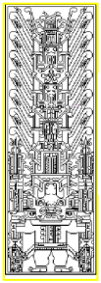


UNIVERSIDAD NACIONAL
FEDERICO VILLARREAL

Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

"ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR DE LIMA METROPOLITANA"

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
OSCAR MARCEL ZAVALA ZAVALA

ASESOR:
DR. DOMINGO HERNÁNDEZ CELIS

JURADO:

DRA.IMELDA IRAIDA TRANCÓN PEÑA

DR. PEDRO JUAN ANTÓN DE LOS SANTOS

DR. LESSNER AUGUTO LEÓN ESPINOZA

LIMA- PERÚ

2019

DEDICATORIA:

A mi esposa Maribel, mi hija Marcela, padre, madre y hermano
Por el apoyo permanente
En mi desarrollo profesional.

Pero muy especialmente a quien en vida fue
Hugo Alberto Coz Antialon
A quien acompañamos en su últimos años de vida
"Amigo, perdiste la batalla de la vida y dejas un legado de recuerdos
A padres, hermanos e hijos,
El fin de una era para ti y el inicio de otra sin ti, pues, en guerra de la vida
Todos nos volveremos a reunir, en el cielo, hasta pronto"
Fallecido el año 2018

OSCAR MARCEL ZAVALA ZAVALA

AGRADECIMIENTO:

Mi especial agradecimiento para los distinguidos Miembros del Jurado:

DRA.IMELDA IRAIDA TRANCÓN PEÑA

DR. PEDRO JUAN ANTÓN DE LOS SANTOS

DR. LESSNER AUGUTO LEÓN ESPINOZA

Por su criterio objetivo en la evaluación de este trabajo de investigación.

Asimismo mi agradecimiento para mi asesor:

DR. DOMINGO HERNÁNDEZ CELIS

Por las sugerencias recibidas para el mejoramiento de este trabajo.

Muchas gracias para todos.

OSCAR MARCEL ZAVALA ZAVALA

RESUMEN:

La tesis denominada: **"ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR DE LIMA METROPOLITANA";** la que establece el problema como el ineficaz desempeño de las organizaciones mencionadas. Este dilema se enuncia en la pregunta siguiente: ¿En qué nivel se ven afectadas las estrategias asociativas eficientes con el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana? El problema, está contenido en la siguiente hipótesis: Las estrategias asociativas eficientes se relacionan en forma directa y en alto grado, con el crecimiento de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. Este trabajo está orientado al objetivo siguiente: Establecer el nivel de vinculación ente las estrategias asociativas eficientes, con el desenvolvimiento y evolución de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. El estudio es de tipo explicativo, del nivel explicativo-causal- correlacional; empleándose la metodología Explicativo y causal con un diseño no experimental. El universo está conformado por 10,210 individuos y el tamaño de muestra es de 370. El muestreo utilizado fue el probabilístico. Se empleó técnicas de colección de datos; asimismo técnicas de examen de información y técnicas de procesamiento de datos. La deducción más importante residió en que el 65 por ciento de los consultados, aprueba que las estrategias asociativas eficientes se vinculan de forma directa al alto nivel de evolución de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

Palabras clave: Estrategias asociativas eficientes; desarrollo empresarial y empresas de comercio exterior.

OSCAR MARCEL ZAVALA ZAVALA

ABSTRACT

The thesis entitled: **"EFFICIENT ASSOCIATIVE STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF LIMA METROPOLITAN FOREIGN TRADE COMPANIES";** establishes the problem as the ineffective performance of the organizations mentioned. This problem is expressed in the following question: At what level are efficient associative strategies affected with the development of foreign trade companies in Metropolitan Lima? The problem is contained in the following hypothesis: The efficient associative strategies are directly and in a high degree related to the growth of the foreign trade companies of Metropolitan Lima. This work is oriented to the following objective: To establish the level of link between the efficient associative strategies, with the development and evolution of the foreign trade companies of Metropolitan Lima. The study is of explanatory type, of the explanatory-causal-correlational level; the Explanatory and causal methodology was used. The design was not experimental. The universe is made up of 10,210 individuals and the sample size is 370. The type of sampling was probabilistic. Data collection techniques were used; Also information analysis techniques and data processing techniques. The most important deduction was that 65 percent of respondents approve that efficient associative strategies are directly linked to the high level of evolution of foreign trade companies in Metropolitan Lima.

Keywords: Efficient associative strategies; Business development and foreign trade companies.

OSCAR MARCEL ZAVALA ZAVALA

INTRODUCCIÓN:

La investigación titulada: **"ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR DE LIMA METROPOLITANA",** la investigación se realizó acorde al marco del Reglamento de Grados de la Escuela Universitaria de Postgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal, usando el procedimiento científico aceptado universalmente, con el objetivo de optar el Grado Académico de Maestro en Marketing y Negocios Internacionales.

El **Capítulo I**, tratamos el **planteamiento del problema** tomando en cuenta los antecedentes, el planteamiento del problema, objetivos, justificación, alcances y limitaciones y la definición de las variables. El problema como tal, está definido por el deficiente desarrollo de las Empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. De cuyo reflejo está asociado a la deficiente economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad.

El **Capítulo II**, realizamos el **marco teórico de la investigación**. Espacialmente contiene a las teorías generales y específicas necesarias para la investigación. Las teorías específicas contienen los procedimientos de las estrategias asociativas eficientes, el desarrollo empresarial y las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. Así mismo, contiene el marco conceptual de la investigación y la hipótesis. Las estrategias asociativas eficientes representan las medidas tomadas por las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana para sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas a determinadas necesidades o problemas y lograr sus metas, objetivos y misión empresarial. El crecimiento empresarial, está vinculado con muchos componentes, como es desarrollarse en base de una unidad económica, desarrollarse produciendo otras unidades económicas; optimizar la economía, eficiencia, efectividad, productividad, mejora continua y competitividad; con el logro de mejores márgenes de liquidez, gestión, solvencia y rentabilidad.

El **Capítulo III**, Trata al **método** desarrolla el tipo de investigación, diseño de investigación, técnica de la prueba de hipótesis, variables de la investigación, población, muestra, técnicas e herramientas de acopio de datos; procesamiento; y, estudio de datos.

El **Capítulo IV**, Trata de la exposición de **resultados** con la contrastación de la hipótesis y el estudio e interpretación de esas deducciones. La contrastación es la validación de los resultados logrados con el uso de un software estadístico que presenta indicadores estadísticos generalmente aceptados.

El **Capítulo V**, desarrolla la **discusión** y el análisis de los resultados, la exposición de

conclusiones, recomendaciones y las bibliografías. La discusión es la comparación del resultado logrados en la investigación con las deducciones obtenidas por otros estudiosos en investigaciones similares.

Para terminar se exhiben los anexos y la matriz de consistencia, la encuesta ejecutada, la validación del instrumento, la seguridad del instrumento y la explicación de términos.

OSCAR MARCEL ZAVALA ZAVALA

“ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR DE LIMA METROPOLITANA”

ÍNDICE

Dedicatoria 02

Agradecimiento 03

Resumen 04

Abstract 05

Introducción 06

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes de la investigación 11

1.2 Delimitación de la investigación 29

1.3 Planteamiento del problema 30

1.4 Objetivos de la investigación 32

1.5 Justificación e importancia de la investigación 33

1.6 Alcances y limitaciones de la investigación 35

1.7 Definición de las variables 36

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías generales relacionadas con la investigación 37

2.1.1. Teoría general de la administración 37

2.1.2. Teoría general de la planeación estratégica 41

2.1.3. Teoría general de las finanzas empresariales 46

2.1.4. Teoría general de la toma de decisiones 57

2.2. Bases teóricas especializadas sobre la investigación 62

2.2.1. Estrategias asociativas eficientes 62

2.2.2. Desarrollo empresarial 69

2.2.3. Empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana 71

2.3. Marco conceptual de la investigación 77

2.3.1. Conceptos relacionados con estrategias asociativas eficientes 77

2.3.2. Conceptos relacionados con el desarrollo empresarial 87

2.4. Hipótesis de la investigación 97

2.4.1. Hipótesis principal o alternativa 97

2.4.2. Hipótesis secundaria 97

2.5. Marco filosófico, ético y sociológico de la investigación 98

2.5.1. Marco filosófico de la investigación 98

2.5.2. Marco ético de la investigación 99

2.5.3. Marco sociológico de la investigación 101

CAPITULO III:

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación 102

3.2. Nivel de la investigación 102

3.3. Métodos de la investigación 102

3.4. Diseño de investigación 102

3.5. Estrategia de prueba de hipótesis 103

3.6. Operacionalización de las variables de la investigación 104

3.7. Población de la investigación 107

3.8. Muestra de la investigación 107

3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 108

3.10. Técnicas de procesamiento de datos 109

3.11. Técnicas de análisis de datos 109

CAPÍTULO IV:

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Contrastación de la hipótesis 110

4.2. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos 116

CAPÍTULO V:

5.1. Discusión de los resultados obtenidos 138

5.2. Conclusiones 140

5.3. Recomendaciones 141

5.4. Referencias bibliográficas 142

ANEXOS:

Anexo No. 1: Matriz de consistencia 144

Anexo No. 2: Instrumento: Encuesta 145

Anexo No. 3: Validación del instrumento por expertos 149

Anexo No. 4: Confiabilidad del instrumento con el alfa de Cronbach 150

Anexo No. 5: Definición de términos 152

CAPÍTULO I:
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. ANTECEDENTES CONTEXTUALES

Según la CEPAL (2014): profesión

> Para las empresas de comercio exterior es muy importante el hecho que exista tratados de libre comercio para llevar a cabo sus actividades de compra y venta de bienes extranjeros. Un tratado de libre comercio (TLC) tiene como premisa básica el funcionar como un pacto comercial entre países que puede ser regional o bilateral para acrecentar comercio entre las naciones. En realidad, depende de la eliminación o disminución de los aranceles de importación, y diversos acuerdos en materia de servicios. Estas negociaciones se regulan de acuerdo con disposiciones de la OMC o por mutua voluntad de los participantes.

