colaboración entre universidades y empresas en cuanto a investigación y desarrollo, la falta de disponibilidad de ingenieros y científicos, y la escasa adquisición de productos avanzados de tecnología por parte del Gobierno (SNI, 2017).

El poco desarrollo de los factores impulsores de la innovación en el Perú es una condición crítica que está afectando su capacidad de crecer de manera sostenida en el mediano plazo (Chang et al., 2015).

Finalmente, es importante resaltar que la mayor competitividad de los países se ve reflejada en la gran capacidad de generar mayores niveles de ingresos para sus ciudadanos. La creación y el mantenimiento dentro de un entorno favorable genera la creación de valor empresarial, que se convierte en prosperidad para sus habitantes. Por ello, no alcanza con ser competitivo dentro de la empresa si externamente existen limitaciones que afectan el desarrollo normal del mercado. El Perú requiere de cambios estructurales en el campo laboral, regulatorio, tributario, infraestructura y productividad.

Los países que han conseguido realizar avances en competitividad, se han basado en mayores inversiones en innovación, capital humano, investigación y desarrollo, infraestructura, transformación productiva, conectividad, así como en implementaciones de zonas económicas especiales y mecanismos que puedan atraer inversión extranjera, como estabilidad laboral relativa, tasas de impuestos competitivas y por último regulaciones apropiadas. Estas medidas han podido convertir estos avances en mejoras sociales para su población. Por ello, si se quiere mantener y ampliar el crecimiento económico, y generar inclusión social, el camino es incrementar la productividad y competitividad (SNI, 2017).

## 2.5. Las PYMES: su situación en el Perú

Las PYMES son consideradas como la puerta de entrada a una mejor situación individual y colectiva ya que, si muchas crecen individualmente, generarán un desarrollo colectivo, sobre todo en nuestro país donde las PYMES sobrepasan la media mundial (Pantigoso, 2015).

El desarrollo del sector privado, y principalmente de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), es de gran trascendencia dado que sus habilidades para asimilar conocimientos y tecnología para producir, cooperar y competir en los mercados resultan claves para que los países usen eficientemente sus recursos y, además, alcancen grandes niveles de productividad y competitividad (Saavedra, 2017).

Su importancia, como fuente de crecimiento económico, es cada vez más reconocida por los gobiernos, ya que crean instituciones y desarrollan políticas de Estado que favorezcan su consolidación y competitividad en el mercado (Rocca, E., García, D., & Duréndez, A., 2016).

De acuerdo con el Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2016), en el Perú el 99.5% de todos los negocios formales en el país está conformado por las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, las cuales tienen una gran capacidad para la generación de empleo, por lo que una parte considerable de la población y de la economía dependen del desempeño y capacidad de estas.

La Ley N°30056, determina el estrato empresarial al que pertenece la empresa en base al valor de sus ventas. Así pues, como se puede apreciar en la *Figura 18*, se considera Pequeña empresa a la que genera en promedio en sus ventas anuales de 150 a 1700 UIT, seguida de la Mediana empresa, la cual genera entre 1700 a 2300 UIT.

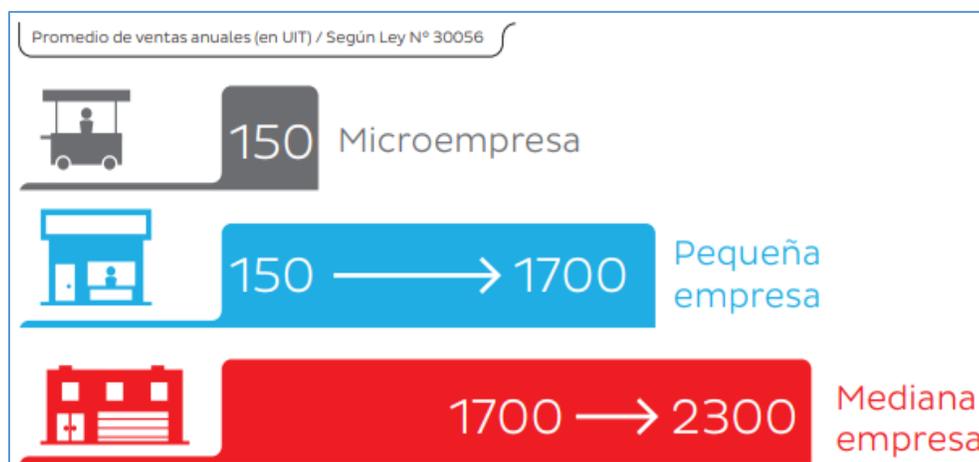


Figura 18. Criterios para definir el estrato empresarial. Ley N°30056, elaboración: PRODUCE-OGEIEE

En el 2016, en el Perú se identificaron 77 mil 794 PYMES formales (2.7% por encima de lo registrado en el 2015), las cuales emplearon el 11,8% de la PEA ocupada, teniendo solo el 6.7% acceso al sistema financiero regulado (PRODUCE, 2017).

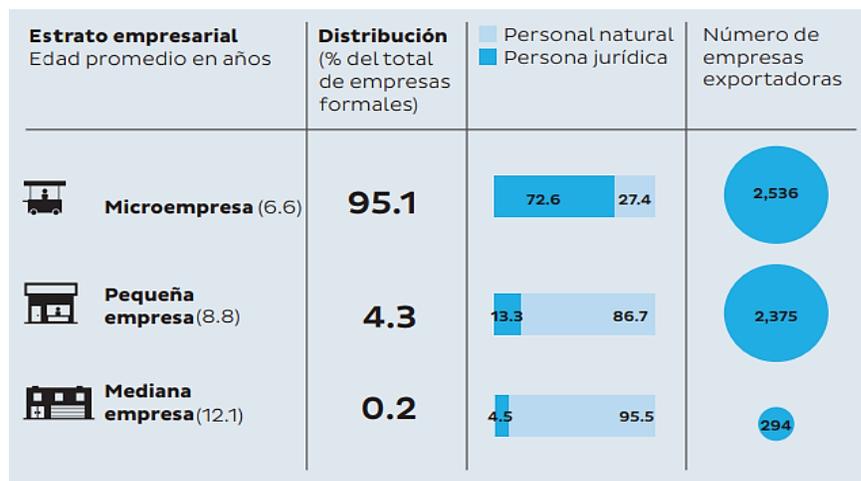
Asimismo, las PYMES se pueden definir por el número de trabajadores que forman parte de la planilla, que no pueden superar los 250, siendo 11 a 100 el número de trabajadores para que sean consideradas Pequeñas Empresas y 101 a 250 trabajadores para que sean consideradas Medianas Empresas (PRODUCE, 2017).

Las PYMES formales crean mayores retornos para ellas y para la sociedad. En ellas el trabajador puede ver mejoras en la calidad del empleo (estabilidad y beneficios), al igual que en sus ingresos (Pantigoso, 2015). Además, con la contribución fiscal y el incremento de la productividad, la sociedad también se beneficia, haciendo a los países más productivos y competitivos. Cuando un empresario de la PYME crece, se genera más empleo debido a la mayor demanda de mano de obra, haciendo que sus ventas crezcan, con lo que logra mayores beneficios y contribuye a la formación del producto bruto interno (Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E., 2011).

Es importante mencionar que para calcular la cantidad de empresas formales se toman en cuenta cuatro criterios (PRODUCE, 2017):

- Que la empresa haya tenido un RUC vigente en el año bajo análisis,
- Que la empresa perciba rentas de tercera categoría,
- Que el tipo de contribuyente sea con fin lucrativo, y
- Que la actividad económica declarada no corresponda a las categorías de intermediación financiera, administración pública y defensa, hogares privados con servicio doméstico, otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales y organizaciones y órganos extraterritoriales.

En la *Figura 19* se pueden ver las principales características de las PYMES formales en el 2016. Se puede apreciar que las Pequeñas empresas representan el 4.3% del total de empresas formales del tejido empresarial de nuestro país, con una edad promedio de 8.8 años, equivalente a 2 375 empresas exportadoras y conformada en su mayoría por personas naturales (86.7%). Por otro lado, las Medianas empresas representan el 0.2%, con 12.1 años promedio, siendo 294 el número de empresas medianas exportadoras y compuesta con más del 95% de personas naturales.



*Figura 19.* Principales características de las PYMES formales (2016). PRODUCE-OGEIEE (2017).

Por otro lado, en la *Figura 20*, se puede ver la evolución que las empresas exportadoras han tenido desde el 2011 al 2016. En el 2011 eran aproximadamente 2 599 pequeñas empresas las que exportaban, representando el 34.3% del total. Los tres años siguientes, este número se incrementó, haciendo que el porcentaje se mantenga en 36%, siendo el 2015 el año en el que hubo una disminución de la cantidad de empresas, llegando a 2 365 con un porcentaje equivalente a 32.2%. En el 2016, este número pudo elevarse un poco, llegando al 32.63% de pequeñas empresas exportadoras.

Año	Número de empresas	Estrato empresarial				Total
		Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa	
2011	Número	2,838	2,599	268	1,864	7,569
	%	37.5	34.3	3.5	24.6	100.0
2012	Número	2,805	2,806	288	1,893	7,792
	%	36.0	36.0	3.7	24.3	100.0
2013	Número	2,763	2,800	282	1,932	7,777
	%	35.5	36.0	3.6	24.8	100.0
2014	Número	2,826	2,851	292	1,960	7,929
	%	35.6	36.0	3.7	24.7	100.0
2015	Número	2,636	2,365	291	2,058	7,350
	%	35.9	32.2	4.0	28.0	100.0
2016	Número	↓ 2,536	↑ 2,375	↑ 294	↑ 2,073	↓ 7,278
	%	34.84	32.63	4.04	28.5	100.0

*Figura 20.* Evolución de las empresas exportadoras según estrato empresarial (2011 – 2016). PRODUCE (2017).

Además, en el caso de las Medianas empresas, estas sumaban 268 en el 2011, equivalente a sólo el 3.5% del total. Sin embargo, este número fue aumentando en los años siguientes, haciendo un total de 294 en el 2016, lo que representa el 4.04% del total. De esta manera, se observa que son las medianas empresas las que representan el menor porcentaje de empresas exportadoras, en comparación con los demás estratos empresariales.

De la misma manera, en la *Figura 21*, se puede visualizar el monto exportado de las PYMES en dólares, correspondiente al período 2015 – 2016. Se puede distinguir que las Pequeñas y Medianas empresas sufrieron una reducción del -0.8% y -14.7% respectivamente en el valor de sus exportaciones, pasando de exportar 906 millones de dólares en el 2015 (2.9%), a 899 millones (2.6% del total). En el 2016, las pequeñas y medianas empresas exportaron 267 millones de dólares (equivalente al 0.8%), en comparación con los 313 millones (1%) que fue el monto exportado en el año anterior (2015).

Tamaño empresarial	2015				2016				Var. % US\$ FOB 2016/15
	US\$ FOB	%	Volumen (Tm)	%	US\$ FOB	%	Volumen (Tm)	%	
Microempresa	156	0.5	110,053	0.3	151	0.4	105,805	0.2	↓ -3.0
Pequeña empresa	906	2.9	602,908	1.5	899	2.6	776,031	1.8	↓ -0.8
Mediana empresa	313	1.0	210,355	0.5	267	0.8	119,432	0.3	↓ -14.7
Gran empresa	29,612	95.6	38,159,388	97.6	32,990	96.2	41,944,997	97.7	↑ 11.4
<b>Total</b>	<b>30,986</b>	<b>100.0</b>	<b>39,082,703</b>	<b>100.0</b>	<b>34,307</b>	<b>100.0</b>	<b>42,946,266</b>	<b>100.0</b>	<b>10.7</b>

*Figura 21.* Monto exportado según estrato empresarial, 2015-16 (millones US\$ FOB). PRODUCE (2017).

Aparte de saber cuántas son las PYMES, cuál es su situación actual y cuánto ha sido el valor monetario que han exportado, también es importante tener en cuenta quienes son los que están generalmente a cargo de estas y en que se caracterizan. En las PYMES mayormente los pequeños empresarios son los gerentes, y el éxito o fracaso de sus empresas depende de sus competencias en gestión. Asimismo, sus decisiones se basan generalmente en su intuición y experiencia empresarial más que en el análisis de información, y tienden a seguir una filosofía de reacción y adaptación en el corto plazo, desestimando una planificación estratégica de largo plazo (Rocca, E., García, D., & Duréndez, A., 2016).

Por otro lado, según Avolio, Mesones & Roca (2011), las PYMES son mayormente de tipo familiar, por lo que cuando se releva al dueño de estas, la persona que lo hace no cuenta con preparación y capacitación adecuadas. Por eso, los empresarios desean que sus hijos sean quienes tomen su lugar con mayor profesionalismo para que puedan trabajar de la misma manera que sus fundadores.

A pesar de la diversidad y heterogeneidad de las PYMES, estas tienen ciertas características que las definen (Cocca & Alberti, 2010). Según Arasti, Zandi & Bahmani (2014), una de las principales dificultades que tienen este tipo de empresas es la limitación de recursos, como la capacidad del personal, la capacidad de gestión empresarial de los dueños del negocio o de los empleados de mayor rango y la estabilidad y seguridad financiera. No obstante, tienen un alto nivel de adaptación y operan en mercados altamente competitivos (Trang, 2015).

Por otro lado, las PYMES en el Perú tienen limitaciones en cuanto a financiamiento, ya que asumen tasas de 35-40% aproximadamente, lo que hace que sus productos no sean competitivos en el mercado internacional (Zevallos, 2010).

Por último, es importante resaltar que las PYMES poseen algunas ventajas sobre las grandes empresas, por ejemplo:

- Facilita el control de la empresa. Cuanto más pequeña sea la empresa, más sencillo es organizar y controlar que todo salga de acuerdo a lo planeado porque es más fácil saber lo que ocurre y comprender los problemas que se le presentan a los trabajadores.

- Permite un trato más personalizado a los clientes. Las PYMES conocen a sus clientes de manera personal, saben cuáles son sus gustos y necesidades, lo que les facilita crear estrategias para poder satisfacerlos.
- Mayor facilidad para el cambio. La capacidad de reacción y adaptación es mejor y más rápida que la de las grandes empresas. Mientras más sencilla es su estructura, mejor pueden gestionar los cambios. Asimismo, es más fácil corregir errores y solucionar incidencias que si fuera una grande empresa, la cual suele ser más burocrática.
- Incrementa el compromiso de los trabajadores. Los vínculos y relaciones que se establecen entre los trabajadores son más personales y cercanos. Esto favorece a que haya más compromiso para con la empresa, lo que se traduce en mayor productividad y rendimiento por parte de los trabajadores.

### **2.5.1. La importancia de las PYMES en el Perú.**

Como se pudo observar en el apartado anterior, las PYMES contribuyen a nuestra economía fundamentalmente a través de sus aportes en el valor agregado en las distintas actividades económicas con una participación del 22.2% y, para la generación de empleo donde concentran el 17.5% de los puestos de trabajo del sector privado, generando 1.9 millones de puestos de trabajo, siendo la pequeña empresa la que más empleos genera de las dos (14.2%), dando así trabajo a aproximadamente 1,548,375 personas (PRODUCE, 2016).

Por otra parte, las PYMES son de gran importancia en la economía debido a la flexibilidad que tienen de adaptarse a los cambios tecnológicos y al potencial de generar

empleo con menores requerimientos de capital (Saavedra, 2008). Podemos ver, además, que en los últimos años han desarrollado una presencia mayoritaria, constituyéndose en algunas zonas del interior del país, como la única forma de organización empresarial existente sobre la cual gira la actividad económica (Arbulú, 2006).

## **2.6. El sector textil – confecciones**

En el país, los tejidos más antiguos tienen procedencia de la cultura Chavín de Huántar, la cual data de 1 400 años a. C., no obstante, la que más sobresalió por la calidad, esplendidez y elegancia de sus textiles fue la cultura Paracas. El algodón fue el material más utilizado, con su variedad de colores naturales; seguido por la lana de auquénidos, como la llama, la alpaca y la vicuña; además se empleó el ocre, así como también otros tintes naturales para poder establecer los colores, pero los tonos tierra fueron los predominantes. De igual modo, se usaron plumas de aves para adornar las prendas de los mandatarios. Los instrumentos usados en el hilado fueron y son el huso, los telares y la habilidad de las manos de los tejedores. (COMEX Perú, 2017)

Desde los tiempos preincas, el algodón y el pelo fino de camélidos han sostenido el crecimiento de la actividad económica en el Perú. A inicios del siglo XX, los comerciantes y latifundistas fueron los impulsores de la inversión industrial a través de las fábricas de tejidos de lana y las hilanderías (SNI, 2016). Desde entonces hasta la actualidad, atravesando por la incorporación de la cultura hispana, el sincretismo forjado a partir de la convivencia con el aporte procedente de migrantes de diferentes lugares del mundo ha originado que el tejido y la confección conserven rasgos del pasado que son reflejados en cada diseño (COMEX Perú, 2017).

Como se sabe, los textiles y confecciones se elaboran y comercializan según la demanda, principalmente si la economía está globalizada y las materias primas como el algodón, uno de los principales insumos de las prendas de vestir, posee un valor considerado como *commodity*. Además de ello, las fibras textiles, cuyo insumo principal es un material sintético, también es utilizado en las prendas de vestir (COMEX Perú, 2017).

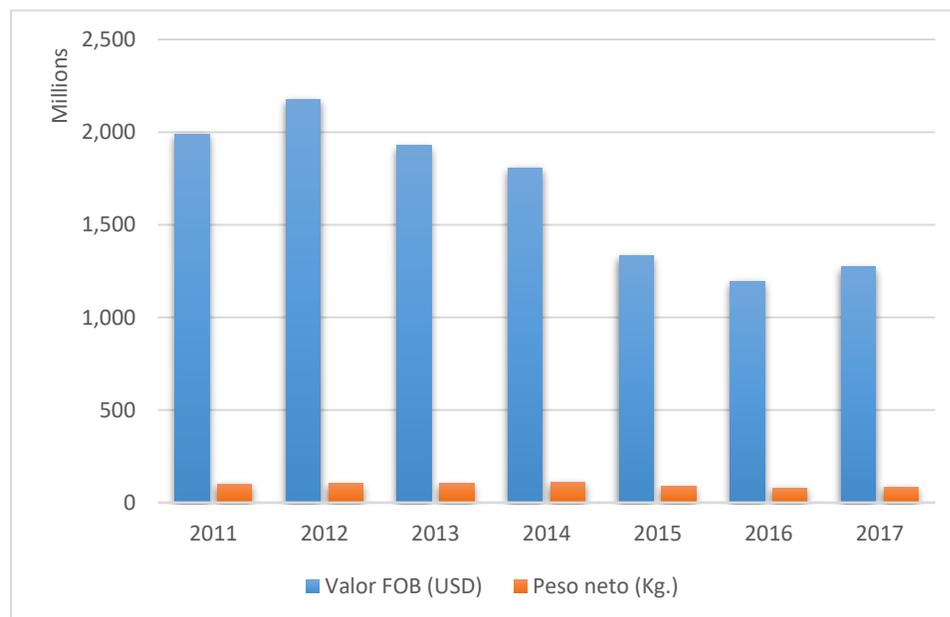
La industria de textiles y confecciones representa un papel importante en la economía de los países, tanto en la producción para uso local como en las exportaciones, el cual influye en el crecimiento del PBI de cada país, llegando a representar el 1.9% del PBI y poco más del 10% del de la manufactura (Gestión, 2017).

Asimismo, por su singularidad y potencial constituye una industria elevadamente integrada, ya que genera empleos y que hace recursos naturales del país. Sin embargo, en los últimos años, el sector ha sido uno de los impactados por la contracción de la demanda como consecuencia de la crisis internacional, generando así que las exportaciones del sector registren un decrecimiento promedio interanual de 10% (Posada, 2018) y ha tenido una gran caída en las exportaciones de la industria, lo que ha causado que haya un bajo nivel de competitividad a comparación de otros países en la región. Esto debido a diversos factores, siendo los más resaltantes alto costo de mano de obra y producción, cambio de tendencia, informalidad y demanda de prendas de algodón estancada.

El desarrollo productivo de la industria textil comprende una serie de actividades que comprende el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la fabricación de

hilos, seguido de la elaboración y acabado de telas, que finalmente son empleadas para la confección de prendas de vestir y otros artículos (SNI, 2016).

A nivel mundial, la producción de la industria de textiles es liderada por países como Alemania, Estados Unidos y China. Como se observa en la *Figura 22*, el nivel de exportaciones del sector textil en el Perú en el año 2017 alcanzó los US\$ 1 271 millones en valores FOB, siendo los principales países de destino Estados Unidos, Ecuador, Chile, Colombia y Brasil (Infotrade, 2018).



*Figura 22.* Evolución de exportaciones del Sector Textil (2011 – 2017). Elaboración propia, basada en data suministrada de Infotrade.

Por otro lado, la balanza comercial de la industria textil del Perú indica que el Perú es un país importador neto de productos textiles. De hecho, el monto de las importaciones supera ampliamente el de las exportaciones, de esta manera, en el año 2017, el monto exportado alcanzó los US\$ 1 271 millones, mientras que las importaciones ascendieron a US\$ 1 661 millones, como se observa en la *Figura 23*.