> Un TLC, si bien es cierto, sirve para iniciar un proceso de integración, no necesariamente resulta así, Aquellos TLC que llevaron a evoluciones en los procesos de integración, podemos ver en, la UE (Unión Europea), la Comunidad Andina (CAN), el Mercosur y la Comunidad Sudamericana de Naciones (CSN). Estos acuerdos se plantearon para fomentar un comercio más justo, considerando cláusulas de política fiscal y monetaria, así como clausulas para definir el traslado de pobladores y la creación de instituciones políticas similares para los países miembros, elementos que no existen en un TLC.

> Históricamente, el TLC más antiguo fue el TLC franco-británico de libre comercio (Cobden-chevalier) de 1870. TLC que incluye el CNMF (el principio de la nación más favorecida).
> Los objetivos principales de un TLC son: Borrar barreras al comercio que afecten el intercambio comercial; Mejorar las condiciones de transacción eliminando las diferencias comerciales; al favorecer las oportunidades de inversión; incentivar la

preservación a los derechos de la creaciones de la mente; Incluir elementos importantes para incentivar el desarrollo de la industria nacional; coadyuvar la asistencia entre naciones amigas; Ofrecer solución a las Discusiones sobre comercio.
Los TLC son significativos y por consiguiente se instauran como un medio capaz para garantizar el ingreso de productos y servicios a los mercados externos, de forma directa y sin tantas barreras al ingreso. También, admiten que se incremente la comercialización de productos nacionales, que estas condiciones generen más empleo, se rejuvenezca la productividad, mejore las expectativas de la población y se promueva la formalización de nuevas empresas por parte de inversionistas nacionales y extranjeros. Pero también el TLC permite bajar los precios que paga el poblador local por los productos que no se producen en el lugar.

El TLC ayuda al aumento del mercado de los participantes mediante la exención de los tributos a las importaciones y cargas que afecten al comercio exterior. De la misma manera, búsqueda la ejecución de las barreras no arancelarias, la liberalización en materia especulativo y de subsidios a las exportaciones agrícolas, la reestructuración de las reglas y procedimientos aduanales, para estimular el paso de las mercancías e igualar normas fitosanitarias o cualquier norma que sea necesaria. No obstante, en algunos casos, no es así, como pasa en el TLC EUCA, en donde los Estados Unidos guardan para sí, medidas protectoras y subsidios a sus agricultores, lo que no sucede con los otros países miembros quienes tiene la obligación de dejar sus fronteras sin protección.

Algunos Ejemplos de TLC en América: TLC de Perú y Estados Unidos; TLC de América del Norte; TLC de Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana; TLC de Chile y Estados Unidos; TLC de Colombia y Estados Unidos, Área de Libre Comercio de las Américas (en proyecto).

Según el MINCETUR (2014):

Un tratado de libre comercio es una pacto mercantil asociante, que aceden dos o más estados para concretar el consentimiento de preferencias arancelarias mutuas y la mengua de barreras al comercio de bienes y servicios. A fin de incorporar a la economía a aquellos países que participen, un TLC también ve los planes de ingreso a nuevos mercados, otros aspectos normativos propios del comercio, al igual que,

propiedad intelectual, inversión, competencia, financiamiento, telecomunicaciones, comercio electrónico, trabajo, medio ambiente y defensa mercantil y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo ilimitado, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perdurabilidad. Los TLC son parte de una táctica mercantil de largo plazo que busca asegurar mercados para los productos nacionales con el propósito de crear una oferta de productos, con la ventaja de crear más fuentes de empleo. La experiencia indica que aquellos países que lograron crecer en los últimos años, son aquellos que se han iniciado procesos de internacionalización pudiendo adherirse exitosamente al comercio mundial, logrando que sus empresas tuvieran incrementos importantes en su volumen de transacciones. Por ejemplo, en los veinticinco últimos años los países del Asia (sin incluir Japón) prosperaron sus comercio exterior a una promedio anual de 6%, lo que permitió un crecimiento continuado de 5.5% cada año. En contraste con América latina (incluyendo México), que en los veinticinco últimos años, ha mantenido un bajo desarrollo real de sus exportaciones (1.9% por año) y, una evolución de sus indicadores de (2.9% anual). La exigencia de difundir la incorporación comercial a modo mecanismo de aumento de mercados es bastante clara, en el Perú, cuyos mercados locales, por su insuficiente volumen, rinden muy pocas oportunidades de negocio y, por consiguiente, la de poder crear empleos. Los tratados de libre comercio transfieren beneficios que no tiene que ver con aspectos de alcance mercantil sino que abarcan temas positivos para la economía de una nación: reduce y en la mayoría de veces eliminar los obstáculos al comercio; mejora la competitividad de las empresas (es posible disponer de materia prima y maquinaria a menores costos); ayuda al movimiento de la inversión extranjera, da mejores luces a los inversionistas; ayudan a todas las empresas que han conseguido ventajas de acceso mediante acuerdos comerciales semejantes, así como, a adquirir predominancia sobre los países que no han negociado acuerdos comerciales; y, por último, fomentan la generación de nuevos empleos, consiguiendo una mayor actividad exportadora. Así mismo, el TLC incentiva una mayor integración de la nación a la economía internacional, lo que permite reducir el sub desarrollo, los indicadores de riesgo-país y el alto coste de financiamiento. A pesar de esto, no todos los sectores de la economía se benefician. Existen productos que son más sensibles que otros en el proceso de apertura de mercado, que requieren ser protegidos mediante mecanismos de defensa mercantil. De otro lado, estos efectos negativos se pueden mitigar si se

toman las medidas adecuadas para impulsar su competitividad o premiar su reconversión hacia actividades con ventajas comparativas.

Según el MINCETUR (2014):

> En los últimos años, el Perú ha gozado de resultados favorables en su relación mercantil con Estados Unidos. Hoy, a este país le vendemos la tercera parte de lo que producimos para exportación y, a su vez, le compramos la quinta parte de lo que consumimos como importación. Desde que se firmó el Atpa (1993) y luego el Atpdea (2001), las exportaciones peruanas a Estados Unidos han aumentado a un ritmo promedio de 15% anual alcanzando cifras de 696 millones en moneda americana a 3.350 millones en moneda americana. Debe indicarse, que fue deficitaria durante siete años y que a partir del 2000, el saldo en la balanza comercial (exportaciones menos importaciones) con Estados Unidos ha mostrado crecimiento comercial cada vez mayor, inclusive llegando a un saldo comercial positivo. Un volumen importante del incremento de las exportaciones hacia Estados Unidos se basa en el elevado consumo del mercado estadounidense de productos terminados y productos provenientes de la agroindustria, siendo estos productos para el Perú creadores de fuentes de empleo. Estados Unidos representa el principal mercado de exportación para productos manufacturados (es el 47% de las exportaciones manufactureras al mundo).
>
> Solo en el año 2013, las exportaciones de bienes manufacturados hacia Estados Unidos crecieron 41%, lo que forma parte del fortalecimiento de un sector exportador.

Según el MINCETUR (2014):

> El Perú representa tan solo 0,28% del comercio mundial (exportaciones más importaciones) de Estados Unidos. Por lo tanto, El interés de los Estados Unidos en el Perú, y en general en la demarcación andina, abarcan otras dimensiones igualmente de las exactamente comerciales, entre las que destacan la consolidación de la democracia en países en vías de desarrollo, la lucha contra el terrorismo y la eliminación del cultivo de la coca. Adicionalmente, Estados Unidos impulsa las negociaciones en América Latina y en el mundo para presionar a los países o bloques de países más proteccionistas y juntos evolucionar al Área de Libre Comercio de las Américas

(ALCA). Estados Unidos y el Perú están interesados, en respetar el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual, mejorar las condiciones para sus inversionistas con los que negocia, ayudar a que sus empresas acceden a licitaciones estables en igualdad de condiciones que las empresas nacionales, y acoger estándares medioambientales y normas laborales. Ofrece la oportunidad de acrecentar el acceso de sus productos a mercados con poder de adquisición 198 veces mayor que el peruano (mientras Estados Unidos cuenta con 298 millones de habitantes con ingresos promedio anuales de 37 mil dólares, el Perú solo tiene 30 millones de habitantes que perciben en promedio 2247 dólares anuales). En otras palabras, con lograr acceder al 0.1% más del mercado estadounidense, el Perú mejorara sus ventas al exterior en 70% y su PBI en 3%.

En líneas generales, el TLC con el Perú búsqueda ampliar y hacer permanente el acceso preferente (libre de aranceles) de las exportaciones peruanas a Estados Unidos, eliminado las barreras al comercio y confirmar su ingreso real al mercado americano. Por esta razón, el TLC es una valiosa oportunidad para que el Perú desarrolle su comercio exterior y favorecer la calidad de vida de los peruanos a través del establecimiento de mayor cantidad de empleos y la posibilidad de escoger de un universo mayor de artículos, los que cuesten menos. Adicionalmente, el TLC mejorara los niveles de inversión, promocionar eficacia económica, afianzar el equilibrio de la política económica y de las instituciones, reducir los indicadores riesgo-país a fin de superar estas calificaciones.

Según el Mincetur (2014):

Los acuerdos comerciales son un importante aporte para atraer nueva inversión extranjera. El TLC contribuirá a que el Perú rivalice con más ventaja como destino de inversión. Una última investigación realizada a las principales firmas globales indica que la decisión de invertir se influenciada por la intención que tiene estos países de participar en procesos de integración, sobretodo, para los países en vías de desarrollo, en donde el ahorro interno es escaso y las empresas carecen de capacidad de financiamiento, el Perú debe atraer inversión extranjera para completar el déficit de inversión local y de esta manera, gestar más oportunidades de empleo.

> Los principales sectores beneficiados serán aquellos orientados a la transacción de productos de exportación, en los que ahora el Perú es más competitivo que Estados Unidos: agroindustria, metal-mecánica, textil-confecciones, madera, muebles y accesorios, orfebrería y platería, en medio de otros. Considerando los sectores que importen insumos o maquinaria de USA también se verán beneficiados. En el corto plazo, las industrias importadoras de manera inmediata gozaran del beneficio de la desgravación a la firma de la resolución. Por ejemplo para el caso de las industrias de molinera, avícola, alimentos y bebidas, láctea, cervecera y chocolatera se aminoraran los costes de importación de sus maquinarias.
>
> Así mismo, podrán beneficiarse las industrias de calzado, confección, papel y cartón. Igualmente el sector agricultura, será beneficiada por la adquisición de maquinaria, fertilizantes y pesticidas; con aranceles preferenciales. El TLC con Estados Unidos será provechoso para los peruanos, debido reducción de los aranceles, podrán adquirir una mayor diversidad de bienes terminado a precios más económicos y mejor acabados, sobre todo de aquellos productos que no se producen en el Perú, por ejemplo computadoras, equipos de transporte, automóviles, libros, aparatos de reproducción láser, aparatos electrónicos en general y cosmética.
>
> De otra manera, el Tratado de libre comercio posibilitara la reducción de los costos logísticos de servicios al comercio exterior.

Según el Mincetur (2014):

> En general, los TLC mejoran los precios de los productos importador, incluidos aquellos a los que pertenecen los de la canasta básica familiar, gracias a la reducción de los derechos de importación. Asimismo, los niveles de inflación tienden a mejorar y a alcanzar niveles más aceptables para países en desarrollo.
>
> Para desarrollar y crear más puestos de trabajo, es necesario invertir y producir más, y para producir más necesitamos mercados con mayor demanda que el nuestro. Estados Unidos es el mercado con mayor poder de compra del mundo, esa es la razón para mejorar el acceso preferente a él.

> En el Perú, el mercado de exportaciones mantiene quince de cada cien empleos, y de las exportaciones a mercado Norteamericano dependen aproximadamente seis de cada cien empleos. El ATPDEA generó empleos directos e indirectos 5.9% del empleo nacional y alrededor de 745 mil nuevos trabajadores.

El Mincetur estima que a la firma del TLC con los Estados Unidos se generaría una ganancia neta de aproximadamente de cien mil empleos adicionales (directos e indirectos). De ahí el valor que tienen los mercados internacionales para las regiones. El tratado permitirá el crecimiento de la actividad económica y el pleno empleo en las provincias. De acuerdo a cifras emanadas del ministerio de trabajo, las principales ciudades beneficiadas con el mejoramiento del empleo, debido a la actividad de las empresas exportadoras son las que pertenecen al sector agroindustrial y textil, en los departamentos de Piura, Ica, Trujillo, Chincha y Arequipa. De enero y septiembre del 2014, el incremento del empleo en empresas fue de diez a más trabajadores en estas ciudades, mayor que el empleo registrado en la ciudad de Lima Metropolitana.

La firma de los TLC estimulara el desarrollo estrategias destinadas a elevar las exportaciones de más sectores, como son el forestal, el agroindustrial, confecciones, artesanal, provocando el desarrollo de más empleo y más desarrollo en las regiones.

De informaciones de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI):

El sector de confecciones repuntaros en sus exportaciones de enero a julio en el año 2014 en US $ 1,155.7 millones, lo que simbolizó un crecimiento de 28.9%, lo que no paso en el mes de julio último que se llegó a ventas por US $ 170.7 millones, un 9.0% de evolución. Los mercados de exportaciones más importantes fueron Estados Unidos y Venezuela. Siendo Estados Unidos el que acumulo el 43.0% de todo de sector, mostrando el 3.6% de crecimiento acumulado y una reducción del orden de 0.7% en el mes último. Por otro lado, Venezuela incrementó su demanda en 143.5% contribuyendo con el 29.2% del valor. Luego tenemos a Colombia con un 38.4% de crecimiento, Chile con un 8.3%, e Italia que disminuyó un 4.5%. Registrándose crecimientos importantes en los mercados de Brasil con 96.6%, Argentina con 249.4%, Bélgica con 77.8%, República Dominicana con 236.1%, Sudáfrica con 295.8% y Grecia con 251.6%.

Los exportadores de confecciones tuvieron un avance en el año en 81.2% del valor de ese sector que ascendió a US $ 938.3 millones y es en su mayoría prendas de vestir. La evolución de las confecciones fue de 32.1% en el periodo acumulado y el 12.9% en julio. Repitiéndose los tres principales destinos, Estados Unidos representó el 51.6% de esta clase de productos con 3.2% de crecimiento del periodo acumulado y bajo a

0.8% en julio. Venezuela creció 156.7% (42.5% en julio) y Colombia 123.2% (69.9% en julio). Otros mercados interesantes son Francia (9.6% de crecimiento), Alemania (26.7%), Chile (25.2%), Reino Unido (10.5%) e Italia que disminuyó 6.4%.

Los principales Ítems en el sector confecciones son los siguientes:

1) T-shirt de algodón (PA 610910). El Mercado Estados Unidos es el mayor comprador internacional de T-shirt de algodón con incrementos de 12.7% entre primer semestre del 201. Sin embargo, que el desarrollo de Venezuela llego a (119.1%). La demanda colombiana disminuyó 24.3% en julio pero en el acumulado continua positivo (52.9%). Otros mercados con buenas cifras de desempeño fueron: Francia (70.8% en el acumulado / 87.3% en julio), Argentina (7 veces / diecinueve veces), México (8.7% / 272.6%), Puerto Rico (118.3% / 284.2%) y República Dominicana (12 veces / 164.0%). Los desempeños menos favorables los dieron en España, Países Bajos y Alemania. Las exportaciones totales de la de T-shirt ascendieron a US$ 293.1 millones (27.4% de crecimiento) en el periodo acumulado y US$ 42.8 millones (6.5%) en julio de 2008.

2) Camisas de algodón (PA 610510). El mercado de Estados Unidos presentó valores similares a los periodos acumulados a julio de 2013 e incrementándose el último mes en 21.2%. De la misma forma, Venezuela tiene un 68.4% de crecimiento en el primer semestre. La demanda de Alemania crese ubicándose en el orden de 29.1%. Los países con mejores indicadores fueron Argentina con un 343.4%, Brasil que creció 31 veces, Chile con 302.9%, Colombia con 239.1% y Canadá con un 18.9%, a diferencia de, Francia y Reino Unido que ha presentado retroceso en sus indicadores de mercados con 16.4% y 11.1%. El valor total comerciado de camisetas de algodón fue US $ 165.7 millones un 9.8%, mucho mayor al alcanzado en el mismo periodo del 2013.

3) Blusas de algodón (PA 610610). Venezuela se constituyó como el principal destino de blusas de algodón superando a Estados Unidos. El mercado venezolano compro US $ 48.6 millones, aumentando su demanda en 184.5%, mientras Estados Unidos, demando US $ 46 millones, descendiendo casi un 3.6%. Después se encuentra Alemania, con un crecimiento de 114.8%, Colombia con un 248.0%, Francia con 755.7%, Argentina con 353.6%. España creció un 270.6%, República Dominicana

aumento un 332.9% y Suiza con un 259.2%. Por otro lado, México descendió un 24.6%, Italia un -36.1% y Ecuador un -64.9%.

4) Los productos textiles en general. Completaron US $ 217.3 millones, 16.8% superior al periodo del 2013. Teniendo en cuenta, que sus costos dependen de otros productos que lo constituyen como son: las fibras, el pelo fino cardado o peinado (PA 510539). Las fibras sintéticas discontinuas, acrílicas o moda crílicas, sin cardar (PA 550330) y cardadas (PA 550630) que en el mismo periodo crecieron 25.1% y 16.9%, y otros, como son los tops de pelo fino (PA 510529) que llegaron a los US $ 4 millones. Sin embargo, existen crecimientos en el rubro como el de los hilados de lana peinada sin acondicionar para la venta al por menor (PA 510710) con un 5.6% y el de la (PA 510910) análogo al anterior partida pero arreglado a la venta al por menor, que subió un 31.6%. Los tejidos, cabe indicar que los tres principales productos incrementaron en el primer semestre. Los tejidos de punto de algodón teñido progresaron en 89.8%, tejido de punto con un contenido de elastómeros mayor o igual al 5% en su peso, crecieron 39 veces y los tejidos de punto de algodón crudos o blanqueados progresaron en un 429.3%.

Los mercados de exportación más importantes para el sector textil son:

Norte América.

Los polos de algodón.

Las camisas, blusas y los suéteres de algodón

Las confecciones de fibras sintéticas (camisas, polos y blusas)

Venezuela.

Los polos y las blusas de algodón

Colombia.

Los polos de algodón.

El sector confecciones ha sido uno de los más golpeados por la crisis externa, pero en octubre marcó su punto de quiebre luego de haber caído durante veinte meses contiguos. Según el Ministerio de la Producción. El sector de confecciones en prendas de vestir aumento un 1.4%, en el 2013 menor al mostrado el año 2012 en el que se elevó a un 7.6%. “Es trascendente la equilibrio que aparenta alcanzar el sector confecciones”, señalo el viceministro de Mype e Industria, Francisco Grippa. En agosto 2013 el sector confecciones tubo el 13.6%, y en setiembre creció

negativamente en -7.3%. Aquella recuperación fue anunciada en circunstancias en que los empresarios peruanos de confecciones estaban a la espera de una resolución que emitirá el Indecopi con relación al caso de la importación de confecciones chinas a precios presuntamente dumping.

En el caso de las bebidas no alcohólicas y aguas envasadas, su crecimiento fue en el segundo mes. Mientras que la elaboración de bienes de capital en el rubro de máquinas de distribución y registro de la energía eléctrica dejó de ascender. En comparación de los meses de agosto (614.5%) y setiembre (517.9%), en octubre este rubro evoluciono en 70.9%. Para los productos plásticos registraron una ligera desaceleración de 5.9% pero donde sí se aprecia una disminución en el crecimiento, es en la fabricación de azúcar que decrece de 3.6% en setiembre a 1.5% en octubre. En general, la industria manufacturera global se incrementó en 3% en el mes de octubre.

La Fabricación de estructuras metálicas muestra una evolución continua a partir de agosto con 12.3%, llegando a 22.3% en setiembre, y elevándose a 46% en octubre. “registrándose el mayor consumo de planchas de acero para el sector minero”, dijo el viceministro de Mype e Industria, Francisco Grippa.