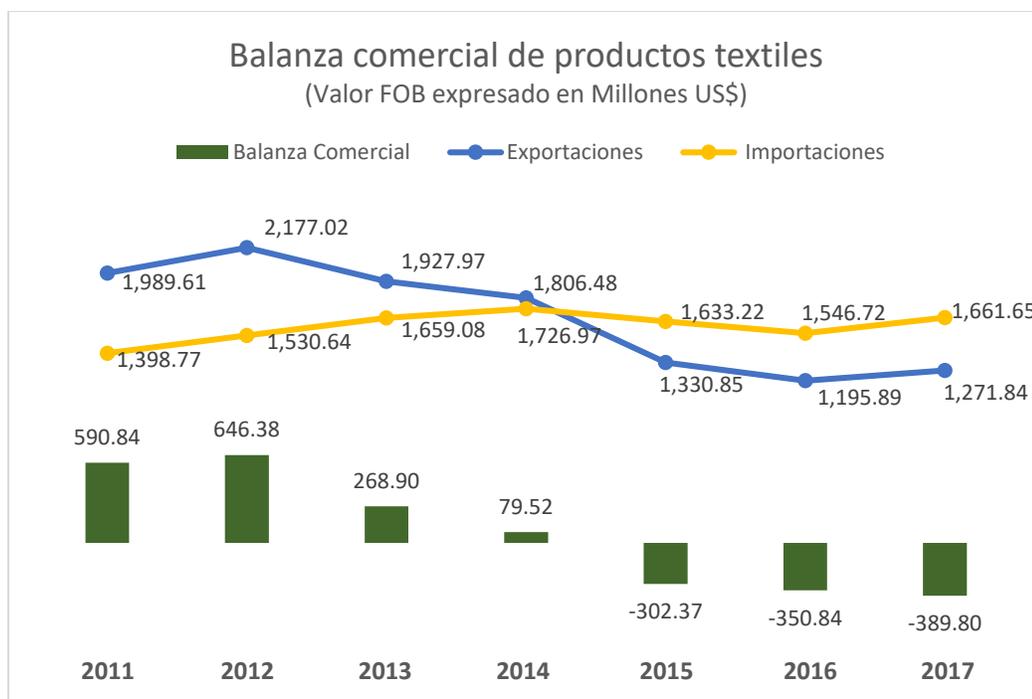


Figura 23. Balanza comercial de productos textiles (2011 – 2017). Elaboración propia, basada en data suministrada de Infotrade.

La industria textil y confecciones abarca diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos. En Lima, las empresas dedicadas a dichas actividades utilizan diferentes procesos productivos, para otorgar un mayor valor agregado a sus productos (Asociación Peruana de Técnicos Textiles, 2016).

Con respecto al proceso productivo, dentro de la gran cadena de valor que compone la actividad manufacturera se pueden distinguir dos subsectores: la industria textil y la industria de la confección. El primer sector en mención comprende desde la etapa inicial del desmonte del algodón hasta la elaboración de telas acabadas e incluye a su vez las actividades de hilado, tejido y teñido acabado. Por otra parte, el segundo sector

abarca todas las actividades relacionadas a la confección de prendas de vestir (CENTRUM, 2010). Esto se puede apreciar a continuación en la *Figura 24*.



*Figura 24.* Flujo de la cadena productiva del sector textil. Elaboración propia en base al Reporte Financiero de CENTRUM (2010).

El subsector de producción de fibras, hilados y tejidos comprende 9 tipos de productos: fibras naturales, fibras artificiales, tejidos planos, tejidos de punto, tejidos industriales, revestimientos para pisos y productos del hogar, textiles no tejidos y sogas. La cadena de la producción textil empieza con la recolección de materias primas que son algodón, pelo de alpaca y fibras sintéticas que, en su mayoría, son importadas de la industria petroquímica, seguido del procesamiento y finaliza con la obtención de fibras, hilados, y tejidos (CENTRUM, 2010).

Con relación a la cadena productiva, como se puede observar en la *Figura 25*, esta comienza con la provisión de insumos y materias primas con lo que la Manufactura Textil produce hilos, hilados y tejidos de algodón, lana, así como fibras sintéticas.

Posteriormente, los productos elaborados por la Manufactura Textil son demandados por la Manufactura de Confecciones, quien concluye transformándolos en productos finales como chompas de lana, suéteres, camisas, vestidos, pijama, ropa interior, ropa para bebés, entre otros (SNI, 2016).



Figura 25. Estructura simplificada de la cadena productiva de productos textiles. Departamento Nacional de Planeación – Colombia y elaborado por IEES-SNI

## **Capítulo III.**

### **Metodología**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El presente estudio es de tipo descriptivo y correlacional, ya que “permite medir o recopilar información de manera independiente o conjunta sobre las variables” y tiene como “finalidad conocer la relación que exista entre dos o más variables en una muestra en particular” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), esto permitirá estudiar la relación de las variables barreras de la innovación y la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones y su asociación.

El estudio de alcance descriptivo es de gran utilidad, ya que “muestra con precisión las dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” y “permite definir que se medirá y sobre quiénes se recolectaran los datos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Con respecto al análisis correlacional, este es de gran importancia, puesto que permite “saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Además de ello, el estudio tuvo un enfoque exploratorio, ya que proporciona información para que la investigación este estructurada y se puso en práctica la técnica cualitativa de entrevista a profundidad, ya que es “un tipo de entrevista que los investigadores usan para obtener información a fin de lograr explorar áreas interesantes para una investigación más profunda” (Berry, 1999).

### **3.2. Diseño de investigación**

El presente estudio es una investigación no experimental, ya que permite “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009).

Este tipo de investigación consiste en la no alteración de las variables independientes, es decir el buscar saberes para enriquecer el conocimiento científico para que se tenga un mayor entendimiento del problema a investigar (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El tipo de diseño a utilizar es el transaccional, ya que “su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” y a su vez descriptiva, cuya principal característica incluye la “descripción de las características de una población específica, indagando sobre la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables. Asimismo, es una investigación tipo transaccional correlacional, ya que “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

### **3.3. Investigación Cualitativa**

#### **3.3.1. Definición de la población de la investigación cualitativa.**

Para esta etapa, se consideró como población a todas aquellas personas con amplia experiencia en comercio exterior y que, en la actualidad, estén laborando en PYMES exportadoras del sector confecciones localizadas en Lima Metropolitana.

### 3.3.2. Selección de la muestra de la investigación cualitativa.

La muestra estuvo conformada por dos expertos que cuentan con más de 10 años de experiencia en el sector confecciones y que actualmente se encuentran laborando en PYMES exportadoras de Lima Metropolitana. El número de personas fue definido en base a la técnica de muestreo por conveniencia, ya que resultó idóneo reclutar participantes por la ubicación geográfica y limitación de recursos.

Se realizó la entrevista a profundidad a los dos profesionales, en donde se aplicó una guía de pautas, la cual contenía preguntas de índole abierta, con el objetivo de corroborar y validar las preguntas de la encuesta aplicada en la etapa cuantitativa.

Tabla 4.  
*Distribución de la Muestra de la Entrevista a Profundidad*

<b>Distrito</b>	<b>Nombre</b>	<b>Muestra (n)</b>
<b>San Borja</b>	Lupita Pérez de Castillo	1
<b>Ate</b>	Carmen Ortega Rojas	1

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3.3. Técnica de investigación de la investigación cualitativa.

La técnica que se empleó para esta etapa fue la entrevista a profundidad, ya que permitió interactuar directamente con los expertos, indagar sobre cuáles consideran son las barreras a la innovación y cómo influyen en la competitividad de las PYMES del sector confecciones. Se analizó la información recopilada sobre el tema, lo que sirvió finalmente para comparar las respuestas y adaptar el cuestionario del trabajo modelo en el análisis cuantitativo.

### **3.3.4. Proceso de muestreo de la investigación cualitativa.**

Durante el desarrollo de esta primera etapa de la investigación y, debido a que el tema expuesto fue de gran envergadura, la selección de los representantes de las PYMES a quienes se aplicó la entrevista en profundidad fue mediante un proceso de muestreo no probabilístico por conveniencia. Esto llevó a tener información más precisa sobre el tema a investigar y posteriormente, en base a las respuestas de los expertos junto con el cuestionario del trabajo modelo de Pomar et. al (2014), se culminó con el cuestionario para el estudio cuantitativo.

### **3.3.5. Diseño del instrumento de la investigación cualitativa.**

El instrumento que se utilizó para la entrevista a profundidad fue el cuestionario (ver Apéndice C), el cual se usó como apoyo para poder realizar las entrevistas a los expertos en el sector textil-confecciones.

## **3.4. Investigación Cuantitativa**

### **3.4.1. Definición de la población.**

El termino población se define como *“un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”* (Buendía, Colás y Hernández, 1998).

Asimismo, en la terminología estadística, la población se define como un conjunto de todos los individuos de interés en un estudio particular (Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B., 2016).

La población estuvo conformada por PYMES exportadoras del sector confecciones localizadas fiscalmente en Lima Metropolitana, que hayan exportado como mínimo USD 23 000 Valor FOB en el año 2017, y que se encuentren con estado activo con condición habido en la SUNAT.

Para poder identificar aquellas empresas, se utilizó como base de datos la “*Lista de PYMES exportadoras del sector textil – confecciones, correspondiente al año 2017*”, la cual fue proporcionada por la Dirección de Estudios Económicos de MYPE e Industria del Ministerio de la Producción.

La población estuvo definida por un total de 83 PYMES, de las cuales se identificaron 63 pequeñas empresas y 20 medianas empresas, como se puede visualizar en la *Tabla 5*.

Tabla 5.  
*Distribución de la población de PYMES en Lima Metropolitana según tamaño de empresa*

<b>Tamaño de la empresa</b>	<b>Población (N)</b>
Mediana Empresa	20
Pequeña Empresa	63
<b>Total</b>	<b>83</b>

*Fuente: Elaboración propia basada en el Listado de PYMES de la región Lima Metropolitana del 2017, proporcionado por el Ministerio de la Producción.*

Por otro lado, como se puede observar en la *Tabla 6*, la distribución de la población de PYMES del sector confecciones fue además clasificada en 24 distritos de Lima Metropolitana.

Tabla 6.  
*Distribución de la población de PYMES en Lima Metropolitana según distrito*

<b>Distrito</b>	<b>Población (N)</b>
Ate	5
Carabaylo	1
Chorrillos	4
Cieneguilla	1
Comas	1
Jesús María	1
La Victoria	8
Lima	6
Lince	2
Los Olivos	1
Lurigancho	2
Magdalena Del Mar	3
Miraflores	6
Pueblo Libre	1
San Borja	4
San Isidro	1
San Juan De Lurigancho	9
San Juan De Miraflores	2
San Martín De Porres	5
San Miguel	3
Santa Anita	2
Santiago De Surco	10
Surquillo	2
Villa El Salvador	3
<b>Total</b>	<b>83</b>

*Fuente: Elaboración propia basado en el Listado de Empresas PYME de la región Lima Metropolitana del 2017, proporcionado por el Ministerio de la Producción.*

### 3.4.2. Selección de la muestra.

Considerando la población de 83 empresas, se empleó la siguiente fórmula de muestreo aleatorio estratificado para poblaciones finitas.

$$n = \frac{(\sum_{h=1}^H N_h \sqrt{p_h(1-p_h)})^2}{(N^2(\varepsilon^2/Z_{1-\frac{\alpha}{2}})^2 + \sum_{h=1}^H N_h p_h(1-p_h))}$$

**Donde:**

**n:** tamaño de la muestra.

**N:** tamaño de la población está conformada por 83 PYMES exportadoras de confecciones, que se encuentran localizadas en Lima Metropolitana.

**$Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ :** valor asociado al nivel de confianza del 95%; resulta un valor de 1.96.

**p:** proporción de PYMES competitivas del 2017, se consideró el valor de 0.5, ya que no existe información previa sobre la proporción relacionado a la competitividad de las empresas PYMES en el Perú.

**q:**  $(1 - p) = 0.5$

**$\epsilon$ :** error de estimación en la investigación, se consideró un error máximo del 5%.

**$\sum_{h=1}^H$ :** Sumatoria de estratos de la población.

**Reemplazando los valores**

$$n = \frac{(63\sqrt{0.5 \times 0.5} + 20\sqrt{0.5 \times 0.5})^2}{83^2 \left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) + (63 \times 0.5 \times 0.5 + 20 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 68.25 \cong 69$$

Aplicando la fórmula y reemplazando los valores, el tamaño de la muestra resulta ser 69 empresas medianas y pequeñas.

Por consiguiente, a través del cálculo de la muestra probabilística estratificada se determinó el número de empresas según tamaño, como se explica a continuación:

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \times n = \frac{63}{83} \times 69 = 52.37 \cong 52$$

$$n_2 = \frac{N_2}{N} \times n = \frac{20}{83} \times 69 = 16.63 \cong 17$$

**Donde:**

***N***: Población.

***n***: Muestra.

***N*<sub>1</sub>**: Población de pequeñas empresas.

***N*<sub>2</sub>**: Población de medianas empresas.

***n*<sub>1</sub>**: Muestra de pequeñas empresas.

***n*<sub>2</sub>**: Muestra de medianas empresas.

Finalmente, se estableció que la muestra esté conformada por 52 pequeñas empresas y 17 medianas empresas.

Tabla 7.

*Muestra probabilística estratificada de PYMES de Lima Metropolitana*

<b>Tipo de Empresa</b>	<b>Total población</b>	<b>Muestra</b>
Pequeña Empresa	63	52
Mediana Empresa	20	17

*Fuente: Elaboración propia basado en la selección de la muestra estratificada*

### **3.4.3. Proceso de muestreo.**

Durante esta etapa de la investigación, se seleccionó la muestra probabilística mediante la técnica de muestreo estratificado. De esa manera, se aumentó la precisión de la muestra y segmentó la población en pequeñas y medianas empresas.

La selección de las PYMES de confecciones fue al azar con relación al número de elementos específicos según el tamaño de empresa, de quienes se comprobó que

cumplieran con los filtros mencionados en la definición de la población y se recopiló la información a través de las encuestas.

#### **3.4.4. Diseño del instrumento.**

En base a los criterios utilizados en el trabajo de investigación de Pomar et. al (2014), el cuestionario que se empleó para el presente trabajo se encuentra en el **Apéndice A** y está conformado por 33 preguntas, medidas con escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 = “Totalmente en desacuerdo” y 5 = “Totalmente de acuerdo”, y divididas en dos bloques: Barreras a la Innovación y Competitividad.

Para el análisis estadístico de la primera variable: Barreras a la Innovación, se emplearon en total 15 preguntas, que abarcan desde la pregunta 1 a la 15, y consideran 3 dimensiones: Recursos Financieros, Recursos Humanos y Ambiente Externo. La segunda variable: Competitividad, está compuesta por 18 preguntas, desde la pregunta 16 a la 33 del cuestionario, y consideran también 3 dimensiones que son: Desempeño Financiero, Costos de Producción y Tecnología.

#### **3.4.5. Proceso de recolección de datos.**

En el presente trabajo se empleó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos, la cual se realizó a través de correos electrónicos a los encargados administrativos de las PYMES exportadoras del sector confecciones que exportaron más de USD 23 000 VALOR FOB en el 2017 que fueron identificadas previamente en la base de datos.

Para validar que los representantes de las empresas respondan las encuestas, se procedió a contactarlos mediante llamadas telefónicas para solicitar su colaboración en la

presente investigación y a la vez, validar que la información de la base de datos era correcta. Paso siguiente, se envió correos electrónicos con el cuestionario online y finalmente, se realizó el seguimiento vía telefónica para verificar que el cuestionario haya sido completado.

La ventaja de usar esta herramienta fue que facilitó el acceso, posteriormente los datos recopilados se procesaron con el software estadístico SPSS, versión 23, el cual permitió analizar los resultados de una manera efectiva y así evaluar y concluir acerca de las hipótesis planteadas.

#### **3.4.6. Confiabilidad del instrumento.**

Para validar el contenido del instrumento de medición (contenido de las preguntas establecidas en el cuestionario) se realizó mediante la Prueba de Alpha de Cronbach.

##### ***Prueba de Confiabilidad.***

El Alfa de Cronbach es una medida utilizada para evaluar la fiabilidad o consistencia interna de un conjunto de ítems de escala o de prueba, que se espera midan el mismo concepto o constructo y que estén altamente correlacionados. Es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1, siendo mayor la consistencia interna de los ítems analizados cuando el valor de Alpha se acerca a 1. Existen diferentes estudios sobre los valores aceptables de alfa, pero generalmente un valor de 0.70 y superior es bueno, 0.80 y superior es mejor, y 0.90 y superior es mejor. Un valor bajo de Alpha podría deberse a un bajo número de preguntas, poca interrelación entre elementos o construcciones heterogéneas (Tavakol & Dennick, 2011).

La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación (Tavakol & Dennick, 2011).

### **Método de cálculo**

El Alpha de Cronbach se puede calcular de dos maneras: por medio de varianzas de los ítems o, por matriz de correlaciones. Para el caso del presente estudio lo calculamos mediante varianzas, usando la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right)$$

Siendo:

$k$  = número de ítems

$S_i^2$  = Varianza del número de ítems

$S_t^2$  = Varianza total de los valores observados.

Tabla 8.  
*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>	<b>N° de casos</b>
<b>0.866</b>	33	69

*Fuente: Elaboración propia – Reporte del SPSS.*

Mediante el software SPSS, se realizó el cálculo de la prueba de Alpha de Cronbach, donde se determinó un nivel de fiabilidad de 0.866, el cual establece que el instrumento es confiable y estable.

### **3.5. Aspectos éticos**

Respecto a los aspectos éticos, para esta investigación se aplicó la objetividad, siendo verdad todo lo que está incluido en la misma, lo que incluye a las entrevistas en profundidad y las encuestas a los representantes de las PYMES del sector confecciones de Lima Metropolitana. Del mismo modo, se trató de no revelar datos confidenciales de las personas entrevistadas, así como de las empresas que formaron parte de este trabajo, siendo toda esta información obtenida de manera legítima, para los fines pertinentes.

Finalmente, en esta investigación también se reconoce y da crédito a los trabajos previos relacionados al tema de estudio, ya que, al servir de base para estudios posteriores, es importante que sean identificados a través de las citas textuales y compilados en la referencia bibliográfica de la presente investigación.

## **Capítulo IV.**

### **Resultados**

#### **4.1. Resultados de la investigación cualitativa**

Para la etapa cualitativa de la presente investigación, se efectuaron entrevistas a profundidad a dos expertos que poseen amplia experiencia en el rubro de confecciones, y que actualmente se encuentran laborando en una PYME exportadora. Los entrevistados compartieron su punto de vista en base a su pericia referente a la competitividad e innovación, y las barreras que afectan a estos.

Estos hallazgos sirvieron de guía para poder validar, enriquecer y adecuar aquellos elementos que se asemejan al objeto de estudio en el instrumento de la etapa cuantitativa.

Como resultado de las entrevistas a profundidad, se puede resaltar como punto importante que las personas entrevistadas señalaron que los términos de competitividad e innovación se relacionan con la introducción, desarrollo y mejora de nuevos productos y procesos, que llevan a una ventaja competitiva y diferenciación en el mercado.

Asimismo, indicaron que innovar es fundamental para mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos, además que el hecho de realizar un cambio o nueva propuesta genera un riesgo, ya que el resultado de esa innovación en el producto final puede o no ser aceptado por el cliente.

Con relación a las limitaciones para innovar que tienen las PYMES, los expertos entrevistados indicaron que, para este rubro, la principal barrera son los recursos financieros, ya que se necesita invertir en tecnología que suele ser costosa. También, otra

barrera que impide que una empresa sea competitiva es la falta de apoyo del gobierno y las facilidades que brinda el mismo a la competencia extranjera.

Con respecto al capital humano, se indicó que es fundamental involucrar al equipo de trabajo, independientemente del rango del cargo, para entender las necesidades de los clientes eficazmente. Además, son los mismos trabajadores, quienes ya conocen los procesos, los indicados para proponer y ejecutar los cambios que se den como resultado de la innovación de los procesos.

Por otra parte, se señaló que el gobierno juega un rol fundamental en la innovación de las PYMES, a través de la promoción de leyes, organización de eventos que impulsen los negocios de exportación y creación de programas para promover la innovación y así generar una industria nacional.

Otro aspecto por considerar es que, si bien es cierto existe acceso a la información de nuevos mercados y cambios en tecnologías de innovación a través de medios como el internet, es necesario capacitar al equipo de trabajo en el uso de las herramientas para ampliar el *know-how*.

Por último, los factores con mayor importancia para innovar son conocer las tendencias del mercado al que se exporta, evaluar la factibilidad del proyecto de innovación y su impacto en la empresa, contar con recursos financieros, tener personal calificado y apoyo de gobierno.

A modo de referencia, se puede visualizar la transcripción de las entrevistas completas en el **Apéndice C**.

## 4.2. Resultados de la investigación cuantitativa

A continuación, se presentan los resultados generales que se obtuvieron por medio del cuestionario que fue aplicado a los representantes de 69 PYMES exportadoras del sector confecciones de Lima Metropolitana en el año 2017.

### 4.2.1. Primera dimensión de Barreras a la Innovación: Recursos Financieros.

Con respecto al excesivo riesgo percibido en la innovación, en la *Tabla 9* se observa que el 8.7% de los representantes de las empresas manifestó estar en desacuerdo, el 11.6% de los encuestados señaló estar en una posición neutral, mientras que un alto porcentaje conformado por el 79.7%, precisó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. En términos generales, se puede apreciar que en la mayoría de las PYMES se percibe un excesivo riesgo al momento de innovar.