De acuerdo a la Ley General de Sociedades 26887 y el Decreto Legislativo No. 1086 – la cual promociona la competitividad, la formalización y el desarrollo de la MYPE y el Acceso al Empleo Decente:

El Estado impulsa el ingreso de las empresas del sector industrial al mercado financiero y al mercado de capitales, impulsando su evolución, fortalecimiento y descentralización. El Estado motiva el fortalecimiento de las empresas financieras y de microfinanzas con la vigilancia de la Superintendencia de Banca y Seguros y las Administradoras de Fondos de Pensiones. De la misma manera, impulsa la adecuación al sistema financiero de las entidades no reguladas que proveen servicios financieros.

El centro Cofide, el Banco Agrario y el Banco de la Nación a través de la banca formal impulsan el financiamiento a las industrias, diversificando, descentralizando y optimizando la cobertura de la oferta de servicios financieros y de capitales. La banca formal son los agentes más apropiados para distribuir los recursos de la banca estatal (banca de segundo piso), para el financiamiento del sector industrial.

Así mismo, se establece que en los mecanismos de contratación de estado con las Mype para la compra de bienes y servicios, una vez adjudicada la buena pro, la Mype industrial podrán ceder su derecho de acreedor a favor de las instituciones financieras

reguladas por la Ley Nº 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros

1.1.2. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

Acevedo (2014) revela que:

> El modelo de gestión de clientes para clústeres de empresas peruanas exportadoras del sector de confecciones, benefició notablemente a las empresas en estudio, consideración que posteriormente de su ejecución posibilito atraer más del 50% de clientes, proveedores y distribuidores ubicados como potenciales; llegando a generar mayores ganancias a por el aumento del 50% en sus ventas anuales y a la introducción de un marketing enfocado a sus necesidades (datos levantados de los clientes y una rápida y efectiva gestión de peticiones de los clientes) razón por la cual el costo de inversión que se requirió para la aplicación del modelo llego a US $ 800,000.00 lo que faculto alcanzar una producción de US $ 5,787,869.96. Los éxitos muestran que en los últimos 10 años se produjo mayor intercambio en las exportaciones de prendas de vestir hacia el Mercado Latinoamericano, debido especialmente a la cercanía limítrofe, dimensión del mercado, la estabilidad comercial y beneficios arancelarios. De esta forma, los Clúster peruanos de confecciones utilizarían las oportunidades que otorgan los mercados internacionales, para comenzar operaciones concentrándose en un inicio en los mercados latinoamericanos, para posteriormente llegar a mercados más grandes como son los mercados Norte Americano, Unión Europea y mercado Asiático. Por otro lado, se recomienda que los clústeres de empresas peruanas de confecciones para la exportación consideren una buena oportunidad establecer nuevos relaciones comerciales con países latinoamericanos miembros de la Can y Aladi, introduciendo productos peruanos libre de aranceles llegando a generar una gama de ingresos adicionales. De la misma forma ayudaría incorporar a las empresas peruanas que no se han animado a realizar exportaciones, que se integren al proceso exportador, considerando que es un mercado muy interesante, generando para el País nuevos ingresos por las nuevas exportaciones, creando un gran número de empleos directos, con lo cual se beneficia el mercado de capitales y se reactivarán todos los sectores del País.

Utilizar un Modelo de Gestión de las Relaciones con los Clientes tendrá que tener en cuenta 7 premisas primordiales: 1) Mejora la eficiencia y eficacia de la comercialización de productos textiles y confecciones en aquellos mercados que se dominan o por dominar. 2) Perfeccionar sistemas logísticos de distribución y venta en aquellos mercados dominados y por dominar. 3) Aplicar inteligencia comercial eficaz y eficiente. 4) Mejorar la facultad de gestionar tratos con los consumidores empleando base de datos de clientes. 5) Potenciar las habilidades manufactureras en técnica textiles y de confecciones. 6) Desarrollar capacidad de respuesta ante las necesidades de la cadena productiva y 7) Implementar de nuevos diseños con adaptación a los estándares, costumbres, moda y tendencias de los mercados más importantes. Todo esto constituye un valioso aporte a las empresas peruanas del sector textil y confecciones para la exportación de sus productos como un clúster, el modelo de gestión de las relaciones con los clientes es una alternativa a los retos en mercados globalizados y competitivos.

Prado (2010); sostiene que:

Es provisorio que los empresarios peruanos puedan lograr incursionar al comercio exterior en todos los rubros en que puedan participar, la importación es una buena alternativa para los pobladores nacionales al mejorar sus expectativas de compra; por otro lado la exportación permitirá el obtener divisas del extranjero.

En el Perú, el sector artesanal es un sector que se ha trabajado desde siempre, los artesano no se han preocupado en evolucionar los objetos artesanales a pesar de ser manifestaciones artísticas del pueblo. Por mucho tiempo, la artesanía se convirtió en la producción de objetos artísticos hechos por el pueblo, orientados a público urbano, será por ellos, que el sector artesanal no ha representado un importante sector para las exportaciones no tradicionales.

La producción hechos a mano de mates burilados, retablos ayacuchanos y cerámica de Pucará, no se han estilizados ni variado con los años para pasar a ser industrializados como son los objetos de barro, madera, piedra, joyas, chompas, tapices, muebles tallados, cuero repujado, espejos, entre otros.

Hoy en día, no es recomendable la producción individual, ni la fabricación de un solo producto. Para ingresar a mercados internacionales, es necesario modificarse las formas de producción o industrialización. La mayoría de artesanos peruanos no están dispuestos a trabajar concentrándose en talleres en determinadas zonas del Perú. No

existe una clasificación por rubro de producción artesanal. Por esta razón no hay una oferta estratégica de producto artesanal para el mercado externo.

Por otro lado, los artesanos son agrupaciones de producción familiar y por ello es difícil agruparlos en cooperativas empresarial de producción. Los artesanos, pese al gran esfuerzo que realizan no aprovechan adecuadamente los recursos naturales, existentes en sus localidades.

Por otro lado, el estado, la empresa privada e incluso la población, no muestra mayor interés por el desarrollo artesanal, lo que en apariencia este sector permanece como relegado. Por lo mismo se desperdicia el gran potencial que tiene la mano de obra calificada la cual necesita de inversión inicial mínimas. Este panorama hace difícil desarrollar actividad artesanal para el mercado interno y externo, donde existen mejores expectativas. Los artesanos son informales y tienen reserva y temor a la formalización.

Existen varios clústers de artesanales en el Perú, que carecen de organización legal y financiera. Simplemente se agrupan para participar en ferias, pero no tienen un desarrollo de tácticas, estrategias, procesos y procedimientos para realizar inversiones, financiamiento, dirección y gestión financiera y administrativa.

La creación de una oferta exportable artesanal se ve influenciado por muchas restricciones. Carecen de acceso financiamiento, tienen gran dependencia de materias primas, les falta de infraestructura, no cuentan con una organización empresarial funcional, les es difícil desarrollarse tecnológicamente, insuficiente auxilio a las PYMES, la incapacidad de crear valor agregado y los bajos niveles de productividad de los artesanos.

La dirección y gestión financiera con benchmarking aporta los planes, organización, decisiones, coordinaciones y control de los recursos financieras mediante la utilización de varios instrumentos, con los cuales los clúster de artesanía pueden lograr sus metas, objetivos y misión empresarial. Si las empresas adoptan prácticas financieros exitosas de otros países u otras actividades económicas; entonces estarán en condiciones de aprovechar ventajosamente los acuerdos de comercio libre. Si en ese mismo contexto se toman decisiones efectivas, es decir engarzadas con las metas, objetivos y misión de las empresas, entonces se podrá aprovechar ventajosamente los tratados de libre comercio.

Los clúster de artesanía también necesitan el apoyo del Estado y de la sociedad para sacar adelante sus actividades. El Estado colabora mediante medidas protectoras y de promoción para desarrollarse en el mercado nacional y especialmente ingresar al mercado internacional. La sociedad tiene que entender que la artesanía aporta divisas, es un consumidor de insumos y da fuentes de trabajo a lo largo de toda la cadena. Las finanzas de los clúster de artesanía tienen que manejarse con políticas, estrategias y tácticas y tomando en cuenta lo que se hace en otras partes o en otras actividades, para tomar esas prácticas y aplicarlas y de ese modo sacar el máximo provecho a los tratados de libre comercio que han firmado o firmarán los gobernantes del Perú.

La Dirección y gestión financiera con benchmarking; es el conjunto de políticas, estrategias y acciones aplicadas en los clúster de artesanía sobre la base de experiencias desarrolladas en otros naciones y al interior de la nación con relativo éxito. Por otro lado, el TLC es una alianza comercial que compromete a los dos o más países, que los firman para decidir sobre la concesión de preferencias arancelarias y la supresión gradual de los obstáculos al comercio. Un clúster desarrollado para productores artesanales, es el conjunto de artesanos y actores que realizan actividades económicas alrededor de procesos productivos artesanales, a partir de la adquisición de insumos y materias primas, la fabricación artesanal de bienes intermedios y finales, y su mercadeo.

Cardoza (2014), señala que:

El verdadero problema de la investigación está en la falta de efectividad, en otras palabras la incapacidad de lograr metas, objetivos y misión; la dirección financiera, la definen como la herramienta más importante para dicha efectividad; mediante la puesta en marcha de políticas, estrategias, procesos y procedimientos que permitan logar el financiamiento de corto, mediano y largo plazo. En resumen: La dirección y gestión financiera son instrumentos que permitirán la efectividad de las instituciones de comercio exterior de Lima Metropolitana del sector comercio de Lima Metropolitana en el marco de la competitividad; que posibilita la adquisición del financiamiento de corto, mediano y largo plazo, las inversiones de capital de trabajo financiero y bienes de capital, que posibilitaran calcular los peligros y lograr grados sensatos de rentabilidad, el diseño de la visión, misión, objetivos y políticas, las

estrategias, tácticas, procesos, procedimientos y técnicas para facilitar la efectividad en las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana del sector comercio de Lima Metropolitana; lograrán de reducir sus costos y egresos y lograr sus metas y objetivos institucionales.