Tabla 9.  
*Excesivo riesgo percibido en la innovación.*

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	8.7	8.7	8.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	11.6	11.6	20.3
De acuerdo	49	71	71	91.3
Totalmente de acuerdo	6	8.7	8.7	100
Total	69	100	100	

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

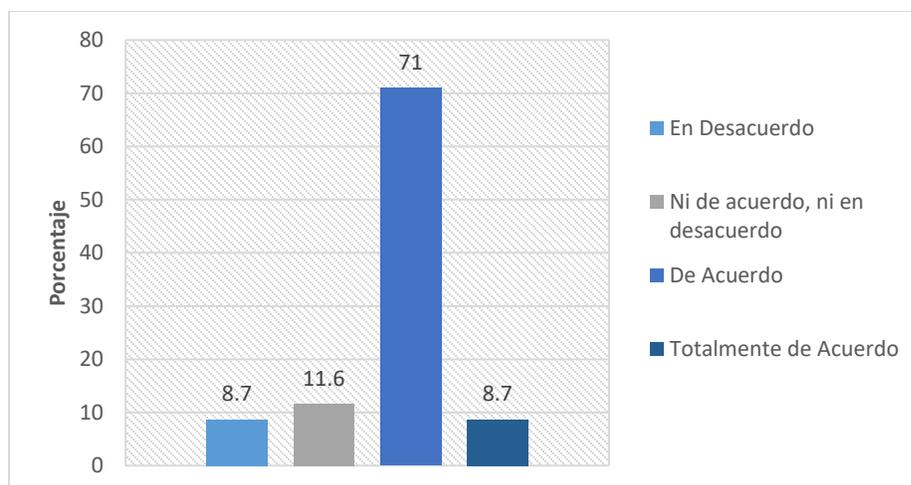


Figura 26. Excesivo riesgo percibido en la innovación. Elaboración propia.

En cuanto a los altos costos de innovación, el 4.3% de los representantes de las empresas señaló estar en desacuerdo, el 7.2% estableció una perspectiva neutral, mientras que un alto porcentaje del 88.4% concluyó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Estos resultados nos llevaron a concluir que la mayoría de las PYMES considera que innovar implica un gran costo para las empresas.

Tabla 10.  
*Altos costos de innovación*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4.3	4.3	4.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	7.2	7.2	11.6
De acuerdo	52	75.4	75.4	87
Totalmente de acuerdo	9	13	13	100
Total	69	100	100	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

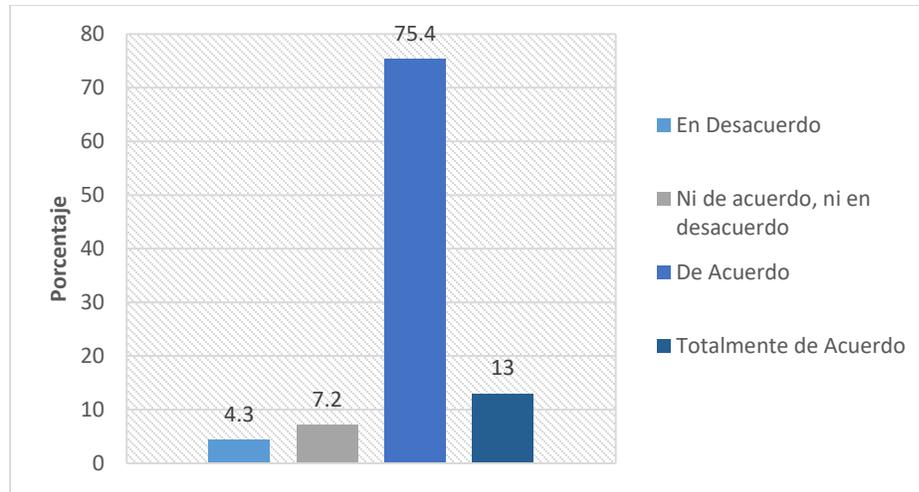


Figura 27. Altos costos de innovación. Elaboración propia.

Acerca de los costos de innovación difíciles de controlar, el 11.5% de los representantes de las empresas indicó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, un porcentaje moderado de 21.7% manifestó tener un punto de vista neutral, mientras que una mayoría de 66.7% manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Se concluyó así que las PYMES consideran que los costos de innovación son difíciles de controlar para las empresas, ya que suelen variar dependiendo del tipo de innovación.

Tabla 11.  
*Costos de innovación difíciles de controlar*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	7	10.1	10.1	11.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	21.7	21.7	33.3
De acuerdo	42	60.9	60.9	94.2
Totalmente de acuerdo	4	5.8	5.8	100
Total	69	100	100	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

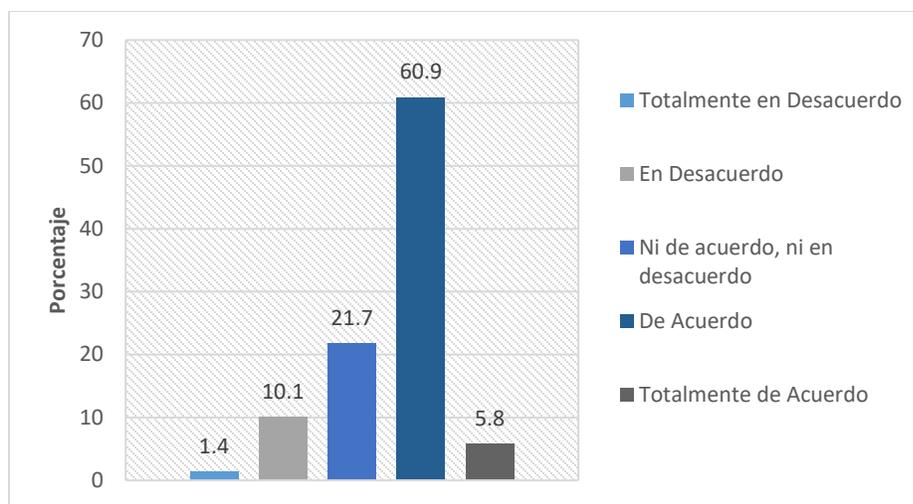


Figura 28. Costos de innovación difíciles de controlar. Elaboración propia.

Por lo que se refiere a las dificultades para la obtención de financiamiento, el 11.6% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, asimismo un porcentaje de 11.6% de los encuestados indicó una posición neutral, mientras que una mayoría de 76.8% afirmó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Se pudo concluir que la mayoría de las PYMES evidencia que existen dificultades para la obtención de financiamiento, sobre todo cuando no tienen suficientes recursos propios, y se ven en la necesidad de recurrir a terceros.

Tabla 12.  
*Dificultades para la obtención de financiamiento*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
En desacuerdo	6	8.7	8.7	11.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	11.6	11.6	23.2
De acuerdo	40	58	58	81.2
Totalmente de acuerdo	13	18.8	18.8	100
Total	69	100	100	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

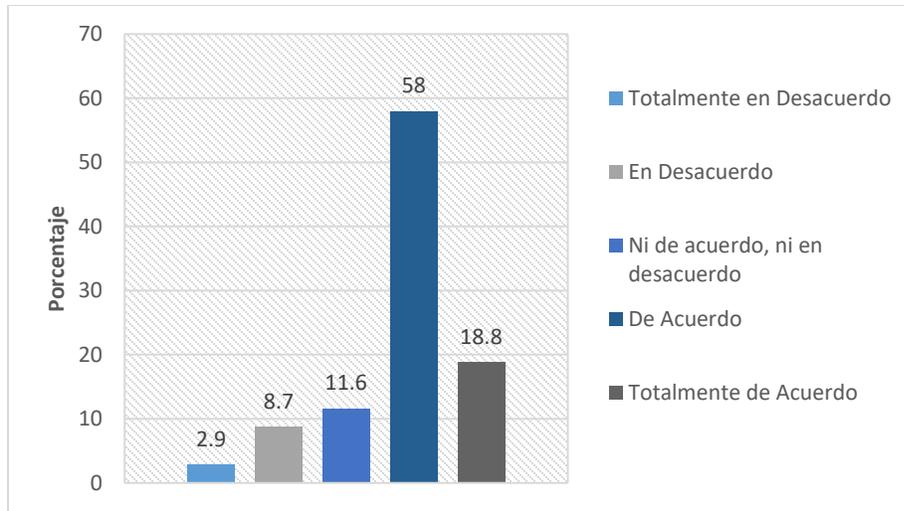


Figura 29. Dificultades para la obtención de financiamiento. Elaboración propia.

Los resultados expuestos líneas arriba están enfocados a la dimensión de Recursos Financieros, como barrera a la innovación, teniendo como resultado preliminar que los costos para innovar conllevan un gran riesgo para las PYMES, debido a sus limitaciones financieras y que la falta de financiamiento conduce a que se realicen menos actividades innovativas en la empresa.

Con relación a estos resultados parciales, se evidencia concordancia con las conclusiones de diversos autores como Bergemann (2005), quien afirma que la incertidumbre asociada con la innovación puede ser causal de un conflicto entre los fundadores de una empresa, además que pueden surgir conflictos entre la necesidad de invertir en innovación y la oposición al riesgo común entre los gerentes o propietarios (Hausman 2005; Frenkel 2003). Estos conflictos suelen suscitarse principalmente en las pequeñas empresas por sus limitaciones con respecto a los recursos financieros.

Además de ello, según el autor Freel (2000), los altos costos de monitoreo y la dificultad de evaluar la viabilidad de la innovación complican el financiamiento de la

misma. El mayor riesgo se asocia con una mayor exposición financiera, es decir, las actividades que aumentan la exposición financiera también aumentan el riesgo, y las actividades que disminuyen la exposición financiera disminuyen el riesgo. El papel de la exposición financiera y el costo de la innovación pueden ser limitaciones importantes para la innovación (Brigham & Ehrhardt, 2016).

#### 4.2.2. Segunda dimensión de Barreras a la Innovación: Recursos Humanos.

En cuanto a la resistencia al cambio por parte de los directivos, el 34.7% de los representantes de las empresas afirman estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, un porcentaje moderado de 26.1% manifestó una perspectiva neutral, mientras que una pequeña mayoría de los representantes de las empresas con un 39.1% mostraron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Si bien es cierto, las opiniones han sido divididas, se pudo observar que un gran número de PYMES consideran que existe cierta resistencia por parte de los directivos de las empresas hacia los cambios que se incurren al innovar.

Tabla 13.  
*Resistencia al cambio por parte de los directivos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	10.1	10.1	10.1
En desacuerdo	17	24.6	24.6	34.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	26.1	26.1	60.9
De acuerdo	26	37.7	37.7	98.6
Totalmente de acuerdo	1	1.4	1.4	100
Total	69	100	100	

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

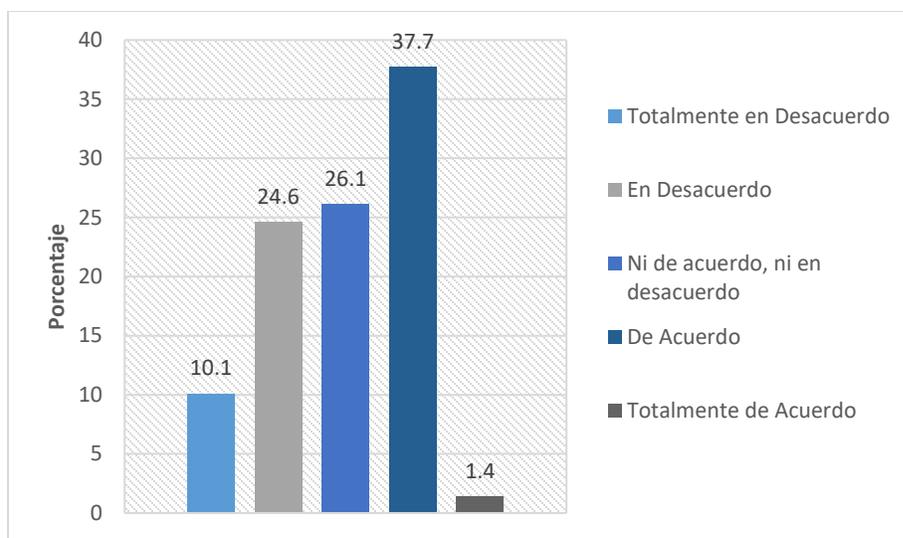


Figura 30. Resistencia al cambio por parte de los directivos. Elaboración propia.

Con relación a la resistencia al cambio de los directivos y empleados, se observó que el 33.3% de los encuestados señaló estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que un 30.4% mostró una postura neutral, asimismo, el 36.2% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Como conclusión, se puede indicar que existe cierto rechazo por parte de los directivos y equipo de trabajo al cambio.

Tabla 14.  
*Resistencia al cambio de los directivos y empleados*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	10.1	10.1	10.1
En desacuerdo	16	23.2	23.2	33.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	30.4	30.4	63.8
De acuerdo	23	33.3	33.3	97.1
Totalmente de acuerdo	2	2.9	2.9	100
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

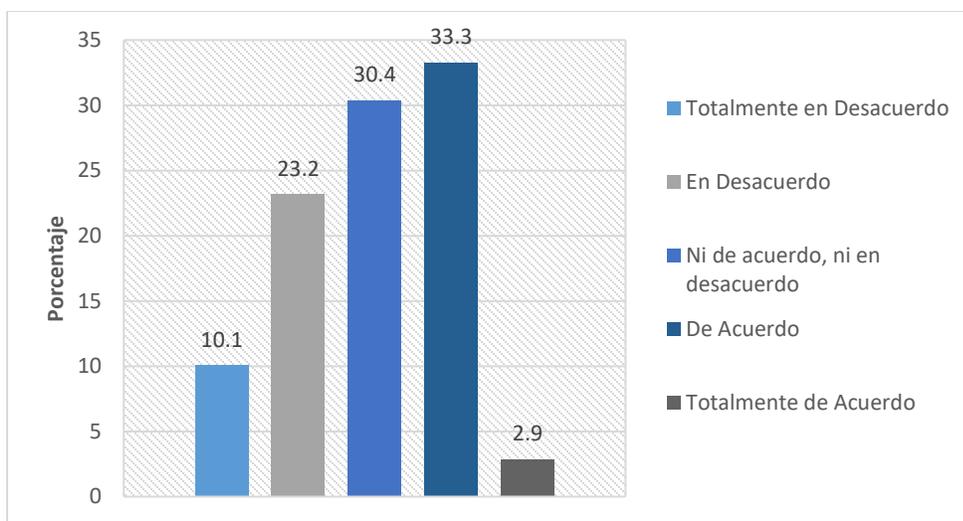


Figura 31. Resistencia al cambio de los directivos y empleados. Elaboración propia.

Otro punto es la falta de personal especializado y capacitado, donde una gran mayoría conformada por el 55.1% señaló estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, asimismo, el 15.9% tuvieron una posición neutral, mientras el 29% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. En conclusión, la mayoría de PYMES afirma que posee un equipo de trabajo especializado y calificado.

Tabla 15.  
*Falta de personal especializado y calificado*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	8.7	8.7	8.7
En desacuerdo	32	46.4	46.4	55.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15.9	15.9	71
De acuerdo	18	26.1	26.1	97.1
Totalmente de acuerdo	2	2.9	2.9	100
Total	69	100	100	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

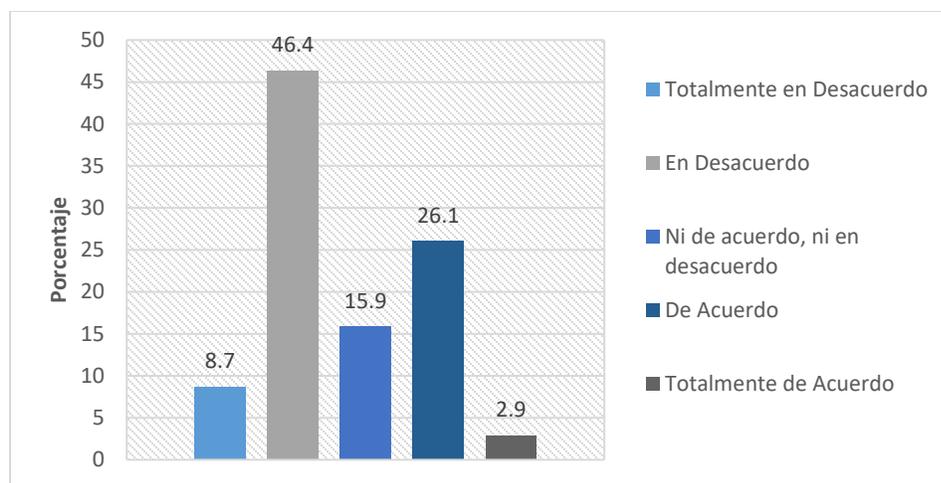


Figura 32. Falta de personal especializado y calificado. Elaboración propia.

Con respecto a la escasa actividad formativa del personal dentro de la empresa, el 50.7% de los representantes de las empresas indicó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el 20.3% tuvo una conducta neutral, el 29% mostró estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Este resultado refleja que aproximadamente la mitad de las PYMES encuestadas considera que sí realizan programas de formación para su equipo de trabajo.

Tabla 16.  
*Escasa actividad formativa del personal dentro de la empresa*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	7.2	7.2	7.2
En desacuerdo	30	43.5	43.5	50.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	20.3	20.3	71
De acuerdo	18	26.1	26.1	97.1
Totalmente de acuerdo	2	2.9	2.9	100
Total	69	100	100	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

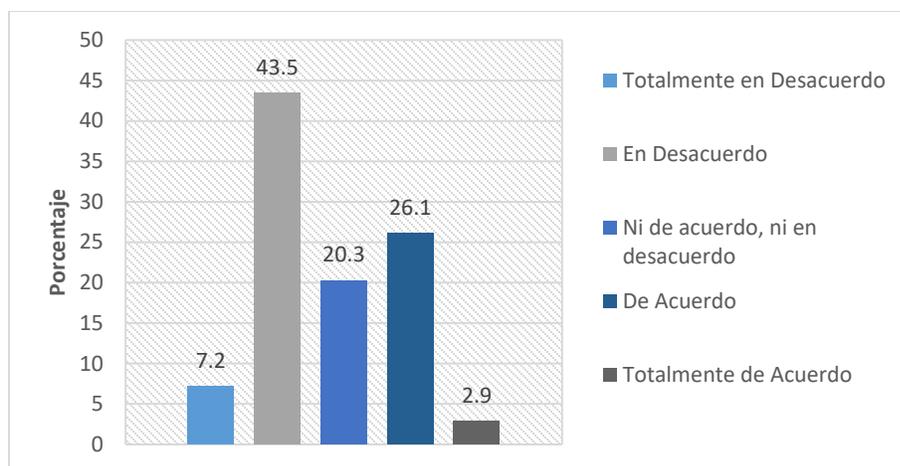


Figura 33. Escasa actividad formativa del personal dentro de la empresa. Elaboración propia

Acerca de los problemas para mantener personal calificado en la empresa, un porcentaje de encuestados de 44.9% manifestó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que un 24.6% mostró un punto de vista neutral, asimismo, el 30.4% de los representantes de las empresas indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Se puede concluir que la mayoría de las PYMES no concuerda con que tenga dificultades para retener al personal calificado.

Tabla 17.  
*Problemas para mantener personal calificado en la empresa*

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	11.6	11.6	11.6
En desacuerdo	23	33.3	33.3	44.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	24.6	24.6	69.6
De acuerdo	19	27.5	27.5	97.1
Totalmente de acuerdo	2	2.9	2.9	100
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

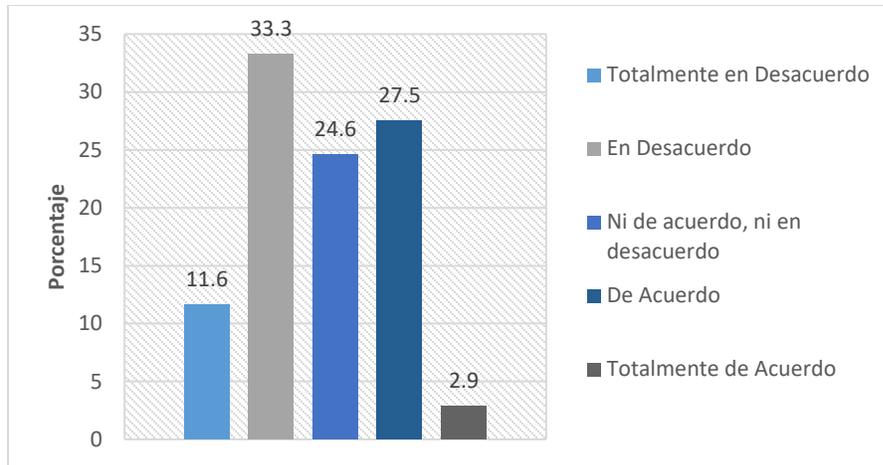


Figura 34. Problemas para mantener personal calificado en la empresa.

Los resultados parciales presentados líneas arriba refieren a la dimensión de Recursos Humanos, como barrera a la innovación, los cuales exponen que existe cierta resistencia tanto por los directivos como por el personal a realizar e implantar actividades innovativas en la empresa, esto se debe en parte a que no hay un compromiso por parte de la alta gerencia a arriesgarse a nuevos desafíos y también a la inadecuada formación del personal que se puede dar en muchos casos.

Con respecto a estos resultados, estos reflejan relación con lo expuesto por McAdam & McConvery (2004), quienes concluyeron en su investigación que las pequeñas y medianas empresas muestran una resistencia a la innovación, lo cual se da principalmente por un débil compromiso de la administración, que puede interpretarse que la cultura organizacional no apoya a la innovación, siendo una de las barreras más significantes. Asimismo, diversos estudios liderados por Zwick (2002), Osterman (2000), Kane, Crawford, y Grant (1999), enfatizan que el rol de la resistencia a la innovación por parte de los empleados se basa en cuestiones de escasa comunicación, normas corporativas, prácticas de recursos humanos débiles y falta de compromiso por parte de

los directivos de las empresas. Por último, de acuerdo con los autores Roper & Hofmann (1993), el resultado de que las culturas organizacionales no sean afines a la innovación se debe a que perciben el riesgo de no aprovechar nuevos enfoques para buscar oportunidades de mercado.