Izarra (2014), sostiene que:

> El problema lo encontramos en el insipiente desarrollo de las empresas. Este problema determina carencias económicas en la empresa, ineficiencia, poca efectividad, ausencia de competitividad y omisión de mejora continua. La administración conlleva el desarrollo de las políticas, la ejecución de estrategias, tácticas, procesos, procedimientos, técnicas y prácticas.
>
> La política empresarial no representa un escrito legal. Es un acuerdo que determina los principios que determinan las actividades de un área o de la organización de manera trascendental. Una política que manifiesta la manera en que va la organización sobre el trabajo que realiza y cómo se dirige. Políticas correctas inspiran un modo justo y sensible de tratar los asuntos.
>
> Para el presente trabajo las conclusiones quedarían así: La gestión empresarial como el instrumento más preponderante para el crecimiento de las empresarial en el Perú; La gestión empresarial está determinado por la planeación, organización, ejecución y control de las empresas; las mismas que aplicaran modelos de gestión empresarial a fin de facilitar a la gerencia la toma de decisiones; posibilitando el desarrollo de las empresas; La gestión empresarial posibilita lograr de financiamiento optando por el propio o el de terceros, con el fin de lograr la rentabilidad; La gestión empresarial cuenta con políticas, estrategias, tácticas, acciones, procesos y procedimientos; La gestión empresarial posibilita la eficiencia y eficacia mejorando la economía de las actividades institucionales; El crecimiento de las empresas, es un indicador de éxito que indica el logro paulatino de metas y objetivos trazados por la empresa; El crecimiento de las empresas, posee como sostén al proceso administrativo cuyas componentes permiten el éxito económico.

Begazo (2013):

> Interpreta que las pequeñas empresas de confecciones manejan una economía, eficiencia, efectividad, productiva y competitiva con el propósito de buscar mercados internacionales. Vender en mercados internacionales, es una forma de demostrar

desarrollo empresarial, por lo mismo, es un poco complicado y requiere de preparación. Se tiene que tener calidad los productos y adecuadas formas de administración empresarial. Es necesaria la reduciendo costos, la mejor utilización de recursos, intentando alcanzar las metas y objetivos; llegando a lograr niveles de la producción importantes y distinguirse entre las demás instituciones.

En este trabajo se alcanzó los siguientes resultados: el 95% de los consultados opinan que la competitividad es una de las debilidades que tienen mayor urgencia de las pequeñas empresas de confecciones; el 96% de las personas encuestadas opinan que el financiamiento de las pequeñas empresas facilitaría el desarrollo de las inversiones y aportan a la competitividad.

TESIS INTERNACIONALES:

Pérez (2013):

Entiende a las estrategias como la manera más óptima para gestionar de la mejor manera y así competir en mejores condiciones tanto en el mercado interno y externo. La agrupación en asociaciones de MYPES es la estrategia adecuada para logar mejores niveles de producción, ingresos y rentabilidad. Por otro lado, las instituciones asociadas podrán decidir mejor y realizar un conjunto financiamiento, que le posibiliten hacer las inversiones que necesiten.

Las empresas asociadas podrán obtener mejores fuentes de financiamiento más económicas y con la posibilidad de retornar el crédito en los tiempos establecido. La asociaciones; es una sumatoria de esfuerzo que mejoran esfuerzos. El 91% de los encuestados acepta que las estrategias asociativas eficientes, facilitan el desarrollo de las empresas, mediante el uso adecuado de los recursos financieros. El 93% de los encuestados, acepta que las estrategias asociativas eficientes facilitan la economía, eficiencia y efectividad empresarial. El 97% de los encuestados señalan, que las estrategias asociativas eficientes óptimas, facilitan la competitividad empresarial.

Ibárcena (2013):

Hace una descripción de las estrategias asociativas eficientes que permite elaborar una estructura adecuada de capital con el fin de tener bienes necesarios, de esta manera asegurar, la permanencia de la asociación en los mercados. El 90% de los consultados afirma que, la gestión competitiva financiera es posible con decisiones financieras efectivas, es decir que se enmarquen en las metas, objetivos y misión empresarial. El

89% de los consultados acepta, que las decisiones de financiamiento, facilitaran el desarrollo empresarial si esas decisiones son bien informadas y oportunas.

Jiménez (2013), explica:

> Los aspectos primordiales para la toma de decisión sobre; riesgos empresariales, financiamiento, inversión y la forma de mejorar los rendimientos de las instituciones en general, el financiamiento posibilita la inversión, la decisión de inversión posibilita la obtención de rentabilidad.
>
> Las estrategias asociativas eficientes representan el fluido sanguíneo de las empresas. Si no hay sangre para el cuerpo humano, muere el cerebro, si no hay dinero para el capital de trabajo y bienes de capital, muere la empresa. Los recursos financieros son necesarios para tener esa plataforma que son las inversiones permanentes o bienes de capital, tal es el caso de terrenos, edificaciones, maquinaria, vehículos, muebles y enseres y equipos diversos; asimismo, para tener el capital de trabajo, es decir los recursos para que funcione la empresa. Sin financiamiento no hay inversiones. Sin inversiones no hay rentabilidad y sin rentabilidad no hay desarrollo empresarial. Todo es un proceso. Las estrategias asociativas eficientes son las que permiten llevar a cabo estrategias asociativas. Todo se mueve con las decisiones financieras. Si se tiene los recursos financieros, se tiene la capacidad de implementar las estrategias asociativas eficientes, sobre estas se edifica la economía de la empresa, la eficiencia y la eficacia, en otras palabras el desarrollo asociación.

Heredia (2013), describe:

> Los aspectos que llevan a la efectividad de las empresas en España, luego explica la manera cómo repercute la competitividad en la empresa. La efectividad está en lograr las metas, objetivos y misión de la entidad. La competitividad está comprendida como la manera de suministrar calidad y sobresalir sobre las demás empresas nacionales y extranjeras. De esta manera podemos decir lo siguiente: La correcta economía en las empresas permite la eficiencia y la eficiencia permite la efectividad en las empresas.
>
> La empresa que maneja su economía con eficiencia y efectividad, permite la competitividad de las mismas. Solo la competitividad de la empresa aseguran la

permanencia de sus actividades y eso genera confianza al interior y exterior de la empresa y a todos los agentes económicos.

La efectividad es un proceso, por ello las metas se alcanzan con los recursos disponibles de las empresas y las actividades que se desarrollen. Si se logran las metas, se logran los objetivos, consiguiendo los grados de competitividad esperados por la empresa.

La competitividad es un nivel de logro de las empresas a una determinada fecha, no es permanente, es temporal, para hacerla permanente se tienen que mantener los niveles de recursos, la realización de las actividades, con sus procesos y procedimientos; todo ello hace que algunas empresas se impongan a otras empresas.

Una empresa competitiva tiene calidad, tiene excelencia en sus productos y servicios y lo que es más contundente, logra la satisfacción total de sus clientes, quienes la prefieren, la recomiendan, se identifican con la empresa.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION

Delimitación espacial:

La presente investigación tomo a las empresas importadoras y exportadoras de bienes de Lima Metropolitana.

Delimitación temporal:

La presente investigación toma el período del año 2014 hasta la actualidad.

Delimitación social:

La investigación ha logrado crear vinculaciones sociales con las personas relacionadas con las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

Delimitación teórica:

La presente investigación considera las siguientes teorías:

- Estrategias asociativas eficientes
- Desarrollo empresarial

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La identificación del problema se determina por el deficiente desarrollo de las Empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. Lo encontramos como resultado del deficiente manejo económico, poca eficiencia y efectividad en sus actividades, sin mejora continua y por tanto baja competitividad.

Estas empresas muestran incumplimiento de objetivos, con altos costos operativos, deficiente uso de recursos; carecía de planes de acción y asimismo, bajos beneficios, se hallaron niveles bajos de competitividad en las empresas que realizan comercio exterior.

Esta situación contempla inoperancia para la inauguración de nuevos establecimientos que permitan crecimiento territorial, inadecuada diversificación de cartera de productos, para sus clientes que tiene en el mercado internacional.

Además la estructura financiera no siempre es la más adecuada, lo que provoca la falta de recursos financieros y no permite los créditos adecuados para permitir el desarrollo en el sector de comercio exterior. Estas empresas tienen muchos bienes ociosos que no representan bienes de capital y por tanto rentas poco adecuadas. Las Empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana poseen capital de trabajo inadecuado por esta razón tienen problemas para hacer sus labores diarias, tampoco tienen presupuestos financieros.

Las empresas de comercio exterior de lima metropolitana son incapaces de ponderar los riesgos que enfrentan, no realizan ningún FODA para la planeación, especialmente en las importaciones y exportaciones que deben realizar. En los aspectos organizativos internos está la carente falta de planeación, organización, dirección, coordinación y control de los recursos de las empresas; los cuales deberían de usarse adecuadamente para el crecimiento empresarial. En los aspectos organizativos externos, no se analiza las fluctuaciones del tipo de cambio, la inflación, la competencia nacional e internacional, las decisiones a nivel de gobierno, etc. todo lo cual contribuye a una deficiente decisión sobre riesgos a tomar que no permite su crecimiento empresarial.

Encontrando que las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana, no analizan ni interpretan de la información económica financiera que se encuentra en los estados financieros; por esta razón no son capaces de evaluar la liquidez, la gestión, la solvencia y rentabilidad; tampoco realizan el seguimiento de sus operaciones y deudas; ganancias y pérdidas de un periodo a otro. Este comportamiento se interpreta como errores en la gestión financiera que afecta en el crecimiento comercial.

Como respuesta a este comportamiento se plantea las estrategias asociativas como: la asociación en participación, consorcio, fusión, transformación, e innovación permanente de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. Estas estrategias asociativas, en tanto sean eficientes, es decir, razonables, de bajos costos y máximo beneficio, podrán facilitar la economía, eficiencia, efectividad, competitividad, mejora continua y como resultado final el esperado desarrollo empresarial.

1.3.2. ESTRUCTURACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.2.1.PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cómo las estrategias asociativas eficientes influyen en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana?