#### 4.2.3. Tercera dimensión de Barreras a la Innovación: Ambiente Externo.

Este punto trata sobre la falta de información de los mercados, en donde un 17.3% de los encuestados señalaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el 24.6% se mostró neutral ante dicha postura, asimismo, la mayoría con un porcentaje de 57.9% indicó estar de acuerdo, y totalmente de acuerdo. En conclusión, la mayoría de PYMES considera que la falta de información sobre los mercados en los que opera es un factor crucial.

Tabla 18.  
*Falta de información de los mercados*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	7.2	7.2	7.2
En desacuerdo	7	10.1	10.1	17.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	24.6	24.6	42
De acuerdo	29	42	42	84.1
Totalmente de acuerdo	11	15.9	15.9	100
Total	69	100	100	

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

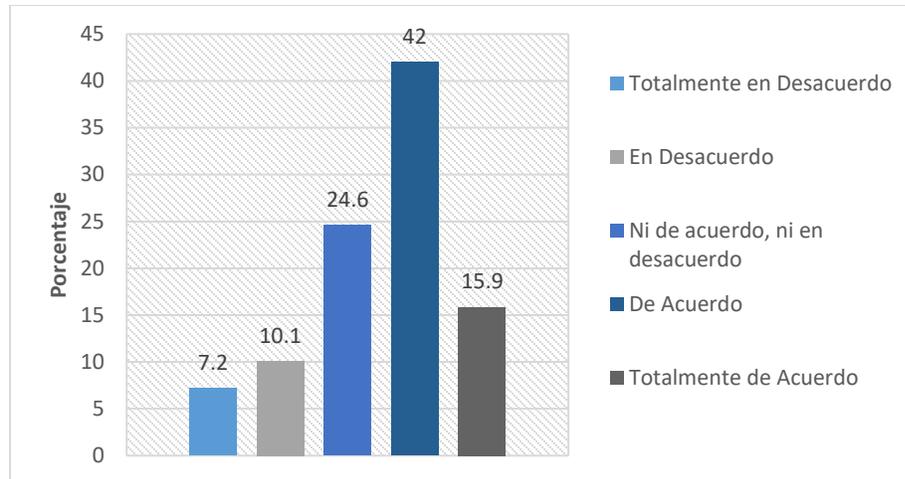


Figura 35. Falta de información de los mercados. Elaboración propia.

Por lo que se refiere a la falta de cooperación entre empresas, una minoría de 10.1% afirmó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que un porcentaje de 21.7% indicó tener una posición neutral, asimismo la mayoría con un 68.1% mencionaron estar de acuerdo, y totalmente de acuerdo. Se concluye así que un gran número de PYMES señala que hay una falta de cooperación entre empresas del rubro.

Tabla 19.  
*Falta de cooperación entre empresas*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
En desacuerdo	5	7.2	7.2	10.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	21.7	21.7	31.9
De acuerdo	34	49.3	49.3	81.2
Totalmente de acuerdo	13	18.8	18.8	100
Total	69	100	100	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

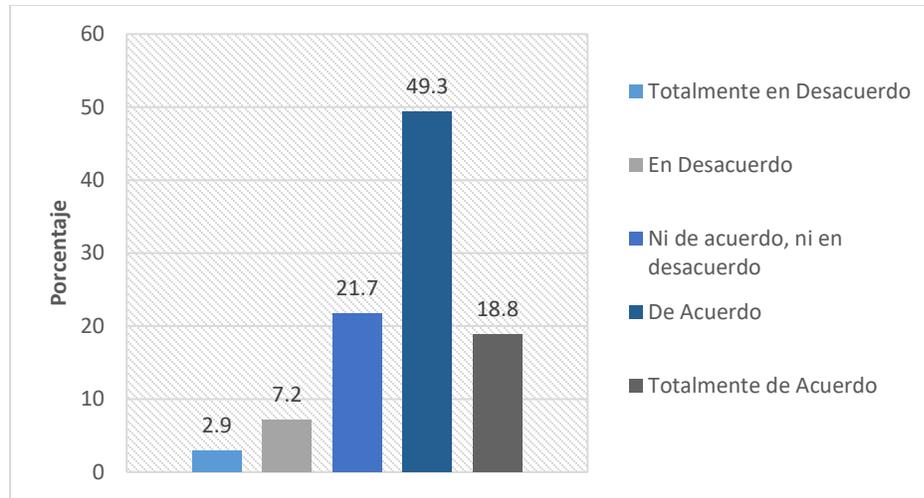


Figura 36. Falta de cooperación entre empresas. Elaboración propia.

Con relación a las carencias de infraestructuras en el estado, un 10.1% de los encuestados señalaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, de la misma manera, el mismo porcentaje de 10.1% tuvo una posición neutral, y por último un porcentaje significativo de 79.7% estableció estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Como conclusión, se puede exhibir que una gran mayoría considera que existe un déficit en las infraestructuras del Estado.

Tabla 20.  
*Carencias de infraestructuras en el Estado*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
En desacuerdo	5	7.2	7.2	10.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	10.1	10.1	20.3
De acuerdo	34	49.3	49.3	69.6
Totalmente de acuerdo	21	30.4	30.4	100
Total	69	100	100	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

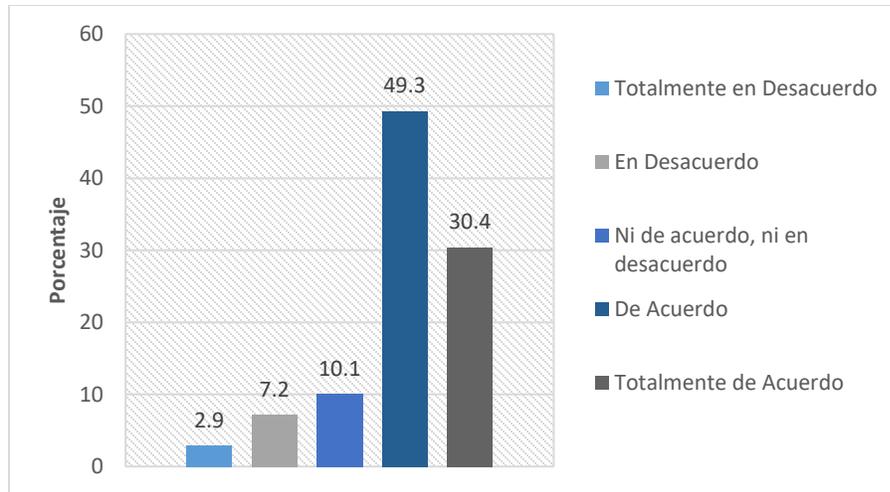


Figura 37. Carencias de infraestructuras en el Estado Elaboración propia.

Con referencia al insuficiente apoyo gubernamental en el ámbito de promoción y financiamiento, un 10.1% señaló estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el 14.5% de los encuestados manifestó tener una postura neutral, asimismo, la mayoría de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con un 75.3%, y totalmente de acuerdo. En conclusión, un gran número de PYMES encuestadas afirman que el apoyo gubernamental en el área de promoción y financiamiento es escaso y limitado.

Tabla 21.  
*Insuficiente apoyo gubernamental en el ámbito de promoción y financiamiento*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	4.3	4.3	4.3
En desacuerdo	4	5.8	5.8	10.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	14.5	14.5	24.6
De acuerdo	33	47.8	47.8	72.5
Totalmente de acuerdo	19	27.5	27.5	100
Total	69	100	100	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

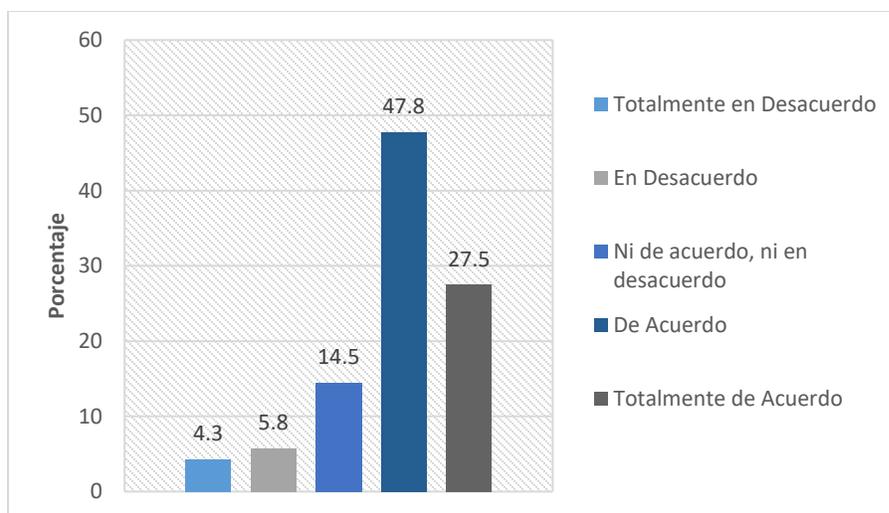


Figura 38. Insuficiente apoyo gubernamental en el ámbito de promoción y financiamiento

En referencia a la falta de información sobre tecnologías, una minoría de 11.6% afirmó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el 15.9% mostró una posición imparcial, por otro lado, la mayoría con un gran porcentaje de 72.4% señaló estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Estos resultados concluyen que casi todas las PYMES sondeadas manifestaron que existe una carencia de información sobre tecnologías en las empresas.

Tabla 22.  
*Falta de información sobre tecnologías*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.9	2.9	2.9
En desacuerdo	6	8.7	8.7	11.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15.9	15.9	27.5
De acuerdo	35	50.7	50.7	78.3
Totalmente de acuerdo	15	21.7	21.7	100
Total	69	100	100	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

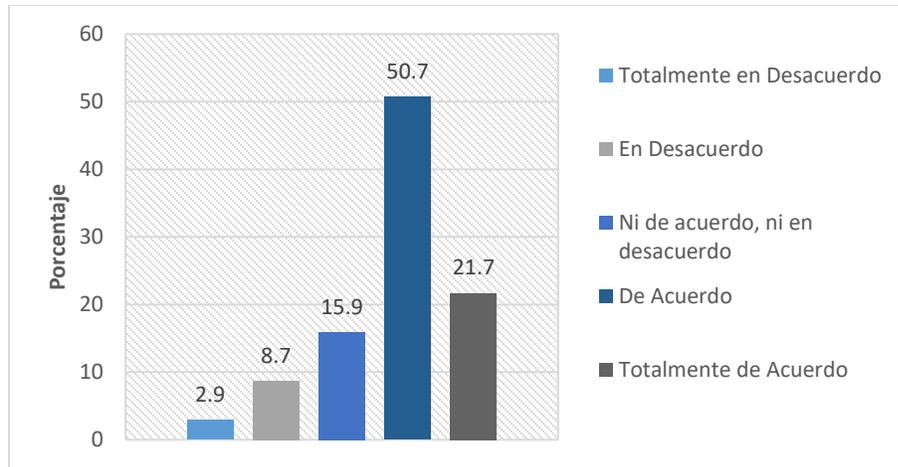


Figura 39. Falta de información sobre tecnología. Elaboración propia.

Con referencia a la turbulencia económica, un porcentaje de 13% de los encuestados manifestó tener una postura indiferente, mientras que una gran mayoría con un porcentaje de 87% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo. En conclusión, un gran conjunto de PYMES manifiesta que la turbulencia económica es una limitante a la innovación.

Tabla 23.  
*Turbulencia económica*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	13	13	13
De acuerdo	34	49.3	49.3	62.3
Totalmente de acuerdo	26	37.7	37.7	100
Total	69	100	100	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

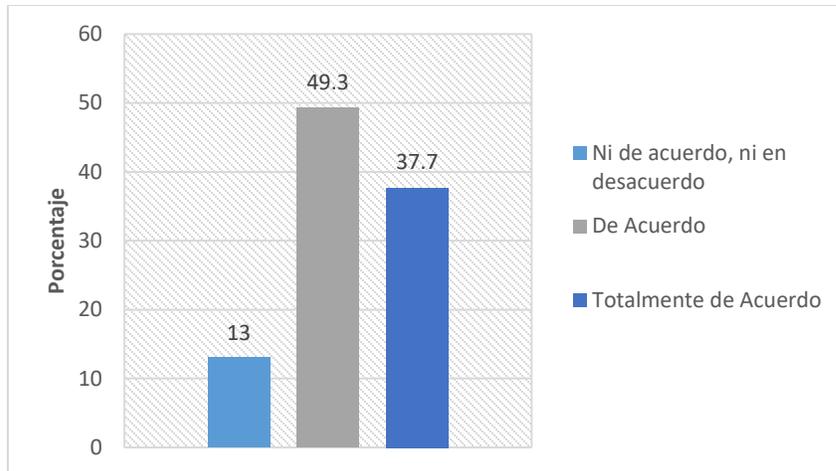


Figura 40. Turbulencia económica. Elaboración propia

Los resultados parciales con relación a la dimensión de Ambiente Externo, como barrera a la innovación, muestran que existen diversos factores como la falta de información, insuficiencia de apoyo gubernamental y la incertidumbre sobre la economía del país causa que una pequeña o mediana empresa no pueda ser competitiva y, en el peor de los casos, mantenerse en el mercado.

Por los resultados expuestos anteriormente, se puede indicar que concuerdan con lo que los autores Frishammar & Horte (2005) señalan sobre el Ambiente Externo, ya que comprende de una variedad de factores como la competencia global, políticas gubernamentales e incertidumbre económica, estos desafíos requieren que las empresas comuniquen efectivamente a los directivos la importancia de la innovación como principal estrategia de la compañía, que contribuirá a que se mantenga en un mercado competitivo. Asimismo, la falta de información puede convertirse en un obstáculo a la innovación (Frenkel 2003; Hadjimanolis 1999).

#### 4.2.4. Primera dimensión de Competitividad: Desempeño Financiero.

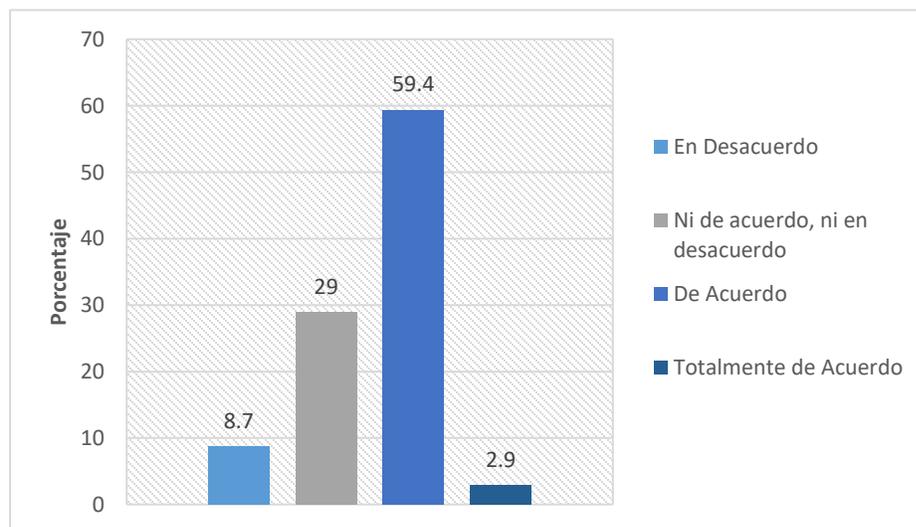
Para la afirmación “El retorno de la inversión ha sido bueno en los últimos cinco años”, menos del 9% de los encuestados indicó estar en desacuerdo, mientras que más del 62% manifestó estar De acuerdo y Totalmente de acuerdo. Esto nos indica que la mayor parte de las PYMES encuestadas mostraron una actitud favorable respecto al retorno de la inversión que han tenido en los últimos cinco años.

Tabla 24.

*El retorno de la inversión ha sido bueno en los últimos cinco años*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	8.7	8.7	8.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	29	29	37.7
De acuerdo	41	59.4	59.4	97.1
Totalmente de acuerdo	2	2.9	2.9	100
Total	69	100	100	

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*



*Figura 41. El retorno de la inversión ha sido bueno en los últimos cinco años. Elaboración propia.*

Referente a la afirmación sobre si las ventas fueron buenas en los últimos cinco años, el 29% de los encuestados mostró una actitud neutral y más del 65% manifestó su aprobación a la afirmación, concluyendo que gran porcentaje de los encuestados obtuvieron resultados favorables respecto a sus ventas en los últimos cinco años.

Tabla 25.  
*Las ventas han sido buenas en los últimos cinco años*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	5.8	5.8	5.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	29	29	34.8
De acuerdo	39	56.5	56.5	91.3
Totalmente de acuerdo	6	8.7	8.7	100
Total	69	100	100	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

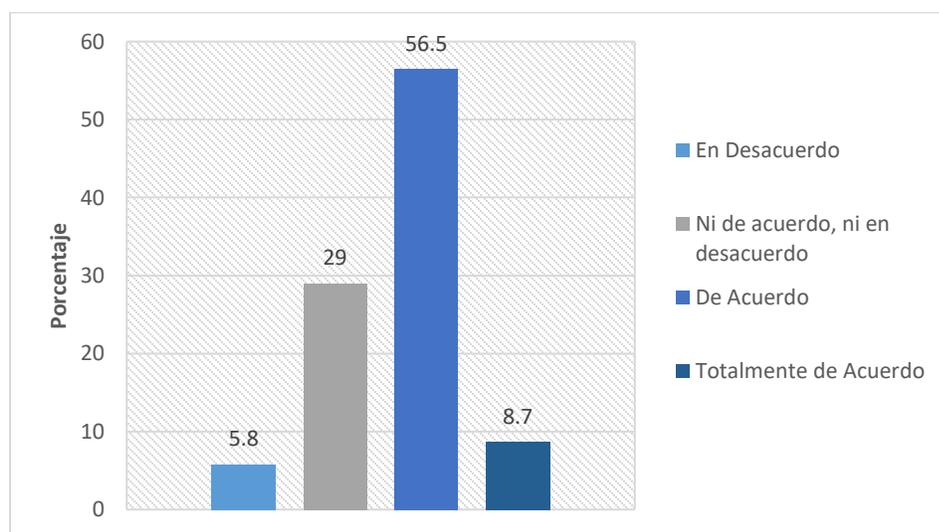


Figura 42. Las ventas han sido buenas en los últimos cinco años. Elaboración propia.

Referente a la afirmación sobre si los resultados financieros fueron buenos en los últimos cinco años, se observa en la tabla que sólo el 7.2% de los representantes de las empresas se mostró en desacuerdo, mientras que más de la mitad de encuestados (66.6%) indicó haber obtenido buenos resultados financieros en los últimos cinco años, mostrando una actitud muy favorable.

Tabla 26.  
*Los resultados financieros han sido buenos en los últimos cinco años*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	7.2	7.2	7.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	26.1	26.1	33.3
De acuerdo	41	59.4	59.4	92.8
Totalmente de acuerdo	5	7.2	7.2	100
Total	69	100	100	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

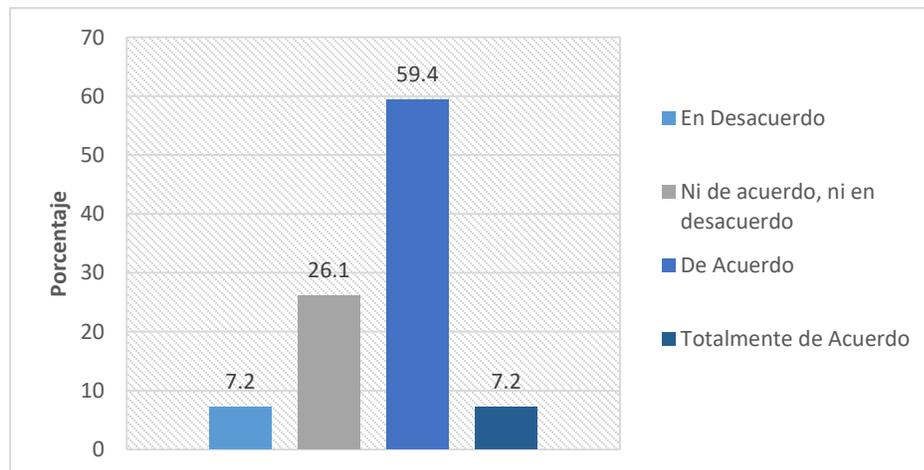


Figura 43. Los resultados financieros han sido buenos en los últimos cinco años. Elaboración propia.

Sobre la afirmación “Las utilidades han sido buenas en los últimos cinco años”, menos del 5% de las PYMES encuestadas (4.3%) indicó estar en desacuerdo, confirmando que no han tenido buenas utilidades en los últimos cinco años. En cambio, el 63.7% de las PYMES encuestadas del sector confecciones mostró su aprobación respecto al haber obtenido buenas utilidades en los últimos cinco años.

Tabla 27.  
*Las utilidades han sido buenas en los últimos cinco años.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4.3	4.3	4.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	31.9	31.9	36.2
De acuerdo	39	56.5	56.5	92.8
Totalmente de acuerdo	5	7.2	7.2	100
Total	69	100	100	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

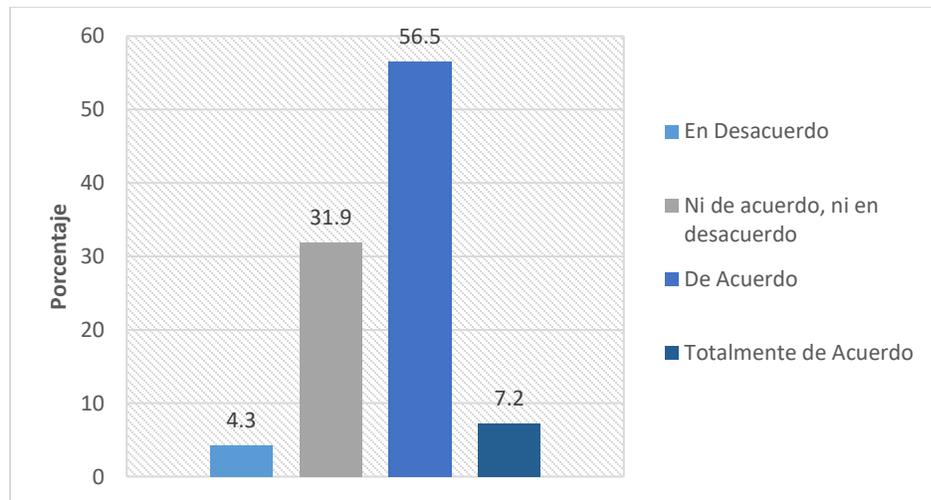


Figura 44. Las utilidades han sido buenas en los últimos cinco años. Elaboración propia.

Respecto a la afirmación sobre si las deudas disminuyeron en los últimos cinco años, en la tabla se observa que el 42% de los encuestados mostró una actitud favorable respecto a la disminución significativa de sus deudas. Por el contrario, la mayoría de encuestados (52.2%) se mostró neutral, reflejando que la mayor parte de las PYMES del sector confecciones que fueron encuestadas no saben con certeza si sus deudas han disminuido o no en los cinco últimos años.

Tabla 28.  
*Las deudas han disminuido significativamente en los últimos cinco años*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	5.8	5.8	5.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	52.2	52.2	58
De acuerdo	26	37.7	37.7	95.7
Totalmente de acuerdo	3	4.3	4.3	100
Total	69	100	100	

Fuente: *Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

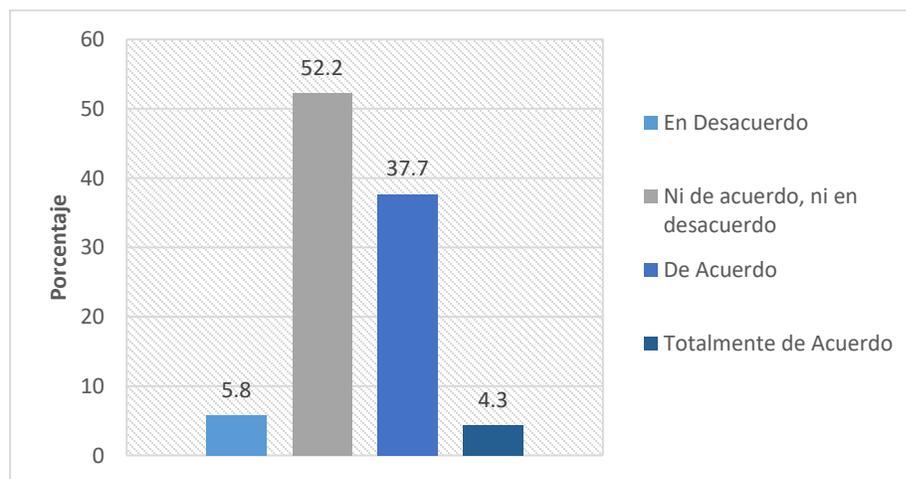


Figura 45. Las deudas han disminuido significativamente en los últimos cinco años. Elaboración propia.

Referente a la afirmación sobre si los créditos contratados en los últimos años fueron a tasas preferenciales, casi el 40% de los encuestados manifestó su aprobación, lo que indica que sí pudieron obtener créditos a tasas preferenciales, en comparación con la alternativa Ni de acuerdo, ni en desacuerdo que mostró el mayor porcentaje (46.4%), por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados no están seguros si los créditos obtenidos fueron con tasas preferenciales o no.

Tabla 29.  
*Los créditos contratados en el último año han sido a tasas preferenciales.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	14.5	14.5	14.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	46.4	46.4	60.9
De acuerdo	23	33.3	33.3	94.2
Totalmente de acuerdo	4	5.8	5.8	100
Total	69	100	100	

Fuente: *Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

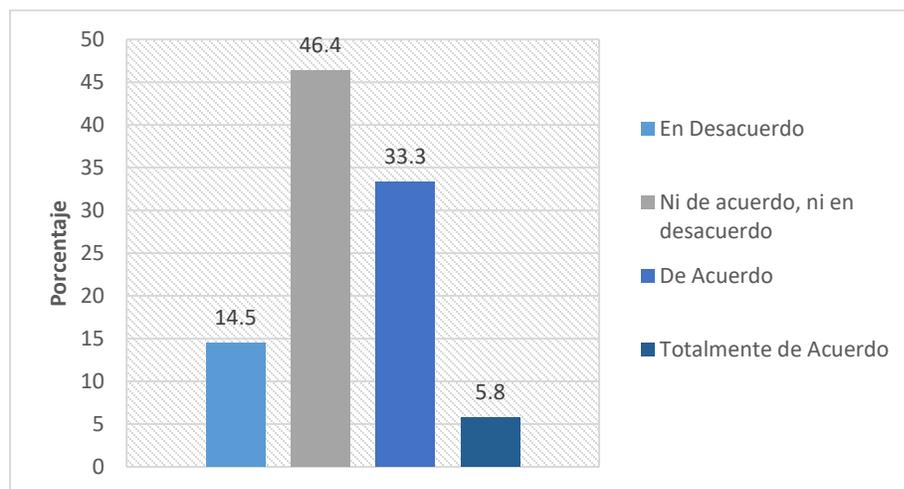


Figura 46. Los créditos contratados en el último año han sido a tasas preferenciales. Elaboración propia.

Los resultados de las seis preguntas anteriores están enfocados a la dimensión de Competitividad de Desempeño Financiero, pudiéndose observar que, en su mayoría, los representantes de las PYMES encuestadas indicaron haber tenido buenos resultados financieros, ventas y utilidades en los últimos cinco años, lo que refleja la capacidad competitiva de estas y lo que podría asegurar su permanencia en el sector.

Esto guarda relación con lo indicado por Piedra y Kennedy (2004) y Picard (2001), quienes consideran que una empresa es competitiva si tiene la capacidad para mantenerse económicamente por varios años, adquiriendo retornos mayores o iguales a su costo de oportunidad.

Además, según Cano, Olivera, Balderrabano y Pérez (2013), es fundamental la rentabilidad de una PYME puesto que refleja la capacidad de esta para poder subsistir sin necesidad que se agregue capital constantemente, además de mostrar la capacidad que se tiene para administrar los gastos y costos y así generar utilidades.

#### **4.2.5. Segunda dimensión de Competitividad: Costos de Producción.**

Referente a la afirmación “Los costos de los productos afectan nuestra competitividad”, el 24,6% de los representantes de las empresas indicó estar en desacuerdo, por lo que se entiende que para ellos el costo de los productos no influye en su competitividad. Sin embargo, para más de la mitad de los encuestados (56.5%), su competitividad sí se ve influenciada por los costos de sus productos.

Tabla 30.

*Los costos de nuestros productos afectan nuestra competitividad*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	17	24.6	24.6	24.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	18.8	18.8	43.5
De acuerdo	38	55.1	55.1	98.6
Totalmente de acuerdo	1	1.4	1.4	100
Total	69	100	100	

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

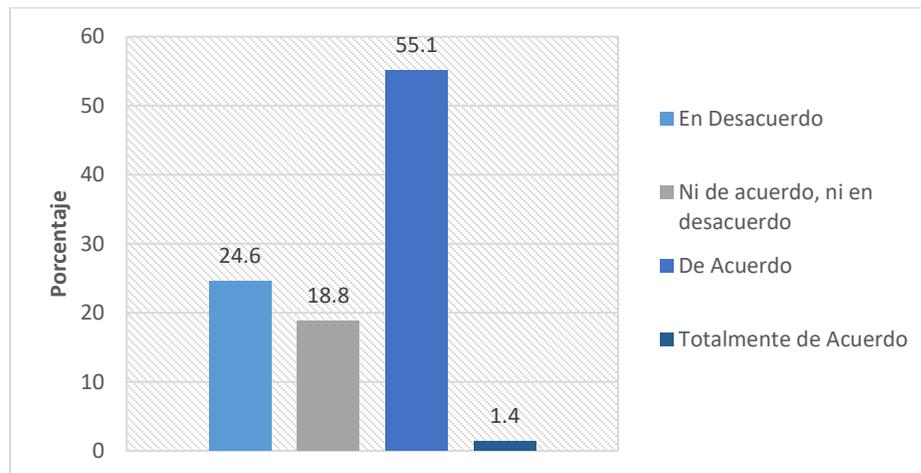


Figura 47. Los costos de nuestros productos afectan nuestra competitividad. Elaboración propia.

Referente a la afirmación sobre si los costos de sus pedidos con sus proveedores son bajos, el 33.3% mostró una posición neutral, por lo que no se puede saber si los precios brindados por sus proveedores son bajos o no en comparación con otros. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados (56.5%) indicó estar de acuerdo/ totalmente de acuerdo, en que sus proveedores sí les brindan costos bajos cuando realizan sus pedidos.

Tabla 31.

*Los costos de los pedidos con nuestros proveedores son bajos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	10.1	10.1	10.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	33.3	33.3	43.5
De acuerdo	36	52.2	52.2	95.7
Totalmente de acuerdo	3	4.3	4.3	100
Total	69	100	100	

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

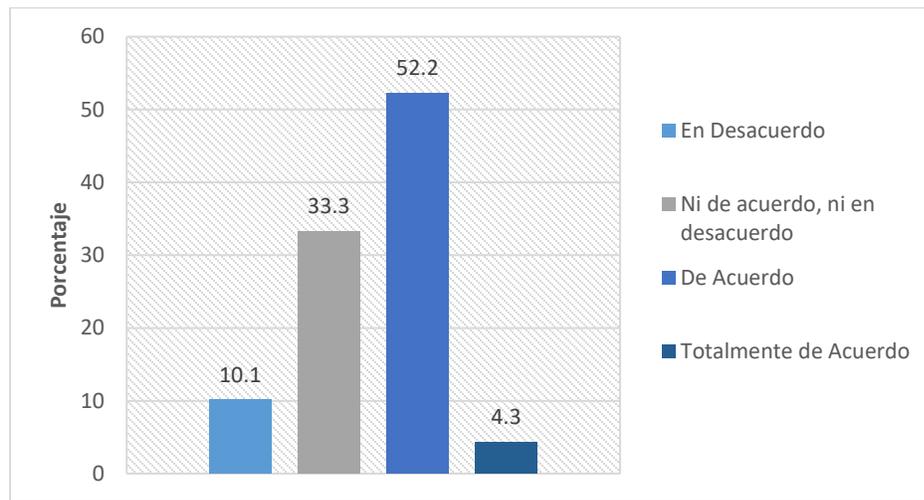


Figura 48. Los costos de los pedidos con nuestros proveedores son bajos. Elaboración propia.

La afirmación “Los costos de transporte con nuestros proveedores son competitivos”, sólo el 8.7% confirmó que los costos de transporte que sus proveedores les brindan no son competitivos, en comparación con el 62.3% de los representantes de las empresas de las PYMES que afirma que los costos de transporte que tienen con sus proveedores son competitivos.

Tabla 32.

*Los costos de transporte con nuestros proveedores son competitivos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	8.7	8.7	8.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	29	29	37.7
De acuerdo	41	59.4	59.4	97.1
Totalmente de acuerdo	2	2.9	2.9	100
Total	69	100	100	

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

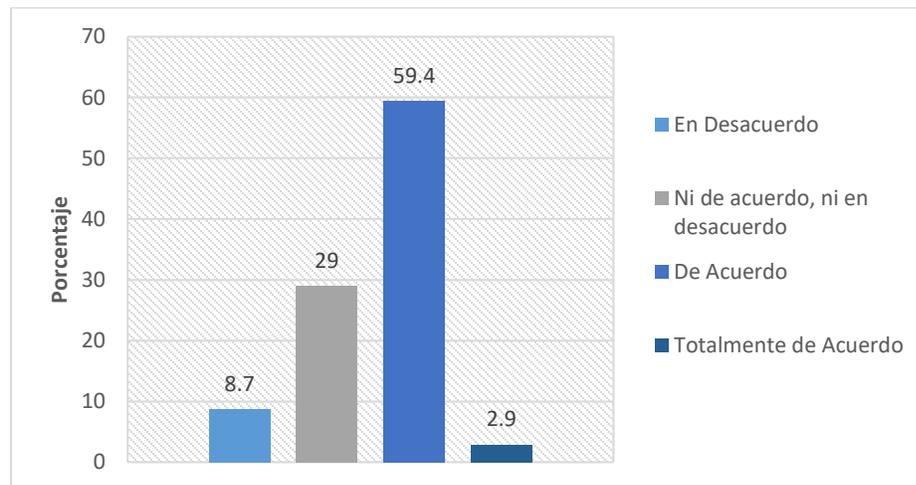


Figura 49. Los costos de transporte con nuestros proveedores son competitivos. Elaboración propia.

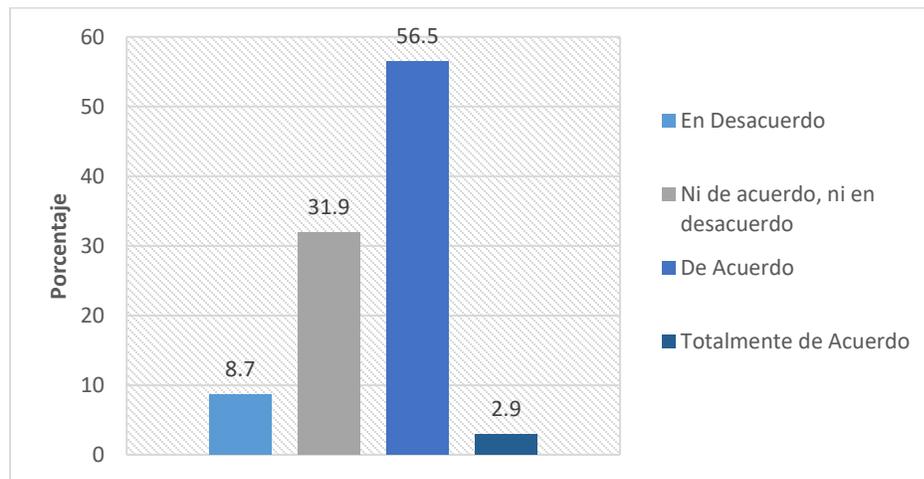
Respecto a los costos de las entregas de los productos con los proveedores, poco más del 30% de encuestados mostró una postura neutral, por lo que no se puede confirmar si estos costos son accesibles o no. En cambio, para el 59.4% de las PYMES exportadores del sector confecciones encuestadas, sí se puede confirmar que los costos de las entregas de sus productos que les brindan sus proveedores son accesibles.

Tabla 33.

*Los costos de las entregas de los productos con nuestros proveedores son accesibles*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	8.7	8.7	8.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	31.9	31.9	40.6
De acuerdo	39	56.5	56.5	97.1
Totalmente de acuerdo	2	2.9	2.9	100
Total	69	100	100	

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*



*Figura 50. Los costos de las entregas de los productos con nuestros proveedores son accesibles. Elaboración propia.*

Para la afirmación “Los costos de las materias primas e insumos con nuestros proveedores son bajos”, en la tabla se observa que el 10.1% de los representantes de las empresas indicó estar en desacuerdo, con lo que se afirma que para ellos los costos de las materias primas e insumos con sus proveedores no son bajos. Por el contrario, casi el 67% de los encuestados afirmó estará de acuerdo/ totalmente de acuerdo con esta

afirmación, por lo que se concluye que más del 50% de encuestados sí tiene costos bajos de materias primas e insumos con sus proveedores.

Tabla 34.  
*Los costos de las materias primas e insumos con nuestros proveedores son bajos.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	10.1	10.1	10.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	23.2	23.2	33.3
De acuerdo	40	58	58	91.3
Totalmente de acuerdo	6	8.7	8.7	100
Total	69	100	100	

Fuente: *Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

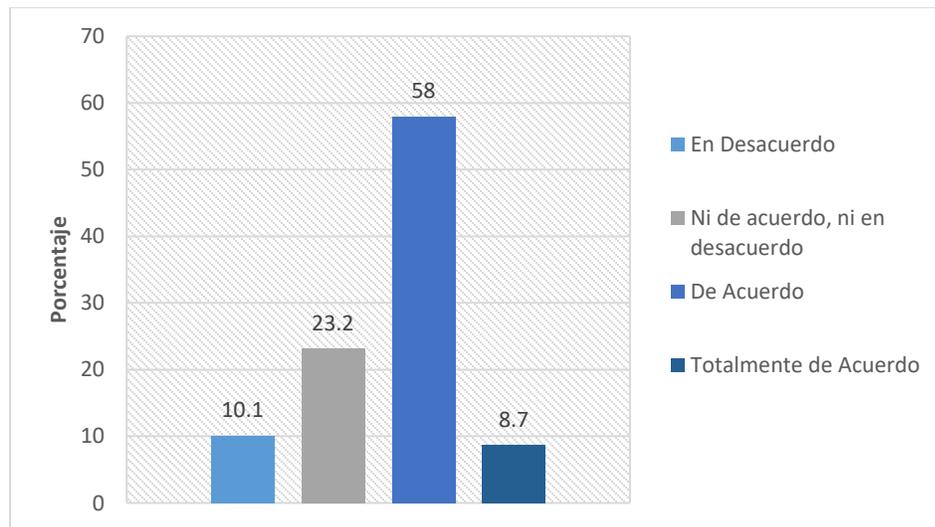


Figura 51. Los costos de las materias primas e insumos con nuestros proveedores son bajos. Elaboración propia.

Sobre la afirmación si los costos de producción en su empresa son económicos, el 8.7% de los encuestados indicó que estos costos no son económicos, pues se mostró en desacuerdo. En comparación con el 71% que mostró una actitud favorable a esta

afirmación. Concluyéndose que la mayor parte de PYMES encuestadas afirma que sus costos de producción sí son económicos.

Tabla 35.  
*Los costos de producción en nuestra empresa son económicos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	8.7	8.7	8.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	20.3	20.3	29
De acuerdo	47	68.1	68.1	97.1
Totalmente de acuerdo	2	2.9	2.9	100
Total	69	100	100	

Fuente: *Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

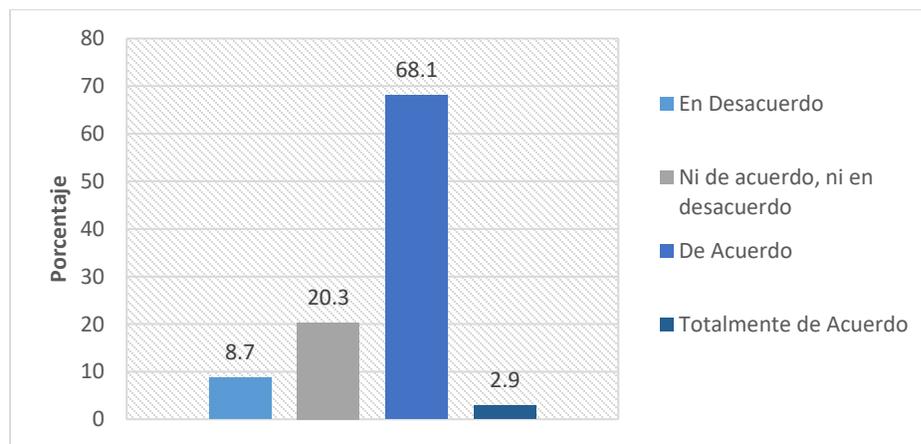


Figura 52. Los costos de producción en nuestra empresa son económicos. Elaboración propia.

Los resultados expuestos anteriormente sobre los Costos de producción en los que incurren las PYMES, muestran que estos han sido en muchos casos favorables, ya que han sido competitivos y bajos, como por ejemplo los costos de los productos, de las materias primas e insumos y de transporte. Esto les permite ser más competitivas al poder aprovechar mejor sus recursos.

Respecto a estos resultados, se ve que guardan relación con lo expuesto por Ana Reátegui (2014), quien indicó que es indispensable que las empresas sepan con exactitud cuál es su estructura de costos para un mejor control y optimización de los mismos, además de identificar qué costos son imprescindibles o no, ya que de lo contrario difícilmente podrán determinar en qué aspectos pueden mejorar. Se deben conocer a profundidad cada uno de los elementos, procesos y procedimientos que componen los costos, de otra manera posiblemente no se logre ser competitivo (Gerencie, 2017).

Por otro lado, Echeverri Sevilla (2007), concluyó en su trabajo que las empresas que ofrecen un precio más bajo comparado con el mercado, podrían absorber toda la demanda del bien, haciendo que sus competidores se vean forzados a reducir el precio de sus productos. Las empresas que tengan una mejor administración de sus costos de producción o venta podrán brindar mejores precios y, por ende, ser más competitivas en el mercado.

#### **4.2.6. Tercera dimensión de Competitividad: Tecnología.**

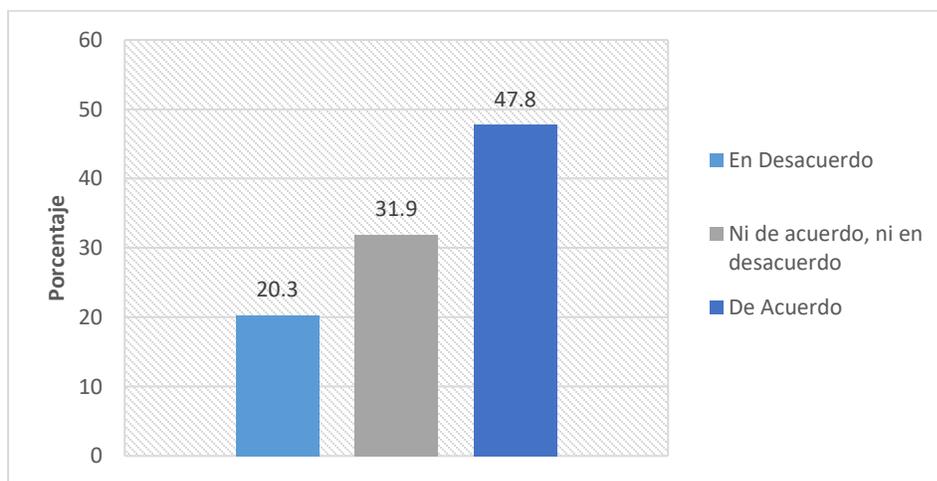
Referente a la afirmación sobre si no se usa el desarrollo e innovación de tecnología en la empresa donde labora, los resultados de la tabla muestran que más del 30% tuvo una postura neutral, por lo que no se puede saber a ciencia cierta si usan o no el desarrollo e innovación de tecnología. Sin embargo, el 47.8% de los encuestados sí confirmó estar de acuerdo con este enunciado, concluyendo que la mayoría de las empresas no hacen uso del desarrollo e innovación de la tecnología en sus empresas.