1.3.2.2.PROBLEMAS SECUNDARIOS

1) ¿Cómo la asociación en participación empresarial influyen en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana?
2) ¿Cómo el consorcio empresarial inciden en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana?
3) ¿Cómo la fusión empresarial repercuten en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana?
4) ¿Cómo la transformación empresarial inciden el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana?
5) ¿Cómo la innovación permanente influye en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la manera como las estrategias asociativas eficientes influye en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1) Establecer la forma como la asociación en participación empresarial influyen en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.
2) Determinar el modo como el consorcio empresarial inciden en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.
3) Establecer la manera como la fusión empresarial repercuten en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.
4) Determinar la forma como la transformación empresarial inciden en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.
5) Establecer el modo como la innovación permanente influye el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Siendo, esta investigación es de tipo básica o pura; entendemos que, en la medida que empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana, lo decidan así, pueden utilizar el Modelo de estrategias asociativas eficientes para el desarrollo empresarial. El modelo considerará diversos modelos asociativos para alcanzar economía, eficiencia, efectividad, competitividad y mejora continua de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Las estrategias asociativas eficientes facilitan el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana; mediante la asociación en participación, consorcio, fusión, transformación e innovación empresarial.

Las estrategias asociativas eficientes pueden facilitar el financiamiento e inversiones; ventas y costos; rentabilidad y riesgos; economía, eficiencia, efectividad, competitividad y mejora continua de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

La falta de desarrollo de las industrias, requiere la correspondiente solución, la misma que viene mediante las estrategias asociativas eficientes. Estas estrategias consentirán sumar los activos y así satisfacer la demanda nacional e internacional. Las estrategias asociativas eficientes disminuirán los riesgos y mejoraran las ganancias de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación podrá servir a las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana, aplicando estrategias asociativas eficientes, con el fin de llegar al desarrollo deseado.

1.5.4 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

Su valor radica en el hecho de presentar un modelo de investigación que intenta solucionar una problemática del desarrollo empresarial, permitiendo consolidar procesos de indagación científica, los conocimientos y la praxis profesional.

La importancia se manifiesta desde la óptica social y legal que contiene.

El Artículo 58 de la Carta Magna del Perú de 1993; consigna la libertad de empresa y consagrando la economía social de mercado. De esta manera, es el Estado, es promotor del crecimiento del país. Adicionalmente, el Artículo 59 contempla a un estado promotor de la riqueza, garantizando la libre empresa, industria y comercio, avalando el trabajo libre; el Estado promueve las opciones para el desarrollo de los sectores que sufren alguna diferencia; promoviendo a las pequeñas empresas en cualquiera sea su modalidades. El Artículo 60,

Señala al Estado como identificador del pluralismo económico. La economía peruana se sostiene en el entendimiento de diversas formas de propiedad, de diversas actividades empresariales, pública o no pública, las cuales recibirán tratamiento igualitario.

1.6 ALCANCE Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación comprende a las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

1.6.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Los obstáculos se encuentran en el acceso a la información operativa y financiera.

Los empresarios son muy reservados por entregar la información operativa, financiera y económica.

En lo financiero, no existen entidades que puedan aportar recursos financieros para la realización de estudios académicos.

1.7 DEFINICIÓN DE VARIABLES

1.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Las estrategias asociativas, son formas legales y por tanto formales, que permiten incrementar las inversiones, reducir el riesgo de las deudas, incrementar las ventas, reducir costos e incrementar los resultados para facilitar la economía, eficiencia, efectividad, competitividad, mejora continua, y por ultimo lograr el crecimiento institucional.

1.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE

El desarrollo empresarial, es un nivel empresarial superlativo logrado por las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. Para alcanzar este nivel tiene que cumplirse con un proceso que consiste en lograr economía, eficiencia, efectividad, competitividad y mejora continua. Es un nivel en el cual se dispone de costos razonables, mejor aprovechamiento de los recursos, se logran las metas y objetivos; se impone a otras empresas y se innova constantemente. Esfuerzo que es difícil, y representa la voluntad de todos los involucrados. Resulta más fácil alcanzarlo mediante las estrategias asociativas, en donde se complementan los esfuerzos de los asociados para mejorar la rentabilidad y minimizar riesgos.

1.7.3 ENTE INTERVINIENTE

Las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana, son unidades económicas que pueden ser empresas unipersonales y personas jurídicas. Como personas naturales la responsabilidad legal es ilimitada, mientras que como personas jurídicas la responsabilidad está limitada a los aportes realizados como titulares, socios y accionistas. Este tipo de empresas están orientadas a la producción y exportación de dichos productos.

Para estas empresas, es difícil que logren desarrollo si trabajan individualmente, por cuanto, son muy altos los costos y riesgos en general que tienen que asumir; por tanto la manera como pueden lograr desarrollarse empresarialmente es, mediante las estrategias asociativas.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. TEORÍAS GENERALES RELACIONADAS CON EL TEMA

2.1.1. TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN

Según Chiavenato (2013):

> La teoría general de la administración trata de las diferentes escuela o corrientes de la administración a través del tiempo; en general se refiere a todo lo que es posible hacer para que las empresas planifiquen, organicen, direccionen, coordinen, controlen y retroalimenten recursos, procesos y procedimientos para lograr sus metas, objetivos y misión. La administración permite planear los recursos y actividades de manera adelantada, organizar las dependencias y funciones que deben ejecutar los trabajadores, tomar las decisiones sobre los distintos aspectos institucionales, organizar las actividades para lograr las metas, objetivos, misión y visión institucional, así como evaluar y controlar ejecutado con lo planificado; también permite la retroalimentación para facilitar la competitividad institucional. Para llegar a lo anterior, la administración ha pasado por el tratamiento de muchas teorías.

Según Chiavenato (2013):

> La Teoría clásica o Escuela de la administración tuvo sus inicios en Norte América. En el periodo de los presidentes T. Roosevelt y Wilson. En esta época se origina la escuela de la teoría clásica. Esta Escuela tiene cuatro corrientes principales, cada una de ellas tratan de instaurar los principios de aplicación universal, examinando la naturaleza y estructura de la Administración: i) Escuela de administración científica: que data en los 1900 en esta escuela intentan dar a sus teorías un real sostén científico. Algunos ejemplos incluyen a "Science of management" de Henry Towne de 1890, "La Administración científica" de Frederick Winslow Taylor (1911), "El estudio aplicado del movimiento" de Frank y Lillian Gilbreth (1917). En 1912 Yoichi Ueno introdujo el Taylorismo en Japón convirtiéndose en el primer consultor en administración de empresas y creo el “estilo Japonés de Administración”. Fue su hijo Ichiro Ueno fue uno de los primeros en avalar de calidad japonesa. Para 1930 aparece

el fordismo, que desarrolla las ideas de Henry Ford ii) Escuela de administración clásica:

Henry Fayol es reconocido como el iniciador de la escuela clásica de la administración, Fayol sistematiza el comportamiento y actividad gerencial y enunciando los 14 principios de la administración: Subordinación de intereses particulares, Unidad de Mando, Unidad de Dirección, Centralización, Jerarquía, División del trabajo, Autoridad y responsabilidad, Disciplina, Remuneración personal, Orden, Equidad, Estabilidad y duración del personal en un cargo, Iniciativa, Espíritu de equipo; iii) La Escuela Empirológica de Ernest Dale, indica que la Administración no se basa solo en la experiencia práctica, sino que han de realizar investigaciones para cada situación en particular y en algún momento, se plantean la enseñanza por medio de casos reales; iv) La Escuela burocrática, de cuyo representante es el alemán Max Weber (1864 – 1920), señala que toda organización está dirigida a logar metas e integrada muchas personas que necesitaran del control de sus labores, propuso la teoría de la administración de burocracias, que enfatiza la urgencia de una jerarquía definida en términos muy precisos y mandada por reglamentos y líneas de autoridad definidos claramente. Se concibe que la organización ideal era una burocracia con acciones y objetivos determinados por una profunda reflexión y con una división del trabajo detallada.

Weber infería que la suficiencia técnica tenía gran preponderancia y que la evaluación de los logros debería estar fundamentada en los méritos. Se afirma que, la burocracia en las organizaciones grandes e impersonales, otorgan más preponderancia a la eficiencia impersonal que a las necesidades humanas. Weber como la mayoría de teóricos de la administración científica, intentaba mejorar los resultados de organizaciones imprescindibles para la sociedad, haciendo que sus actividades fueran previsibles y productivas. Ahora, otorgamos tanto valor a las innovaciones y la flexibilidad como a eficiencia y la susceptibilidad al pronóstico, el modelo de la administración burocrática de Weber era avanzado para esas épocas, las grandes corporaciones (Henry Ford), opinaba que el patrón particular de relaciones de la organización burocrática era muy promisorio.

La escuela de relaciones humanas, nace con la visión clásica que no alcanzaba bastante eficiencia ni conformidad en la empresa. Esto provoco que creciera el

atractivo por ayudar a los gerentes a mejorar la eficacia de los Recursos humanos de sus empresas.

Varios profesionales teóricos intentaron de reforzar la teoría clásica de la organización con elementos de la ciencia sociológica y la psicológica. En esta escuela pertenecía Elton Mayo, que junto a otros estudiosos de Harvard, como fue Fritz J. Roethlisberger y William J. Dickson elaboraron diversas investigaciones en Western Electric Company por los años 1924 y 1933, los mismos se les llamaron “los estudios de Hawthorne”.

Estas observaciones las realizaron en los centros laborales analizando el efecto de la luz sobre la productividad de los trabajadores. El análisis de los investigadores encontró que los empleados trabajaban con más satisfacción, si la gerencia se preocupaba por el bienestar de los trabajadores. A esta reacción lo conocemos como el efecto de Hawthorne.

Las observaciones indicaron que las agrupaciones no formales de trabajo (el entorno social de los empleados) posee una influencia beneficiosa sobre la productividad. Empleados de Western Electric, manifestaba que su trabajo era aburrido y sin importancia, pero las relaciones surgidas con sus compañeros de trabajo, sujetas a la influencia de un rencor compartido en contra los jefes, le daban cierto significado a su vida laboral proporcionado cierta protección contra la gerencia.