Tabla 36.

*La empresa donde labora no usa el desarrollo e innovación de tecnología*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	14	20.3	20.3	20.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	31.9	31.9	52.2
De acuerdo	33	47.8	47.8	100
Total	69	100	100	

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*



*Figura 53. La empresa donde labora no usa el desarrollo e innovación de tecnología. Elaboración propia.*

Sobre la afirmación si no se usa el desarrollo e innovación de productos y/o servicios en la empresa donde laboran, se aprecia en la tabla que el 13% de los representantes de las empresas indicó estar en desacuerdo, por lo que puede interpretarse que en sus empresas si hace uso del desarrollo e innovación en productos y/o servicios. Por el contrario, el 49.2% de los encuestados mostró una postura favorable respecto al enunciado, con lo que se concluye que las PYMES donde laboran no usan el desarrollo e innovación de productos y/o servicios.

Tabla 37.

*La empresa donde labora no usa el desarrollo e innovación de productos y/o servicios.*

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	13	13	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	37.7	37.7	50.7
De acuerdo	33	47.8	47.8	98.6
Totalmente de acuerdo	1	1.4	1.4	100
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.

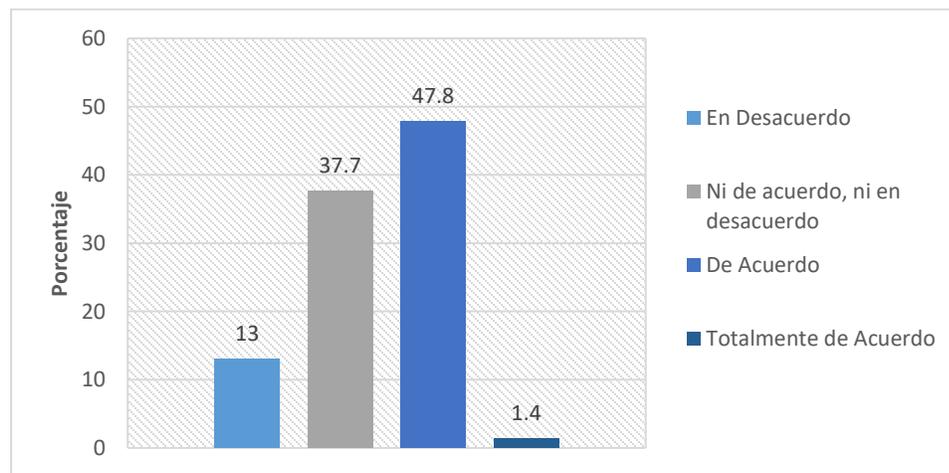


Figura 54. La empresa donde labora no usa el desarrollo e innovación de productos y/o servicios. Elaboración propia.

Referente al enunciado “*La empresa donde labora no realiza el desarrollo e innovación de procesos de productos y/o servicios*”, no existe mucha diferencia entre las personas que mostraron una postura neutral y las que indicaron que no se realizan desarrollo e innovación de procesos de productos y/o servicios. En ese sentido, el 43.5% de encuestados no está seguro si se realiza o no, mientras el 46.3% afirma que las PYMES

del sector confecciones donde laboran no realizan desarrollo e innovación de procesos de productos y/o servicios.

Tabla 38.  
*La empresa donde labora no realiza el desarrollo e innovación de procesos de productos y/o servicios*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	10.1	10.1	10.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	43.5	43.5	53.6
De acuerdo	29	42	42	95.7
Totalmente de acuerdo	3	4.3	4.3	100
Total	69	100	100	

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

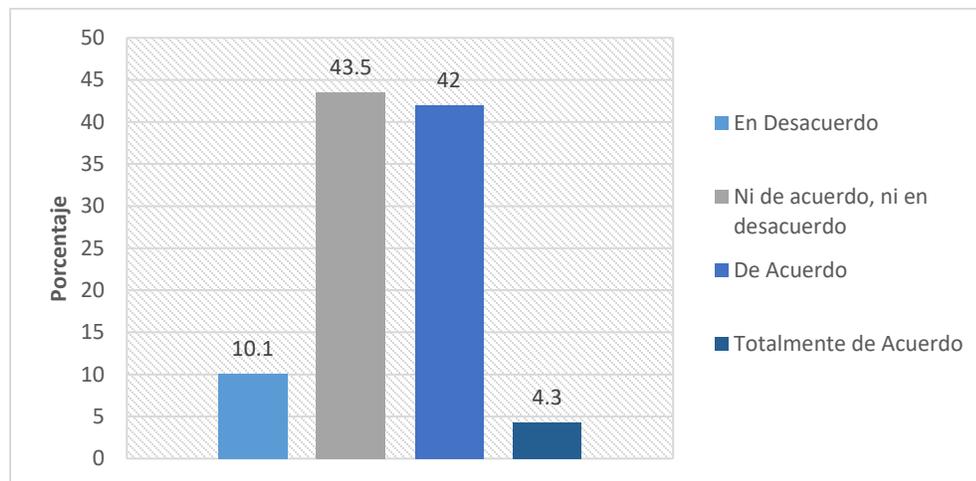


Figura 55. La empresa donde labora no realiza el desarrollo e innovación de procesos de productos y/o servicios. Elaboración propia

Respecto al enunciado respecto a si no se realiza planificación de proyectos en la empresa donde laboran, el segundo mayor porcentaje de encuestados (26.1%) se mostró neutral respecto a esta afirmación, probablemente no han notado o no han sido partícipes de algún proyecto por lo que no están seguros se realice en sus empresas. Mientras que

casi el 70% de encuestados de las PYMES exportadoras del sector confecciones confirma que no realizan planificación de proyectos.

Tabla 39.  
*La empresa donde labora no realiza planificación de proyectos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4.3	4.3	4.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	26.1	26.1	30.4
De acuerdo	44	63.8	63.8	94.2
Totalmente de acuerdo	4	5.8	5.8	100
Total	69	100	100	

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

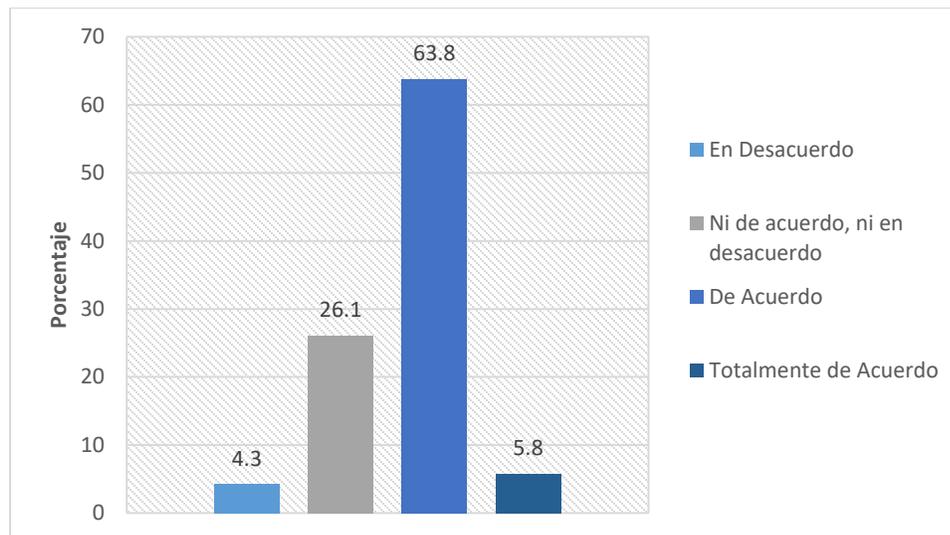


Figura 56. La empresa donde labora no realiza planificación de proyectos. Elaboración propia.

Referente al enunciado sobre si no existe renovación de maquinaria y equipos en la empresa donde laboran, se observa que el 30% de los representantes de las PYMES no puede confirmar o negar si hacen estas renovaciones. Por el contrario, el 56.5% confirmó

que en las PYMES del sector confecciones donde laboran no realizan renovación de maquinaria y equipos.

Tabla 40.  
*En la empresa donde labora no existe renovación de maquinaria y equipos*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	13	13	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	30.4	30.4	43.5
De acuerdo	34	49.3	49.3	92.8
Totalmente de acuerdo	5	7.2	7.2	100
Total	69	100	100	

Fuente: *Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

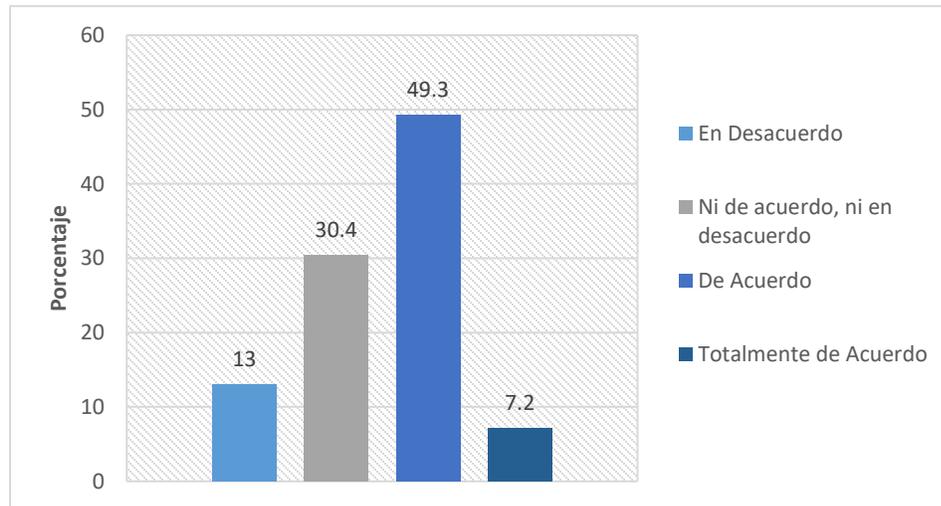


Figura 57. En la empresa donde labora no existe renovación de maquinaria y equipos. Elaboración propia.

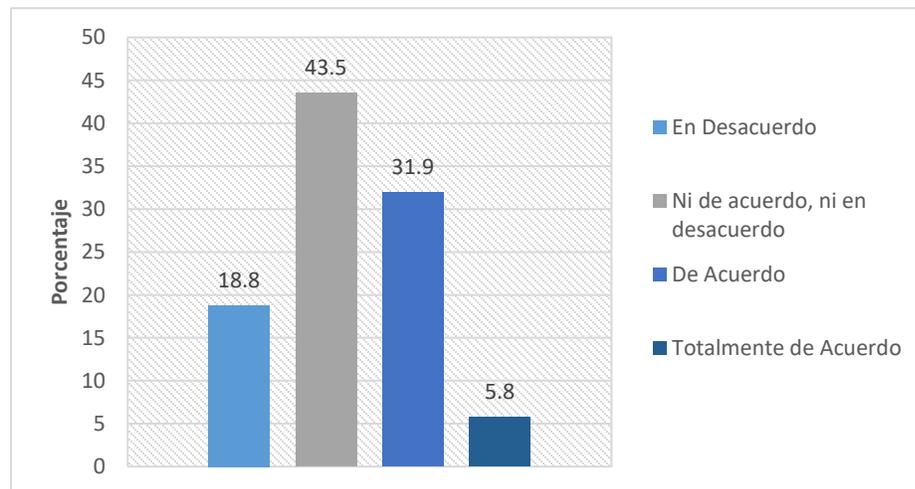
Respecto al enunciado sobre si no se usa el desarrollo de tecnología de la información, los resultados de la tabla muestran que más del 40% se mostró neutral, por lo que no pueden afirmar si efectivamente hacen uso o no del desarrollo de tecnología de

la información. Seguido de esto, se obtuvo que casi el 38% de las personas encuestadas confirmó que no hacen uso del desarrollo de tecnología de la información en las empresas donde laboran.

Tabla 41.  
*La empresa donde labora no usa el desarrollo de tecnología de la información*

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	13	18.8	18.8	18.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	43.5	43.5	62.3
De acuerdo	22	31.9	31.9	94.2
Totalmente de acuerdo	4	5.8	5.8	100
Total	69	100	100	

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*



*Figura 58. La empresa donde labora no usa el desarrollo de tecnología de la información. Elaboración propia.*

Finalmente, los resultados obtenidos de las últimas seis preguntas son referentes a la Dimensión de Tecnología, ligada a la Competitividad. En esta dimensión se pudo observar que principalmente la mayoría de las PYMES no desarrollan proyectos de

innovación de tecnología, de productos, de procesos de productos, además de no planificar proyectos, lo que las limita generar y dar mayor valor a los productos que fabrican, además de realizar innovaciones dentro de la empresa con lo que pueden hacer frente a amenazas u oportunidades del entorno.

Lo mencionado anteriormente, guarda relación con lo expuesto por Echeverri (2007), quien afirma que una mayor productividad a través de mejoras tecnológicas y técnicas, y un mejor aprovechamiento de los recursos que permitan generar la mayor cantidad de bienes en el menor tiempo posible y con un mínimo de errores, permitirá a las empresas alcanzar un crecimiento sostenible. Del mismo modo, de acuerdo con Claver et. al, (2000), la tecnología es una variable estratégica capaz de brindar oportunidades competitivas a las firmas que la usan adecuadamente. Además, las capacidades tecnológicas de una empresa se transforman en capacidades distintivas cuando se realizan mejor que los competidores, y se convierten en competencias esenciales cuando permiten el acceso a múltiples mercados y generan mucho valor para el cliente.

#### **4.3. Contrastes de las Hipótesis planteadas**

En la presente investigación, se empleó el coeficiente correlación Rho de Spearman, el cual es una medida de asociación lineal que emplea rangos, números de orden, de cada conjunto de sujetos y compara dichos rangos. Según los autores Elorza & Medina Sandoval (1999), este método permite conocer el grado de asociación entre dos variables, haciendo posible establecer la dependencia o independencia de dichas variables aleatorias.

El coeficiente de correlación Spearman tiene un rango que varía desde -1.0 hasta +1.0, y es interpretado de la siguiente manera: los valores cercanos a +1.0, muestran que hay una fuerte asociación entre las clasificaciones, es decir que si un rango aumenta el otro también lo hará; asimismo los valores cercanos a -1.0 indican que existe una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, lo que refleja que, al aumentar un rango, el otro disminuye. En caso el valor sea 0.0, no hay correlación (Anderson et al., 1999).

Es importante resaltar la significancia del valor de  $r_s$ , dada por el  $p_{valor}$  que lo acompaña. Cuando el  $p_{valor}$  es menor que 0.05, se puede deducir que la correlación es significativa, lo que refleja una relación real, no al azar (Hernández, Fernández & Baptista, 1998).

En la presente investigación, el proceso del contraste de las hipótesis se realizó utilizando la prueba estadística Rho de Spearman, y los cuestionarios fueron procesados con el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 23. A continuación, se presenta el contraste de las hipótesis planteadas a lo largo de este trabajo de investigación:

#### **4.3.1. Hipótesis general**

Las barreras a la innovación influyen en la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

##### **i. Hipótesis nula**

**H<sub>0</sub> :  $\rho = 0$** , Las barreras a la innovación no están asociadas a la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

### Hipótesis alterna

**H<sub>1</sub> :  $\rho \neq 0$** , Las barreras a la innovación están asociadas a la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

- ii. **Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$**
- iii. **Estadístico de prueba**, se usó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 42.  
*Rho de Spearman entre Barreras a la innovación y Competitividad*

	<b>Competitividad</b>	
<b>Barreras a la Innovación</b>	Coefficiente de correlación	-0.461
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	69

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

- iv. **Decisión estadística:** Como  $p\_valor = 0.000 < 0.05$ , RHo
- v. **Conclusión:** Con un nivel de significancia de 0.05 se tiene evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, se concluye que “Las barreras a la innovación están asociadas de manera inversa a la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana”, por lo tanto, la hipótesis de este trabajo de investigación es válida. Asimismo, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman tuvo un valor de -0.461, se puede concluir que existe una relación inversa (Hernández, Fernández & Baptista, 1998).

### 4.3.2. Hipótesis Específicas

#### *Primera Hipótesis Específica*

Los Recursos Financieros, como barrera a la innovación, influyen en la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

**i. Hipótesis nula**

**H<sub>0</sub> :  $\rho = 0$** , Los Recursos Financieros no están asociados a la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

**Hipótesis alterna**

**H<sub>1</sub> :  $\rho \neq 0$** , Los Recursos Financieros están asociados a la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

**ii. Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$**

**iii. Estadístico de prueba**, se usó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 43.

*Rho de Spearman entre Recursos Financieros y Competitividad*

	<b>Competitividad</b>	
<b>Recursos Financieros</b>	Coefficiente de correlación	-0.347
	Sig. (bilateral)	0.004
	N	69

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

**iv. Decisión estadística:** Como  $p_{valor} = 0.004 < 0.05$ , RHo

**v. Conclusión:** Con un nivel de significancia de 0.05 se tiene evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, se puede concluir que “Los Recursos Financieros están asociados de manera inversa a la

competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana”, por lo tanto, la hipótesis de este trabajo de investigación es válida. Además, debido a que el coeficiente de correlación tuvo un valor de -0.347, se puede concluir que existe un grado de relación inversa (Hernández, Fernández & Baptista, 1998).

***Análisis Adicional de la asociación entre Recursos Financieros y las Dimensiones de la Competitividad***

En este apartado, se profundizó sobre la asociación entre la dimensión de Recursos Financieros como barrera a la innovación y las dimensiones de la Competitividad.

Tabla 44.  
*Rho de Spearman entre Recursos Financieros y Dimensiones de la Competitividad*

Dimensiones		Competitividad					
		Desempeño Financiero		Costo de Producción		Tecnología	
		Coef. Corre.	<i>p_valor</i>	Coef. Corre.	<i>p_valor</i>	Coef. Corre.	<i>p_valor</i>
<b>Barreras a la Innovación</b>	Recursos Financieros	-0.257	0.033	-0.369	0.002	-0.101	0.407

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

Como se puede observar en la *Tabla 44*, se puede concluir que existe una relación significativa entre Recursos Financieros y las dimensiones de la competitividad Desempeño Financiero y Costo de Producción, mientras que con la dimensión Tecnología, no existe una asociación sólida.

### *Segunda Hipótesis Específica*

Los Recursos Humanos, como barrera a la innovación, influyen en la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

**i. Hipótesis nula**

**H<sub>0</sub> :  $\rho = 0$** , Los Recursos Humanos no están asociados a la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

**Hipótesis alterna**

**H<sub>1</sub> :  $\rho \neq 0$** , Los Recursos Humanos están asociados a la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

**ii. Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$**

**iii. Estadístico de prueba**, se usó la prueba no Paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 45.

*Rho de Spearman entre Recursos Humanos y Competitividad*

		<b>Competitividad</b>
	Coefficiente de correlación	-0.362
<b>Recursos Humanos</b>	Sig. (bilateral)	0.002
	N	69

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

**iv. Decisión estadística:** Como  $p_{valor} = 0.002 < 0.05$ , RHo

**v. Conclusión:** Con un nivel de significancia de 0.05 se tiene evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo que se puede concluir que “Los Recursos Humanos están asociados de manera inversa a la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima

Metropolitana”, la cual manifiesta que la hipótesis de este trabajo de investigación es válida. Además de ello, se obtuvo que el coeficiente de correlación tiene un valor de -0.362, lo cual nos indica que hay una asociación inversa.

***Análisis Adicional de la asociación entre Recursos Humanos y las Dimensiones de la Competitividad***

En esta parte se revisó además la asociación entre la dimensión de Recursos Humanos como barrera a la innovación y las dimensiones de la competitividad.

Tabla 46.  
*Rho de Spearman entre Recursos Humanos y Dimensiones de la Competitividad*

Dimensiones		Competitividad					
		Desempeño Financiero		Costo de Producción		Tecnología	
		Coef. Corre.	<i>p_valor</i>	Coef. Corre.	<i>p_valor</i>	Coef. Corre.	<i>p_valor</i>
<b>Barreras a la Innovación</b>	Recursos Humanos	-0.357	0.003	-0.243	0.044	-0.218	0.071

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

Como se puede observar en la *Tabla 46*, existe una asociación significativa entre la barrera de Recursos Humanos y las dimensiones de la competitividad: Desempeño Financiero, Costo de Producción, lo que significa que, cuando estas aumenten, la barrera de Recursos Humanos disminuirá, y viceversa. Con respecto a la dimensión Tecnología, no existe una asociación sólida.

### *Tercera Hipótesis Específica*

El Ambiente Externo, como barrera a la innovación, influye en la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

**i. Hipótesis nula**

**H<sub>0</sub> :  $\rho = 0$** , El Ambiente Externo no está asociado a la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

**Hipótesis alterna**

**H<sub>1</sub> :  $\rho \neq 0$** , El Ambiente Externo está asociado a la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.