Se intuía que la presión del grupo, representaba una mayor influencia para aumentar la productividad de los trabajadores que las exigidas por gerencia. Mayo opinaba que el concepto del hombre social (motivado por necesidades sociales, ansiosas, de relaciones significantes en el trabajo son más sensibles a las exigencias del entorno social de trabajo que al control gerencial) concepto que complementa al antiguo concepto del hombre pensante-racional, estimulado por sus requerimientos económicos individuales. Al entender como importantes los requerimientos sociales mejoramos la idea clásica que la productividad es solo un problema de ingeniería. Mayo opino del principio de Robert Owen donde “las maquinas primordiales” como sabía decirles, pagaría ganancias. Además, se resaltó la importancia del estilo gerencial cambiando la formación de los administradores. Así fueron priorizando en adiestrar las habilidades administrativas, en contraposición a las habilidades técnicas.

Por último, el estudio permitió un nuevo interés por las dinámicas grupales. Los gerentes empezaron a pensar en función de los procesos y distinciones de grupo.

La Escuela Estructuralista, explora las relaciones que se dan en las organizaciones con el sistema social, los intercambios y las influencias del contexto organizacional; también investiga a los grupos formales e informales en las empresas y su relación entre ellos. Amitai Etzioni y Ralf Dahrendorf, Renate Maintz, son representantes de esta escuela.

La Escuela Conductista, que comprende: i) Escuela psicológica o Teoría Conductista, cuyos maestros son: Abraham Maslow, Douglas McGregor y Herzberg, y otros, hablaron sobre la superación de los individuos. Su obra propuso nuevos conceptos, posibilitó ordenar las relaciones para beneficiar a las organizaciones. Adicionalmente, encontraron que las personas deseaban obtener algo más que recompensas o placer al instante. Teniendo en cuenta que los individuos tenían complicadas formas de existir, sus comportamientos en la empresa tendrían que ser complejas.

Maslow creo una pirámide de necesidades. En la base de la pirámide están los requerimientos materiales y de seguridad, en la cúspide estarán los requerimientos del ego y autorrealización. Por otro lado, McGregor demostró un nuevo concepto del individuo complejo. Imaginó dos hipótesis sobre los individuos y su postura sobre el trabajo. Las hipótesis las denominaros la Teoría X y la Teoría Y. Mientras que Herzberg indico varios elementos y factores que incentivas o desincentivan al recurso humano al interior de la empresa. Él explicó que aquello que ocurra en la empresa con relación al individuo y como se siente lo motivará; por el contrario, toda aquella imposición de reglas, políticas, salarios, o cualquier otra que lo incomoden, no lo motivarán; ii) La Teoría Desarrollo organizacional.

La Escuela Sistemática de la Administración, que alcanza: i) Escuela Matemática: Esta escuela enuncia que la toma de decisión es un proceso y es posible traducirlo a fórmulas matemáticas; realizando modelos matemáticos dirigidos a la solución de los problemas administrativos. Esta escuela se tiene dos ramas: -La Cibernética en la que se encuentran Norbert Wiener, y Arturo Rosenblueth; - Los investigadores Operacionales, donde se aplican Programación lineal, Teoría de colas, etc.; ii) Escuela Situacional o Contingencial: Plantea que el gerente se ve motivado por el

contexto que lo rodean, pero indica que el gerente también puede intervenir mediante la decisión gerencial. Hall, Harold Koontz, Weihrich son sus representantes; iii) Teoría de los sistemas (TGS): es una indagación que usa varias disciplinas que busca hallar las características comunes a entidades y los sistemas, que están presentes en todos los niveles de la realidad, pero que son objeto de métodos académicos distintos. Su representante es el austriaco Ludwig von Bertalanffy, quien imagino a las organizaciones como sistemas: Una organización es un sistema socio-técnico que está inmerso en la sociedad con la que interactúa mutuamente.

También se define como un sistema social, formado por personas y grupos de trabajo que responden a una estructura determinada y en un contexto al que la pueden controlar parcialmente, construyendo actividades usando recursos para lograr ciertos valores comunes; iv) Escuela de Toma de Decisiones. Enuncia que la actividad administrativa se realiza mediante una decisión; señala que los administradores deben saber cómo tomar decisiones, y requieren usar juicio lógicos para lograr decisiones. Howard Raiffa de Harvard son sus principales representantes.

La Escuela de Administración Estratégica, nace en 1980 y según Henry Mintzberg tiene dos enfoques: el normativo, que sugiere un método para trabajar una estrategia, lo desarrollan los expertos y la ejecutan los trabajadores; por otro lado el enfoque descriptivo está referido a la forma como se crean las estrategias e infiere que las fases de formulación y ejecución interactúan y se rehacen. Las estrategias surgen de sus actividades.[2] Peter Drucker manifestó que la corriente estratégica comienza con preguntas simples, ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿dónde estamos? y ¿dónde queremos estar?, por lo tanto, hacer un diagnóstico (definir a que se dedica), crear una visión (definir donde se quiere llegar) e indicar el camino para llegar a algún destino. El otro representante fue Igor Ansoff quien esbozo una serie de estrategias para lograr ingresar y conquistar nuevos mercados (Matriz BCG). Otro autor es Michael Porter quien pudo elaborar las estrategias competitivas (Estrategias genéricas de Porter) y una gama de matrices de análisis industrial, El análisis de las cinco fuerzas, La Cadena de valor, etc.

2.1.2. TEORÍA GENERAL DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Para Johnson & Scholes (2013):

La planeación estratégica se concibe de varios puntos de vista de autores sobre la mejor forma de como diseñar, formular, desarrollar e incluso controlar la planeación estratégica. Incluso, cuando tratamos la planeación estratégica mencionamos a la planeación operativa y táctica que están dentro de ella; pues sin la planeación operativa y táctica, que se trabajan en el corto y mediano plazo, no se puede realizar el largo plazo. La planeación estratégica es un instrumento cuya importancia radica en la forma de cómo alcanzar la competitividad en la organización, su formulación e iniciar operaciones permitiendo usar estas ventajas competitivas desarrollándolas en función de lograr sus objetivos. Busca lograr cambios importantes en los nichos de mercados de la compañía y en la cultura interna. Se basa en la eficiencia empresarial que desarrolla visión de corto, mediano y largo plazo (planes operativos, planes estratégicos de acción, filosofía de gestión)

La planeación estratégica es un desarrollo en la que participa toda la empresa, genera coherencia, unidad e integridad en las decisiones empresariales. Posibilita la organización alrededor de ambientes altamente emprendedores e inestables, otorgando la posibilidad de realizar correcciones para lograr sus metas requeridas por la organización. La posibilidad de moldear el futuro a uno posible, ayuda a la formación de una comunidad de intereses entre todos los participantes del proceso de transformación, siendo este un requisito fundamental para alcanzar las metas deseadas. La planeación debe reclutar a la mayoría de los participantes de la empresa, ya que el éxito radica en el nivel en que los involucrados participen en la implementación del plan.

Para Koontz & O’Donnell (2013):

La planeación estratégica es un desarrollo interactivo que va de arriba abajo y de abajo arriba en la empresa; la dirección general define las metas genéricas para la empresa y constituye prioridades; las unidades de menor jerarquía determinan los planes y presupuestos del período siguiente; esos presupuestos se consolidan y corrigen por las unidades superiores, que vuelven a enviarlos hacia las unidades de menor jerarquías, donde serán retocados, etc. Como consecuencia, de la instauración de un sistema serio de planeación estratégica se podrá reducir, en todos los niveles de la empresa, la intranquilidad estratégica.

La planeación estratégica, permite la delimitación dirigida al largo plazo de una organización, considerando elementos para la evaluación de desempeño, creando tácticas para lograr los objetivos deseados, tomando en cuenta los contextos externos e internos importantes, y realizando los planes adecuados. Por ello, destacamos que la Planeación Estratégica es un trabajo empresarial, concreto, minucioso y metódico que requiere una precisa construcción de la misión y visión, convirtiéndose en una instrumento importante que permite el acomodo de la empresa a diferentes ambientes, demandantes, versátiles y emprendedores alcanzando la máxima de eficiencia, eficacia y calidad en el desarrollo de sus productos y servicios. Con el Planeamiento Estratégico se puede logar desarrollar y perfeccionar la facultad de las empresas para identificar debilidades y adelantarse a los retos y conveniencias que se generan al interior de la empresa como al exterior de la misma. Como son dinámicas las fuentes de cambio.

El planeamiento estratégico no solo es una simple relación de acciones y programas detallados en costos y tiempos, sino tiene un objetivo preciso, usa recursos y acciones diseñados a logar los objetivos y examinar los beneficios y los perjuicios de esas decisiones, teniendo como parámetro de referencia el logro de metas seleccionada. No es un listado de soluciones, ni soluciona todos los problemas de una compañía. Pero concede el desarrollo de una visión que es el camino que debe seguir la empresa para llegar a las metas propuestas y ello permite utilizar mejor los recursos de la empresa y la utilización del poder creativo de los participantes de la empresa para lograr sus metas. En un inicio la visión de futuro debe considerar dos elementos: Detallar lo que la empresa llegaría a ser en el futuro, habitualmente dentro de los próximos 2 a 3 años. Lo que implica crear la misión, el tipo adecuado de gestión, los recursos necesarios, etc.; visualizando cómo se llegar a ese futuro.

Para Steiner (2013):

La planeación estratégica se utiliza como una brújula para definir los destinos de la compañía. La planeación estratégica evaluara las fuerzas a las que se somete la empresa y que responderán a varias interrogantes: La misión de la entidad: ¿Para qué se concibió a la organización? Cuáles son las oportunidades y amenazas que afronta

la empresa y cuales vienen del exterior: ¿Cuáles serán los retos que nos planteará el entorno? ¿Qué dificultades u obstáculos podrían limitar la capacidad de respuesta?