**ii. Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$**

**iii. Estadístico de prueba**, se usó la prueba no Paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 47.

*Rho de Spearman entre Ambiente Externo y Competitividad*

		<b>Competitividad</b>
	Coefficiente de correlación	-0.232
<b>Ambiente Externo</b>	Sig. (bilateral)	0.055
	N	69

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

**iv. Decisión estadística: Como  $p_{valor} = 0.055 > 0.05$ , No se rechaza H<sub>0</sub>**

**v. Conclusión:** Con un nivel de significancia de 0.05 se tiene evidencia estadística para no rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, se puede concluir que “El Ambiente externo no está asociado a la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana”, reflejando así que la hipótesis de este trabajo de investigación no es válida. Asimismo, se obtuvo

que el coeficiente de correlación tiene un valor de -0.232, lo cual nos indica que hay una asociación inversa (según la Escala de Hernández et. al, 1998).

***Análisis Adicional de la asociación entre Ambiente externo y las Dimensiones de la Competitividad***

En este apartado, se profundizó sobre la asociación entre la dimensión de Ambiente Externo como barrera a la innovación y las dimensiones de la Competitividad.

Tabla 48.  
*Rho de Spearman entre Ambiente Externo y Dimensiones de la Competitividad*

Dimensiones		Competitividad					
		Desempeño Financiero		Costo de Producción		Tecnología	
		Coef. Corre.	<i>p_valor</i>	Coef. Corre.	<i>p_valor</i>	Coef. Corre.	<i>p_valor</i>
<b>Barreras a la Innovación</b>	Ambiente Externo	-0.101	0.410	-0.015	0.900	-0.400	0.001

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de las encuestas y procesados en el SPSS.*

Como se puede observar en la *Tabla 48*, existe una asociación inversa entre el Ambiente externo y la Tecnología, lo que indica que cuando haya un aumento en Tecnología, menor será la barrera del Ambiente externo. Por otro lado, se observó que la asociación entre el Ambiente Externo y las dimensiones de competitividad Desempeño Financiero y Costo de Producción no es significativa.

Cabe resaltar que el Ambiente externo se ve afectado por diversos factores como la falta de información, insuficiencia de apoyo gubernamental y la incertidumbre sobre la economía del país, lo que ocasiona que una PYME no pueda ser competitiva y no sea capaz de mantenerse en el mercado.

## Capítulo V.

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

Después de realizar un análisis exhaustivo del marco teórico, de los resultados de las encuestas aplicadas y el contraste de las hipótesis planteadas, se concluye lo siguiente en la presente investigación:

- Las barreras a la innovación están asociadas inversamente a la competitividad de las PYMES del sector confecciones en Lima Metropolitana, lo que indica que, al aumentar una variable, la otra disminuye. Así pues, las pequeñas y medianas empresas (PYMES), incluso en los países industrializados, enfrentan relativamente más barreras a la innovación que las grandes empresas, a causa de la insuficiencia de los recursos internos (Hadjimanolis, 1999).
- Para las PYMES exportadoras del sector Confecciones localizadas en Lima Metropolitana, los Recursos Financieros y la Competitividad están relacionadas significativamente. Asimismo, cuando se analizó la relación con las dimensiones: Desempeño Financiero y Costos de Producción, se observó que también están significativamente asociadas, mientras que con la Tecnología no existe una asociación sólida. Del mismo modo, se concluye que los Recursos Financieros implican costos para innovar, los cuales conllevan un riesgo considerable por las limitaciones financieras que tienen las PYMES y a la falta de financiamiento, lo que hace que realicen menos actividades innovadoras.

- Para las PYMES exportadoras del sector Confecciones localizadas en Lima Metropolitana, los Recursos Humanos y la Competitividad están asociadas significativamente. De la misma manera, cuando se analizó la relación con las dimensiones: Desempeño Financiero y Costos de Producción, se confirmó que estas están significativamente relacionadas, a excepción de la dimensión Tecnología, con la cual no se observó una asociación significativa. Respecto a los Recursos Humanos como barrera, existe cierta resistencia por parte de los directivos, como del personal en general, para realizar e implantar actividades innovadoras en las PYMES donde trabajan, debido a que no existe un compromiso de la alta gerencia a arriesgarse a nuevos desafíos, además de la inadecuada formación del personal.
- Finalmente, para las PYMES exportadoras del sector Confecciones localizadas en Lima Metropolitana, se concluyó que el Ambiente Externo, como barrera a la innovación, no tiene una asociación significativa con la Competitividad. Además, cuando se analizó la relación que tenía con las dimensiones de Desempeño Financiero y Costos de Producción, se observó que con estas dos no existe una relación significativa, sin embargo, con la última dimensión (Tecnología), sí está significativamente relacionada.

## 5.2. Recomendaciones

Después de realizar un análisis del marco teórico, los resultados de las encuestas aplicadas y el contraste de las hipótesis planteadas, se recomienda lo siguiente para la presente investigación:

- Se recomienda que las PYMES del sector confecciones tengan en cuenta que, además de las barreras a la innovación, factores como la productividad y la cultura organizacional afectan a su competitividad, por lo que es importante que establezcan indicadores de productividad y proyecten una buena imagen empresarial basándose en los valores dentro de la organización. Asimismo, deben poner énfasis en programas de capacitación en nuevas tendencias de la industria de confecciones, así como en nuevas tecnologías que puedan resultar en un ahorro para la empresa.
- Se recomienda a las PYMES del sector confecciones formar una agrupación y gestionar en conjunto con el gobierno, reuniones con los representantes de las principales entidades bancarias, con la finalidad de conseguir créditos a mejores tasas preferenciales, que generen mayor rentabilidad a largo plazo. De esa manera, y teniendo créditos a tasas de interés bajas, las PYMES podrán desarrollar proyectos de instauración de tecnología e innovación en los productos y procesos sin incurrir a costos fuera de su presupuesto originados por los intereses bancarios.
- Se recomienda a las PYMES del sector confecciones enfocarse en la capacitación del capital humano con respecto a la tecnología, ya que este es un factor vital para identificar oportunidades para innovar durante el proceso de confección y diseño

de las prendas, esto los llevaría a crear capacidades distintivas y para exportar a más mercados, generando valor agregado para el cliente y consumidor final.

- Se recomienda a las PYMES del sector confecciones recopilar e interpretar información conveniente con respecto al sector e identificar las oportunidades y amenazas, para que ante posibles cambios en el mercado se tomen decisiones estratégicas, esto contribuirá a que la empresa sea proactiva y reduzca el tiempo de respuesta. Asimismo, se sugiere se promuevan proyectos o programas de innovación a largo plazo, para que, ante cualquier eventualidad como una crisis económica, la empresa pueda sobrevenir.

## Bibliografía

- Adamkiewicz-Drwiłło H.G. (2002). Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw. PWN, Warszawa.
- Aguilera, L., Martínez, M., & Maldonado, G. (2010) Factores que impactan la innovación en las pymes del estado de Aguascalientes.
- Allocca, M. A., & Kessler, E. H. (2006). Innovation speed in small and medium-sized enterprises. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 279-295.
- Altomonte, C., Aquilante, T., & Ottaviano, G. I. (2012). The triggers of competitiveness: the EFIGE cross-country report. *Bruegel Blueprint 17*, 17 July 2012.
- Ambastha, A., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of Firms: Review of theory, frameworks and models, *Singapore Management Review*, vol 26, no. 1. First half, 2004, 45-61.
- Andrew, D. P., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2011). Research methods and design in sport management. *Human Kinetics*.
- Arasti, Zahra, Fahimeh Zandi & Neda Bahmani (2014). Business failure factors in Iranian SMEs: Do successful and unsuccessful entrepreneurs have different viewpoints? *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4(1), 1-14.  
<https://doi.org/10.1186/s40497-014-0010-7>
- Arbulú, J., & Otoya, J. (2006). La PYME en el Perú. *Revista de Egresados*. ESAN, Perú.
- Arredondo, F., Vásquez, J. & de la Garza, J. (2016) Factores de innovación para la competitividad en la Alianza del Pacífico. Una aproximación desde el Foro Económico Mundial. *Estudios gerenciales* 32, 299-308
- Asociación Peruana de Técnicos Textiles. (2016). La Industria Textil y Confecciones. *Mundo Textil*. Recuperado de [https://issuu.com/revistamundotextil/docs/mundo\\_textil\\_139](https://issuu.com/revistamundotextil/docs/mundo_textil_139)
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *Strategia*, (22), 70-80.
- Baffour Awuah, G., & Amal, M. (2011). Impact of globalization: The ability of less developed countries'(LDCs') firms to cope with opportunities and challenges. *European Business Review*, 23(1), 120-132.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2017). REPORTE DE INFLACIÓN: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2017-2019(Rep.). Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2017.pdf>

- Banco de México (2013). Balanza comercial de mercancías de México. *Revisión realizada en octubre de 2013*.
- Barker, T., & Köhler, J. (1998). Environmental policy and competitiveness. *Environmental Policy Research Briefs*, 6, 1-12.
- BBC (2014). What is globalisation? Recuperado de [http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/geography/globalisation/globalisation\\_rev1.shtml](http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/geography/globalisation/globalisation_rev1.shtml)
- Benavides, S. (2007). El conocimiento y la innovación como ejes estratégicos de la competitividad. *Economía y Sociedad*, 31-32.
- Bergemann, D., & Hege, U. (2005). The financing of innovation: Learning and stopping. *RAND Journal of Economics*, 719-752.
- Berry, R. S. (1999). Collecting data by in-depth interviewing.
- Bobba, F., Langer, W., & Pous, J. W. (1971). Bericht über die Wettbewerbsfähigkeit der Europäischen Gemeinschaft.
- Brigham, E. F., Ehrhardt, M. C., Nason, R. R., & Gessaroli, J. (2016). *Financial Management: Theory And Practice, Canadian Edition*. Nelson Education.
- Buckley, P. J., Pass, C. L., & Prescott, K. (1988). Measures of international competitiveness: a critical survey. *Journal of marketing management*, 4(2), 175-200.
- Buendía Eisman, L., Colás Bravo, M., & Hernández Pina, F. (1998). Métodos de investigación en psicopedagogía.
- Cano, F. M., Olivera, D., Balderrabano, B. J., & Pérez, C. G. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. *Ciencia Administrativa*, 2, 80-86.
- Carayannis, E. G., Popescu, D., Sipp, C., & Stewart, M. (2006). Technological learning for entrepreneurial development (TL4ED) in the knowledge economy (KE): case studies and lessons learned. *Technovation*, 26(4), 419-443.
- Castaños de Lomnitz, H. (1994). Universidad e innovación tecnológica. *Perfiles Educativos*, (65).
- Cefis, E., & Marsili, O. (2006). Survivor: The role of innovation in firms' survival. *Research Policy*, 35(5), 626-641.
- CENTRUM (2010). Reporte Financiero Burkenroad Perú – Sector Textil del Perú. Recuperado de: [http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)

- CHANG FUN, L., FRANCO TEMPLE, A., & SOPLÍN ALVARADO, P. (2015). VEINTE AÑOS DEL PERÚ EN EL FORO ECONÓMICO MUNDIAL. Recuperado de [https://www.cnc.gob.pe/images/cnc/Rankings/20-Aos-del-Per-en-el-WEF\\_Informe.pdf](https://www.cnc.gob.pe/images/cnc/Rankings/20-Aos-del-Per-en-el-WEF_Informe.pdf).
- Chao-Hung W., Li-Chang H., (2010). The Influence of Dynamic Capability on Performance in the High Technology Industry: The Moderating Roles of Governance and Competitive Posture. *African Journal of Business Management* 4(5), 562–577.
- Chikán, A. (2001). *Business economics. Budapest: Aula.*
- Claver, E., Llopis, J., Molina Manchón, H., Conca, F. & Molina-Azorín, J. (2000). La tecnología como factor de competitividad: un análisis a través de la teoría de recursos y capacidades. *BOLETÍN DE ESTUDIOS ECONÓMICOS*. Vol. LV – N° 169, Abril 2000 (Páginas 119-138)
- Cocca, P., & Alberti, M. (2010). A framework to assess performance measurement systems in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59(2), 186-200.
- Comisión Europea (1995): Libro Verde de la Innovación, Bruselas. Recuperado de: <http://www.cordis.lu/innovation/src/grnpap1.htm>.
- Confederación Empresarial de Madrid –CEOE (CEIM) (2001). La innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas. *Colección dirigida por Alfonso González Hermoso de Mendoza, (9).*
- Cooper, R., & John, A. A. (2012). *Theory and Applications of Economics. Flat World Knowledge.*
- Copenhagen Business School. (2016, November 02). What is Competitiveness? Recuperado de <https://www.cbs.dk/en/knowledge-society/interdisciplinary-initiatives/competitiveness-in-industry-and-society/what-is-competitiveness>
- Cordeiro, A., & Vieira, F. (2012, September). Barriers to innovation amongst small and medium-sized enterprises (SMEs) in Portugal. In *Proceedings of the 7th European Conference on Innovation and Entrepreneurship: ECIE (p. 97)*. Academic Conferences Limited.
- Curry, J. (2000). San Diego/Tijuana manufacturing in the information age. In *San Diego Dialogue's Forum Fronterizo series on The Global Engagement of San Diego/Tijuana.*
- D'Andrea Tyson, L. (1992). *Who's Bashing Whom. Trade Conflict in High-Technology Industries*, Washington, DC: Institute for International Economics.

- D'Este, P., Iammarino, S., Savona, M., & von Tunzelmann, N. (2012). What hampers innovation? Revealed barriers versus deterring barriers. *Research policy*, 41(2), 482-488.
- Dedková, J., & Blazková, K. (2014). THE COMPETITIVE ENVIRONMENT AMONG COMPANIES IN THE CZECH PART OF EUROREGION NEISSE-NISA-NYSA. *E+M Ekonomie a Management*, 17(3), 86-99. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1561485599?accountid=43847>
- Demirbas, D. (2011). How do entrepreneurs perceive barriers to innovation? Empirical Evidence from Turkish SMEs. In *Proceedings of 14th International Business Research Conference, Dubai*. World Business Institute Australia.
- EAE Business School (2018) Retos de la empresa familiar: ¿Qué ventajas tiene crear una pyme? Recuperado de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-ventajas-tiene-crear-una-pyme>
- Echeverri, D. (2007). La competitividad en el desarrollo empresarial.
- El Comercio (2016, Set.) Perú se ubica en puesto 67 en Ránking de Competitividad WEF. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-ubica-puesto-67-ranking-competitividad-wef-225951>
- El Comercio (2017, Mar) ¿Por qué los sectores textil y confecciones no despegan? Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/sectores-textil-confecciones-despegan-142346>
- El Comercio. (2016, Jul). Exportaciones textiles y de confecciones bajarán a US\$ 1,200. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/exportaciones-textiles-confecciones-bajaran-us-1-200-220040>
- Elorza, H., & Medina Sandoval, J. C. (1999). *Estadística para las ciencias sociales y del comportamiento*. México: Oxford University.
- Escorsa, P. & Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa* (Vol. 148). Universitat Politècnica de Catalunya.
- European Commission, (2001). *European Competitiveness Report 2001*. DG for Enterprise and Industry, Brussels.
- Ferguson, C. R., & Dickinson, R. (1982). Critical success factors for directors in the eighties. *Business Horizons*, 25(3), 14-18.
- Ferrer Salat, C. (1984). La innovación, un factor clave para la competitividad de las empresas. OEI, Recuperado de [www.oei.es/historico/salactsi/libro9.pdf](http://www.oei.es/historico/salactsi/libro9.pdf)
- Flejterski, S. (1984). Istota i mierzenie konkurencyjności międzynarodowej. *Gospodarka Planowa*, 9, 390-394.

- Freel, M. S. (2000). Barriers to product innovation in small manufacturing firms. *International Small Business Journal*, 18(2), 60-80.
- Freeman, C. (1982). *The Economics of Industrial Innovation*. London, Frances Printer Publ.
- Frenkel, A. (2003). Barriers and Limitations in the Development of Industrial Innovation in the Region. *European Planning Studies* Vol. 11 No. 2, 115-137.
- Frishammar, J., & Åke Hörte, S. (2005). Managing external information in manufacturing firms: The impact on innovation performance. *Journal of Product innovation management*, 22(3), 251-266.
- Galia, F., & Legros, D. (2004). Complementarities between obstacles to innovation: evidence from France. *Research policy*, 33(8), 1185-1199.
- García, V. (2015, abril 16). La innovación como valor agregado para la competitividad empresarial. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-innovacion-como-valor-agregado-para-la-competitividad-empresarial/>
- Genus, A., & Coles, A. M. (2006). Firm strategies for risk management in innovation. *International Journal of Innovation Management*, 10(02), 113-126.
- Gerencie (2017) La administración de los costos como estrategia de competitividad. Recuperado de <https://www.gerencie.com/la-administracion-de-los-costos-como-estrategia-de-competitividad.html>
- Gestión (2016). Estos son los cuatro problemas que limitan el crecimiento de las empresas. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/inei-estos-son-cuatro-problemas-que-limitan-crecimiento-empresas-2170970>
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2016). *Statistics for the behavioral sciences*. Cengage Learning.
- Gutiérrez, J. S. (2015) Sustentabilidad e innovación como detonantes de la competitividad.
- Hadjimanolis, A. (1999). Barriers to innovation for SMEs in a small less developed country (Cyprus). *Technovation*, 19, pp. 561-570.
- Hadjimanolis, A. (2003). The barriers approach to innovation. In *The international handbook on innovation* (pp. 559-573).
- Hausman, A. (2005). Innovativeness among small businesses: Theory and propositions for future research. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 773-782.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta edición ed.). México: Editorial Mc Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill, 15-40.
- INEI. (2017). Producto Bruto Interno según Actividad Económica (Nivel 9) 1950 - 2016 (Valores a precios constantes de 2007). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>.
- Investopedia. (2017, April 16). Globalization. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/g/globalization.asp>
- Kane, B., Crawford, J., & Grant, D. (1999). Barriers to effective HRM. *International Journal of Manpower*, 20(8), 494-516.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: a dangerous obsession. *Foreign Aff.*, 73, 28.
- Krugman, P. R. (1990). The age of diminished expectations: US economic policy in the 1990s. MIT press.
- Llamas B., Gonzáles M., Vásquez J., Siari D., Valenzuela I. & Silva A. (2014). Elementos que promueven competitividad en las PyMES, un estudio regional. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 7 (19).
- Ma, H. (2000). Competitive advantage and firm performance. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 10(2), 15-32.
- Madrid-Guijarro, A., Garcia, D., & Van Auken, H. (2009). Barriers to innovation among Spanish manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 465-488.
- Magdaleno, J. A. R., Florido, J. S. V., Castañeda, J. M. B., & Adame, M. G. (2017). Capital humano, relacional y estructural en la actividad innovadora de las pequeñas y medianas empresas. *Mercados y Negocios* (1665-7039), (36), 127-146.
- Man, T. W., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of business venturing*, 17(2), 123-142.
- McAdam, R., McConvery, T., & Armstrong, G. (2004). Barriers to innovation within small firms in a peripheral location. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 10(3), 206-221.

- McDougall, D., & Smith, D. (2005). Recent innovations in small-N designs for research and practice in professional school counseling. *Professional School Counseling*, 9(4), 2156759X0500900410.
- Ministerio de la Producción (2017). *Las MIPYME en cifras 2016*. Lima: Ministerio de la Producción.
- Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo. (2012). Información sobre el REMYPE. Recuperado de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=542&tip=541>
- Mondragon, Alejandra. (2014). USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA. *Mov.cient.* 8. 98-104.
- Navarrete, D., Hernández, T., García, M. y Corichi, A. (2015). Sustentabilidad e innovación como detonantes de la competitividad - Factores Determinantes de la competitividad y productividad de Pymes de la Industria textil y del vestido y su relación con la Integración vertical. Jalisco: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
- Nikolić, M., Despotović, D., & Cvetanović, D. (2015). Barriers to innovation in SMEs in the Republic of Serbia. *Ekonomika*, 61(4), 89-96.
- Nikolova, L. V., Rodionov, D. G., & Afanasyeva, N. V. (2017). Impact of globalization on innovation project risks estimation. *European Research Studies*, 20(2), 396.
- Norek, T. (2013). Key barriers to the development of effective innovative activity of Polish SME companies. *Global Business & Economics Anthology (GBEA)*.
- OCDE & Eurostat (2005), *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*, 3ª edición, Tragsa, Madrid, <https://doi.org/10.1787/9789264065659-es>.
- Osterman, P. (2000). Work reorganization in an era of restructuring: Trends in diffusion and effects on employee welfare. *ILR Review*, 53(2), 179-196.
- Pantigoso, P. (2015). Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico. *Gan@ Mas*, 1-23. Recuperado de <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>
- Peñaloza, M. (2007). Tecnología e Innovación. *Actualidad Contables FACES*, 10(15).
- Pérez, V., Rodríguez, C., & Ingar, B. (2010). Reporte Financiero Burkenroad Perú– Sector Textil del Perú.
- Piatier, A. (1984). *Barriers to Innovation*. London: Frances Pinter.

- Picard, R. G. (2011). *The economics and financing of media companies*. Fordham Univ Press.
- Piedra, M. A., Kennedy, P. L., & Wharrison, J. (2004). Hacia un marco conceptual para evaluar la competitividad de la pequeña y mediana agroindustria. *CATIE. Turrialba. Documento de trabajo*.
- Pinheiro, I., 2002. Factores do clima organizacional que são motivadores para a inovação tecnológica em um centro de tecnologia. *Revista de Administração Publica*, 8 (5).
- Pomar, S., Rangel, J. & Franco, R. (2014). La influencia de las barreras a la innovación que limitan la competitividad y el crecimiento de las pymes manufactureras. *Administración y organizaciones*, 33, 33-57.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. 1985.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14-14.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic management journal*, 12(S2), 95-117.
- Porter, M. E. (2002). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento superior. *Alay Ediciones*.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, January, 24-40.
- Porter, M. E., Ketels, C., & Delgado, M. (2007). The microeconomic foundations of prosperity: findings from the business competitiveness index. *The Global Competitiveness Report 2007–2008*, 51-81.
- Posada, C. (2018). OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN PARA EL RUBRO TEXTIL PERUANO. Cámara De Comercio De Lima. Recuperado de [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada\\_825/posada\\_825\\_final\\_oportunidades de exportación para el rubro textil peruano.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada_825/posada_825_final_oportunidades_de_exportación_para_el_rubro_textil_peruano.pdf)
- Posada, C. (2018). OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN PARA EL RUBRO TEXTIL PERUANO. Recuperado de [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada\\_825/posada\\_825\\_final\\_oportunidades de exportación para el rubro textil peruano.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada_825/posada_825_final_oportunidades_de_exportación_para_el_rubro_textil_peruano.pdf).
- PROMPERÚ. (Junio, 2016). MINISTRA MAGALI SILVA LANZA MARCA DE INNOVACIÓN PERÚ IN. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/ministra-magali-silva-lanza-marca-de-innovacion-peruin/>

- Pulgarín, S., & Pineda, L. (2011). La innovación estratégica: su caracterización y un posible enfoque desde las ciencias de la complejidad. *Criterio Libre*, 9(15), 173.
- Rangel, J., González, M., Aguilera, L. & Franco, R. (2015). Relación Entre Barreras a La Innovación Y Gestión Del Conocimiento: Análisis Empírico Pyme Manufacturera
- Reátegui Vela, Ana (2014). El control de los costos como estrategia competitiva. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/09/10/control-costos-estrategia-competitiva/>
- Rocca Espinoza, E., García Pérez de Lema, D., & Duréndez Gómez-Guillamón, A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios*, 11(22).
- Roper, S., & Hofmann, H. (1993). Training, Skills and Company Competitiveness: A Comparison of Matched Plants in Northern Ireland and Germany. Northern Ireland Economic Research Centre.
- Rubio Bañón, A., & Aragón Sánchez, A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme.
- Saatcioglu, O., & Timurcanday, O. (2010). Analyzing the Barriers Encountered in Innovation Process Through Interpretive Structural Modelling: Evidence From Turkey. *Yönetim ve Ekonomi*, 208
- Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, (33), 93-124.
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, L. (2006). Elementos de muestreo. Editorial Paraninfo.
- Schwab, K., & Sala-i-Martin, X. (2013). The global competitiveness report 2013–2014: Full data edition. Geneva: World Economic Forum.
- Scott, B. R., & Lodge, G. C. (1985). US competitiveness in the world economy. *The International Executive*, 27(1), 26-26.
- Siudek, T., & Zawojka, A. (2014). Competitiveness in the economic concepts, theories and empirical research. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 13(1).
- Smith, K. H. (2005). Measuring innovation.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2016, August 29). Cumbre PYME APEC 2016. IX CUMBRE PYME APEC 2016. Recuperado de [https://www.comexperu.org.pe/media/files/semanario/semanario\\_comexperu\\_858.pdf](https://www.comexperu.org.pe/media/files/semanario/semanario_comexperu_858.pdf)

- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2017). Textiles y Confecciones en el Perú. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/revista/abril2017/index.html>
- Sociedad Nacional de Industrias (2018). Resumen ejecutivo del Reporte Sectorial - Industria Textil y Confecciones. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/enero-2018-industria-textil-confecciones/>
- Sociedad Nacional de Industrias. (2012). La industria textil se reinventa. Recuperado de [http://www2.sni.org.pe/servicios/publicaciones/download/Industria\\_Peruana\\_872.pdf](http://www2.sni.org.pe/servicios/publicaciones/download/Industria_Peruana_872.pdf)
- Sociedad Nacional de Industrias. (2016). Industria de productos textiles (Rep. No. 10). Recuperado de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/01/Noviembre-2016-Industria-de-productos-textiles.pdf>
- Sociedad Nacional de Industrias. (2017). COMPETITIVIDAD DE LA ECONOMÍA PERUANA REGISTRA EL MAYOR RETROCESO EN LA ÚLTIMA DÉCADA: PIERDE 5 LUGARES EN EL 2017. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2018/01/Setiembre-2017-Reporte-de-Competitividad.pdf>
- Sullivan, L. E. (Ed.). (2009). The SAGE glossary of the social and behavioral sciences. Sage.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Trang, T. K. (2015). Key success factors of SME entrepreneurs: Empirical study in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 136.
- Trillo, M. & Pedraza, J. (2007). La influencia de la innovación en el capital intelectual de la empresa. Propuesta de un modelo. Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, 1419-1431.
- Triveño, G. (2017). A propósito del sector textil confecciones. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/prosperoperu/2017/10/a-proposito-del-sector-textil-confecciones.html>
- Von Wedemeyer, A. (Junio, 2016). Discurso Día de la Industria 120 Aniversario. Recuperado el 30 de julio, 2017 de [http://www.sni.org.pe/?page\\_id=5944](http://www.sni.org.pe/?page_id=5944)
- World Economic Forum, (1996). The Global Competitiveness Report. WEF, Geneva.
- World Economic Forum. (2017). The Global Competitiveness Report. World Economic Forum.

Zevallos, E. (2010). Competitividad de las micro y pequeñas empresas (mypes) ante el tratado de libre comercio (TLC). *Quipukamayoc Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 17(33), 127-132.

Zwick, T. (2002). Employee resistance against innovations. *International journal of Manpower*, 23(6), 542-552.

# Apéndices

## Apéndice A: Diseño final del cuestionario

### ENCUESTA BARRERAS A LA INNOVACIÓN QUE DIFICULTAN LA COMPETITIVIDAD DE PYMES EXPORTADORAS DEL SECTOR CONFECCIONES EN LIMA METROPOLITANA, 2017

#### MÓDULO 1. BARRERAS A LA INNOVACIÓN

Señale la importancia de los siguientes obstáculos/ limitaciones al momento de innovar (marque con una X)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Recursos Financieros</b>					
1. Excesivo riesgo percibido en la innovación.					
2. Altos costos de la innovación.					
3. Costos de innovación difíciles de controlar.					
4. Dificultades para la obtención de financiamiento.					
<b>Recursos Humanos</b>					
5. Resistencia al cambio por parte de los directivos.					
6. Resistencia al cambio de los directivos y empleados.					
7. Falta de personal especializado y calificado.					
8. Escasa actividad formativa del personal dentro de la empresa.					
9. Problemas para mantener personal calificado en la empresa.					
<b>Ambiente externo</b>					
10. Falta de información de los mercados.					
11. Falta de cooperación entre empresas.					
12. Carencias de infraestructuras en el Estado.					
13. Insuficiente apoyo gubernamental.					
14. Falta de información sobre tecnologías.					

15. Turbulencia económica					
---------------------------	--	--	--	--	--

## MÓDULO 2. COMPETITIVIDAD

Señale cuán importante es cada uno de los siguientes factores (marque con una X)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Desempeño Financiero</b>					
16. Nuestro retorno de la inversión ha sido bueno en los últimos cinco años.					
17. Nuestras ventas han sido buenas en los últimos cinco años.					
18. Nuestros resultados financieros han sido buenos en los últimos cinco años.					
19. Nuestras utilidades han sido buenas en los últimos cinco años.					
20. Nuestras deudas han disminuido significativas en los últimos cinco años.					
21. Los créditos contratados en los últimos cinco años han sido a tasas preferenciales.					
<b>Costos de producción</b>					
22. Los costos de nuestros productos afectan nuestra competitividad.					
23. Los costos de los pedidos con nuestros proveedores son bajos.					
24. Los costos de transporte con nuestros proveedores son competitivos.					
25. Los costos de las entregas de los productos con nuestros proveedores son accesibles.					
26. Los costos de las materias primas e insumos con nuestros proveedores son bajos.					

27. Los costos de producción en nuestra empresa son económicos.					
<b>Tecnología</b>					
28. La empresa donde labora no usa el desarrollo e innovación de tecnología.					
29. La empresa donde labora no usa desarrollo e innovación de productos y/o servicios.					
30. La empresa donde labora no realiza desarrollo e innovación de procesos de productos y/o servicios.					
31. La empresa donde labora no realiza planificación de proyectos.					
32. La empresa donde labora no existe renovación de maquinaria y equipo.					
33. La empresa donde labora no usa desarrollo de tecnología de la información.					

## Apéndice B: Validación de Instrumento de medición

### CARTA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO N°1

Lima, 15 de noviembre del 2017

Estimada Sra. Carmen Rosario Ortega

Presente. -

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted, a fin de saludarla y a la vez solicitarle su colaboración en calidad de juez para la validación del contenido y estructura del cuestionario elaborado para la obtención de la Titulación en Negocios Internacionales.

Agradecemos de antemano su colaboración en esta etapa de la investigación, y esperamos sus comentarios.

Atentamente,



---

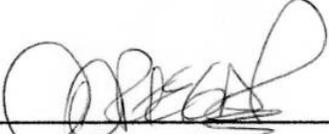
Gloria Vilca Paredes  
DNI N° 72794089



---

Nataly Ramos Ticse  
DNI N° 70482860

Yo, CARMEN ORTEGA ROJAS, identificado con DNI N°  
06738442 valido el instrumento elaborado para la investigación titulada "INFLUENCIA DE  
LAS BARRERAS A LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE PYMES EXPORTADORAS  
DEL SECTOR CONFECCIONES".

  
FIRMA Y SELLO

## CARTA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO N°2

Lima, 16 de noviembre del 2017

Dr. Santiago Montenegro Canario

Presente. -

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted, a fin de saludarlo y a la vez solicitarle su colaboración en calidad de juez para la validación del contenido y estructura del cuestionario elaborado para la obtención de la Titulación en Negocios Internacionales.

Agradecemos de antemano su colaboración en esta etapa de la investigación, y esperamos sus comentarios.

Atentamente,



---

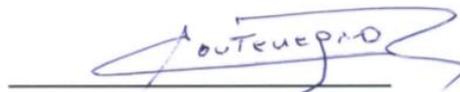
Gloria Vilca Paredes  
DNI N° 72794089



---

Nataly Ramos Ticse  
DNI N° 70482860

Yo, Santiago Salvador Montenegro Canario, identificado con DNI N° 10336395, valido el instrumento elaborado para la investigación titulada "INFLUENCIA DE LAS BARRERAS A LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE PYMES EXPORTADORAS DEL SECTOR CONFECCIONES", cuyo trabajo de investigación será de suma utilidad para las mencionadas empresas.



FIRMA Y SELLO

*Jr. Santiago Salvador Montenegro Canario*  
Docente Universitario  
Consultor Estadístico

## Apéndice C: Entrevistas en Profundidad

### ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD N°1

Persona entrevistada: Lupita Pérez de Castillo

Años de experiencia en el rubro: 25 años

*Fuente: Por motivos contractuales, la institución donde actualmente labora se mantiene en reserva.*

1. *Cuéntenos un poco sobre la empresa donde trabaja, el sector al que pertenece y su actividad comercial.*

La empresa es una agencia textil que actúa como intermediario entre los importadores, principalmente de Estados Unidos, y los fabricantes peruanos.

Brindamos servicios de desarrollo de producto, producción y aseguramiento de la calidad conocido también como full package. Trabajamos con un promedio de 6 fabricantes exportadores de prendas de vestir tanto en tejido de punto como de tela plana y el sector al que pertenecemos es el de confecciones para exportación.

2. *¿Qué entiende por innovación y por competitividad?*

Partiendo del hecho que todo es perfectible, innovación tiene que ver con el desarrollo e introducción de nuevos productos, nuevos métodos, nuevos procesos, nuevas tecnologías y de esta forma buscar una ventaja competitiva que me diferencie en el mercado.

3. *¿Considera que la innovación es un factor fundamental para mejorar la competitividad? ¿Por qué?*

Sí, porque de lo contrario vas a quedar tarde o temprano rezagado frente a la competencia e incluso correr el riesgo de perder tus actuales clientes.

4. *¿Cree que hay barreras que les impiden ser innovadores en su empresa?*

*¿Cuáles?*

Podría ser, recursos limitados, sobre todo, recursos financieros. Innovación en este negocio implica mayormente inversiones en tecnología que suele ser costosa.

5. *¿Cree que es necesario involucrar a los trabajadores en los proyectos de innovación que se den en la empresa?*

Si, es necesario, el *brainstorming* es fundamental para entender la necesidad del cliente y como atenderla eficientemente y eficazmente desde los diferentes ángulos y posiciones de los colaboradores involucrados.

6. *¿Considera que las empresas líderes en el sector influyen en el nivel de innovación y competitividad que actualmente tiene la empresa donde trabaja?*

De hecho, si, las empresas líderes fuerzan a uno a salir de la zona de confort y entrar a la competencia, de lo contrario tu destino será la muerte, súbita o lenta pero finalmente muerte.

7. *¿Cree que el financiamiento en innovación es fundamental para poder ser más competitivo?*

Si, inevitablemente.

8. *¿Cree que la falta apoyo del gobierno influye en que las empresas no innoven en sus productos y procesos?*

Si. Si entendemos que el financiamiento es fundamental para competir. El ahorro e incremento de los ingresos a través de leyes, eventos, etc. que promuevan, faciliten e impulsen los negocios de exportación contribuyen de manera importante a ello.

9. *¿Cree que existe algún riesgo ligado a la inversión en la innovación que hace una empresa?*

Si, de hecho, toda inversión implica un riesgo. Riesgo a que el producto no sea acogido en el mercado como esperado.

10. *¿Considera que en el sector existe falta de conocimiento sobre nuevos mercados y cambios en tecnologías? ¿por qué?*

No estoy segura, creo que no. Gracias al internet y la tecnología en general la información está al alcance de uno, se trata de analizarla, evaluarla y tomar decisiones lo más acertadas posible. Como, por ejemplo, penetrar un nuevo mercado, desarrollar un nuevo producto, etc.

11. *¿Cuáles cree que son los factores más importantes para una innovación exitosa en las empresas textiles?*

- Conocimiento de las tendencias en el mercado.
- Definir bien los objetivos de innovación.
- Evaluar la factibilidad del proyecto.

## ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD N°2

Persona entrevistada: Carmen Ortega Rojas

Años de experiencia en el rubro: 20

*Fuente: Por motivos contractuales, la institución donde actualmente labora se mantiene en reserva.*

1. *Cuéntenos un poco sobre la empresa donde trabaja, el sector al que pertenece y su actividad comercial.*

La Empresa en que trabajo se dedica a la venta de ropa y calzado por catálogo, hasta hace poco estaba considerada Pyme, ahora es una empresa SAC.

2. *¿Qué entiende por innovación y por competitividad?*

Innovación significa inversión en investigación sobre mejorar procesos diferenciado de lo que ya se da. Competitividad se da entre las empresas del mismo rubro ofreciendo el mismo producto con mejores precios y presentación.

Desarrollo e introducción de nuevos productos y procesos, que lleven a una ventaja competitiva y los diferencie en el mercado.

Innovación conlleva a mejorar procesos y está relacionado con la competitividad, ya que al mejor la presentación y los precios se crea una ventaja competitiva.

3. *¿Considera que la innovación es un factor fundamental para mejorar la competitividad? ¿Por qué?*

Por supuesto la innovación es importante porque se ofrecen propuestas diferentes para un mismo producto buscando la satisfacción del cliente.

Se debe innovar porque de lo contrario una empresa se queda rezagado frente a la competencia, y tiene el riesgo al perder a sus clientes actuales.

La innovación es un factor importante para mejorar el producto y ofrecer diversidad en busca de la satisfacción del cliente.

4. *¿Cree que hay barreras que les impiden ser innovadores en su empresa?*

*¿Cuáles?*

La empresa donde trabajo actualmente es Innovadora de allí su atractivo maneja 350 productos nuevos cada mes y medio en ropa y calzado cubre desde bebés, niños, damas y caballeros continuamos mejorando el producto en todos sus variables costos precio al cliente tiempos de entrega y presentación.

Barreras son las facilidades que da el gobierno a la importación china sobre todo a los productos terminados. No apoya la producción nacional. Hacemos la diferencia entregando un mejor producto y servicio.

Para este rubro, la barrera que limita principalmente innovar son los recursos financieros, ya que se necesita invertir en tecnología que suele ser costosa.

Otra barrera que impide que una empresa sea competitiva es la falta de apoyo del gobierno y las facilidades que brinda el mismo a la competencia extranjera.

5. *¿Cree que es necesario involucrar a los trabajadores en los proyectos de innovación que se den en la empresa?*

Por supuesto los trabajadores son los que pueden proponer ideas, ya que conocen los procesos y ellos son los que van a ejecutar los cambios.

Es fundamental involucrar al equipo de trabajo, independientemente del rango del cargo, para entender las necesidades de los clientes eficazmente.

Además, son los mismos trabajadores, quienes ya conocen los procesos, los indicados para proponer y ejecutar los cambios que se den como resultado de la innovación de los procesos.

6. *¿Considera que las empresas líderes en el sector influyen en el nivel de innovación y competitividad que actualmente tiene la empresa donde trabaja?*

Sí, porque manejamos un mismo cliente.

Las empresas líderes fuerzan a salir de la zona de confort y ser competitivos.

7. *¿Cree que el financiamiento en innovación es fundamental para poder ser más competitivo?*

Sí, es fundamental pues estamos en constante cambios para implementar mejoras y ser más competitivos. Por otro lado, las empresas que no cuentan con presupuesto para innovación se estancan no son competitivas.

El financiamiento en innovación es fundamental debido a los cambios constantes y mejoras en el sector.

8. *¿Cree que la falta apoyo del gobierno influye en que las empresas no innoven en sus productos y procesos?*

Sí, falta apoyo del gobierno para que las empresas existentes innoven sus procesos y también para crear Industria Nacional.

El gobierno juega un rol fundamental en la innovación de las PYMES, ya que es necesario promover leyes y organizar eventos que impulsen los negocios de exportación.

Además de ello, el gobierno debería crear programas para promover la innovación en las PYMES, para crear una industria nacional establecida.

9. *¿Cree que existe algún riesgo ligado a la inversión que hace una empresa para innovar?*

El riesgo existe, pero debe ser bien analizado. Cualquier cambio o nueva propuesta genera un riesgo.

Todo cambio o nueva propuesta genera un riesgo, ya que el resultado de esa innovación en el producto final puede no ser aceptado por el cliente.

10. *¿Considera que en el sector existe falta de conocimiento sobre nuevos mercados y cambios en tecnologías? ¿por qué?*

Creo que falta información para las PYMES trabajo con un grupo que no tiene acceso deben zonificarlos y capacitarlos.

Si bien es cierto existe acceso a la información a través de medios como el internet, es necesario capacitar al equipo de trabajo en el uso de las herramientas para ampliar el know-how.

11. *¿Cuáles cree que son los factores más importantes para una innovación exitosa en las empresas textiles?*

- Inversión.
- Personal Calificado.
- Apoyo del Gobierno.

Los factores con mayor importancia para innovar son conocer las tendencias del mercado al que se exporta, evaluar la factibilidad del proyecto de innovación y su impacto en la empresa, contar con recursos financieros, tener personal calificado y apoyo de gobierno.

## Apéndice D: Matriz de Consistencia

<b>“BARRERAS A LA INNOVACIÓN QUE DIFICULTAN LA COMPETITIVIDAD DE PYMES EXPORTADORAS DEL SECTOR CONFECCIONES EN LIMA METROPOLITANA, 2017”</b>				
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema Principal</b> ¿Las barreras a la innovación están asociadas a la competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Los Recursos Financieros están asociados a la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana?</li> <li>• ¿Los Recursos Humanos están asociados a la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana?</li> <li>• ¿El Ambiente externo está asociado a la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana?</li> </ul>	<p><b>Objetivo Principal</b> Analizar la asociación entre las Barreras a la innovación y la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la asociación entre los Recursos Financieros y la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.</li> <li>• Analizar la asociación entre los Recursos humanos y la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.</li> <li>• Analizar la asociación entre el Ambiente externo y la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis Principal</b> Las Barreras a la innovación están asociadas a la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los Recursos financieros, como Barrera a la innovación, están asociados a la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.</li> <li>• Los Recursos humanos, como Barrera a la innovación, están asociados a la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.</li> <li>• El Ambiente Externo, como Barrera a la innovación, está asociado a la Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.</li> </ul>	<p><b>Variable dependiente:</b>  Competitividad de las PYMES exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.</p> <p><b>Variable independiente:</b>  Barreras a la innovación</p>	<p><b>a) Tipo de investigación:</b> - Descriptivo - Correlacional - Exploratorio</p> <p><b>b) Diseño de investigación:</b> No experimental</p> <p><b>c) Población:</b> 83 PYMES Exportadoras del sector confecciones en Lima Metropolitana.</p> <p><b>d) Muestra:</b> 69 PYMES exportadoras del sector confecciones de Lima Metropolitana.</p> <p><b>e) Instrumentos de recolección de datos:</b> - Guía de pautas - Cuestionario</p>

### Apéndice E: Contraste de Dimensiones entre Barreras a la Innovación y Competitividad

Dimensiones		Competitividad					
		Desempeño Financiero		Costo de Producción		Tecnología	
		Coef. Corre.	<i>p_valor</i>	Coef. Corre.	<i>p_valor</i>	Coef. Corre.	<i>p_valor</i>
<b>Barreras a la Innovación</b>	Recursos Financieros	-.257	.033	-.369	.002	-.101	.407
	Recursos Humanos	-.357	.003	-.243	.044	-.218	.071
	Ambiente Externo	-.101	.410	-.015	.900	-.400	.001