Las fortalezas y debilidades de la empresa: ¿Qué podríamos realizar? ¿Qué cosas de la estructura interna son inapropiados en el momento de mayor exigencia productiva? De no haber relación entre misión, capacidades y exigencias del mercado, nos enfrentamos a una organización que no sabe cómo generar valor. Por el contrario, la misión nos permite elegir las mejores oportunidades eludiendo las amenazas. Un buen plan estratégico armoniza estos factores, al descubrir oportunidades y amenazas sacando provecho a los desafíos, enfrentando los riesgos. El plan estratégico actúa en cosas primordiales. La planeación estratégica responde a preguntas como: ¿Qué negocio es el que administramos y qué negocio deberíamos administrar? ¿A quiénes vendemos y a quienes deberíamos vender? que permite un marco referencial para una planeación minuciosa en decisiones ordinarias. El gerente al asumir tales decisiones deberá preguntarse: ¿Que opciones serían más adecuadas con la estrategia diseñada? La puesta en marcha de un plan estratégico se relaciona con las ventajas de gestionar adecuadamente, usando recursos humanos y materiales, lo que reconoce eficiencia productiva y se traduce en una mejora en la calidad de vida para los trabajadores, proporcionando más trabajo. En general: Fortalece el cometido de la empresa; posibilitando solucionar a los principales problemas de la empresa; Inserta una moderna manera de guiar organizaciones.

Para Villajuana (2013), la planeación estratégica produce fuerzas de cambio; las empresas y las instituciones tendrán mayor control para evitar estos cambios. Es innegable la existencia de imposiciones que afectan a los productos y servicios, lo que desencadena reacciones de diferente índole cuya naturaleza no es la reflexión. La planeación estratégica permitirá a las empresas puedan controlar mejor las respuestas a esos estímulos de manera más calculada. Excite otras razones para iniciar un planeamiento estratégico en una empresa: el planeamiento estratégico facilita a las empresas tener un nivel de respuesta ante una necesidad de la empresa para extender su vida en el mercado y contribuir con la sociedad en el tiempo; El Planeamiento estratégico es un proceso que compromete y motiva el compromiso de las personas que laboran en una empresa por un motivo en común, el proceso de planeamiento estratégico concentra y prioriza los objetivos estratégicos más importantes que se desea lograr, desechando lo menos trascendente; El Planeamiento

estratégico clarifica la finalidad de la empresa, las autoridades y las obligaciones de las mismas en la empresa proponiendo actividades para cumplirlas, lo que ayuda a la supervivencia de la empresa; Un plan estratégico es la mejor forma de motivar a la plana laboral de una empresa alrededor de un consenso estratégico; Un plan estratégico permite el entendimiento de los participantes de la organización, comprende los objetivos y conocer las prioridades para lograr decisiones. Al contar con un plan estratégico las comunicaciones se vuelven más dinámicas entre los miembros de la empresa debido a que más motivaciones están orientadas a los objetivos de la empresa. El proceso permite la definición de nichos a desarrollar "conversaciones profundas y sostenidas" sobre asuntos de importancia estratégica para la empresa.

Tomando en cuenta a Robbins & Coulter (2013), la planeación estratégica contiene las siguientes ideas: la etapa filosófica: realiza la enunciación de valores estratégicos que son la visión y la misión. La etapa analítica: parte por realizar un evaluación del ambiente externo en el que la empresa se desarrolla, para identificar oportunidades y amenazas; y la evaluación de situación interna desea encontrar las fortalezas y debilidades, haciendo un diagnóstico de la organización, actitudes y capacidades. La etapa operativa: en la que basados en la fortaleza de la empresa, esbozamos los objetivos estratégicos, creando estrategias y líneas de acción que, también, equilibran debilidades, con el objeto de usar oportunidades y minimizar amenazas. La etapa de acción: crea y analiza: instaurando un plan de seguimiento y evaluación, el mismo que deberá de identificar indicadores para analizar resultados, midiendo la capacidad de la empresa, evaluando los indicadores y calculando la necesidad de financiamiento.

Estas etapas operan estática y activamente, por ello que la correcta determinación de la misión y visión contrastada con el análisis FODA tiene gran importancia para la institución. De no haber correlación entre la misión empresarial, sus capacidades y las necesidades del entorno, entonces la empresa no tiene idea de su real utilidad. De otro lado una empresa que tiene claro la importancia de la misión y de acuerdo a ello toma buenas decisiones sobre las oportunidades y amenazas existentes. Un correcto plan estratégico ayuda a equilibrar esas fuerzas, reconoce las fortalezas así como sus limitaciones, usa las oportunidades y sabe afrontar las dificultades. Los objetivos se relacionan a las estrategias, las políticas y estructura empresarial necesarias para el

logro, por ello es necesario medirlos continuamente para mantenerlos o substituirlos por otros objetivos.

2.1.3. TEORÍA GENERAL DE LAS FINANZAS EMPRESARIALES

Para Gitman (2013), la teoría general de las finanzas empresariales se refiere:

> A los distintos estudios que se han realizado de la administración de las finanzas empresariales, comerciales, industriales y de servicios. Se refieren a la administración de los recursos financieros, al efectivo y sus equivalentes, en las transacciones realizadas por la empresa, los pasivos, ganancias y gastos de esas organizaciones. La administración financiera en la empresa está orientada a como utiliza las fuentes de financiamiento, inversiones, rentabilidad y riesgo. Las finanzas empresariales usan a las empresas privadas e instituciones crediticias. Las grandes empresas están en la posibilidad de tener un departamento de finanzas o contratar a un gerente financiero solo para decidir en temas financiero. Es ello que las finanzas toman, para sus decisiones, información interna y externa de la empresa.
>
> La empresa usa los criterios financieros para analizar y definir la decisión de inversión. Los capitalistas ponen su capital en acciones o en valores negociables para ganar por encima del capital ahorrado. Es así como se obtienen flujos de ingresos pasivos. Los criterios financieros aseguran que las organizaciones no hagan inversiones riesgosas que puedan crear perdidas en los flujos de dinero. El análisis del riesgo con relación al posible beneficio obtenido en la inversión es la forma más común de aprobar o descartar un financiamiento.
>
> Los indicadores y herramientas financieras se usan para analizar y determinar la decisión de gastar el capital de su empresa. Las decisiones financieras estarán referidas a las compras de instalaciones y equipos o el compromiso de capital para iniciar una nueva oportunidad de negocio. Muchas veces los propietarios y gerentes de la empresa utilizan financiamiento de entidades externas para hacer estas inversiones. Las empresas podrán decidir en usar una combinación entre deuda y financiamiento de capital, que no es otra cosa que el capital de riesgo de los inversores.
>
> Los dividendos es la forma en que se pagan a los capitalistas que invierten en las empresas. Las grandes empresas pueden definir políticas de dividendos que se puede estructura de diversas formas, podrían pagar dividendo con parte de la renta neta o

podrían hacer cancelaciones periódicas de dividendos. Si bien es cierto que los dividendos representan el pago a los inversionistas por las inversiones realizadas por ellos, este pago reduce la cantidad de capital de trabajo para el negocio.

La necesidad de capital de la empresa, es la requerida para afrontar los pagos diarios de sus operaciones. Los dueños y administradores estimaran el volumen necesario de dinero para pagar a sus proveedores. En algunos casos podrían requerir el financiamiento externo, pero antes deberán de analizar la posibilidad de mejorar su situación financiera reduciendo procesos industriales y mejorar sus costos, la venta de activos o inversiones para lograr dinero en efectivo. El incremento de las ventas es otra forma de incrementar el capital social.

Las finanzas corporativas es aquella área de las finanzas, especializada en disposiciones tipo monetario. El objetivo primordial de la finanza corporativa es incrementar el valor de la inversión para el accionista. Pese a que es un ámbito distinto de la gerencia financiera, propone optimizar las decisiones de orden financiero, en las finanzas corporativas intenta solucionar las necesidades financieras de cualquier clase de institución. Las finanzas corporativas pueden fraccionarse en decisiones y técnicas que pueden realizarse en el largo y corto plazo. Siendo las inversiones en capital opciones de largo plazo de proyectos que necesitan tener financiación, también, se puede financiar un proyecto con fondos propios, con crédito externo, o destinar una partida para pagar dividendos a los inversionistas. Sin embargo, las disposiciones de corto plazo son las que se ocupan del equilibrio de activos y pasivos en el corto plazo, aquí el interés es a la administración del dinero, los activos y el crédito para las operaciones diarias. Las finanzas corporativas se vinculan con la banca de inversión. La actividad usual de un banquero de inversión es calcular las necesidades de financiamiento de una institución y conseguir el capital adecuado a las necesidades de la empresa. Las finanzas corporativas se relacionan a operaciones en donde se busca financiamiento para comprar, desarrollar y hacer crecer negocios.

A mayor rentabilidad, mayor será el riesgo que estaría dispuesto a asumir el capitalista. Se conoce que los capitalistas tienen temor al riesgo.

En tiempo de uso del dinero, es el mejor evaluador del dinero, el concepto de valor también se encuentra en el dinero que esta nuestro poder ahora a tener la misma cantidad de dinero días después. Al dueño del dinero se le debe de pagar algo para que entregue de ese dinero, en el caso del que entrega su dinero al ahorro, se le paga

con una tasa de interés, en el caso de los inversionistas que prestan dinero a ellos se le remunera con una tasa de rendimiento. Es la discusión entre la liquides inmediata y la posibilidad de prestar dinero en una inversión. El dinero en efectivo es necesario para cubrir las actividades diarias (capital de trabajo) que se puede atesorar o utilizar en las actividades de la empresa a costa de no realizar inversiones futuras.

Para el costo de oportunidad siempre se cuenta con varias opciones de inversión. El costo de oportunidad es lo que gano o dejo de ganar al realizar una inversión por otra. También se puede entender como el perjuicio que aceptamos, al no tomar la alternativa que nos dé a ganar más.

Los financiamientos de largo plazo están dirigidos a resolver inversiones de largo plazo, de la misma forma se resolverá las necesidades de dinero de corto plazo. Por consiguiente las inversiones deberán de efectuarse con el crédito apropiado a cada proyecto.

La buena utilización del dinero obtenido por deuda mejorara la rentabilidad de la empresa o el inversor. Por ejemplo, una persona desea hacer una inversión que tiene dinero prestados al 15%, y el rendimiento de un negocio que paga 20% en teoría, estaría mejorando sus utilidades usando eficientemente el dinero, sin embargo, no deja de aumentar el riesgo.

La prudencia indica que los recursos que un inversionista tienen, se debe diversificar, dividiendo los recursos que tiene en varias inversiones. La resultante de la diversificación es la reducción del riesgo.

Las finanzas comprenden la toma de decisiones financiera que permiten crear valor a la empresa, así como, la valoración de activos. El propósito del director financiero es incrementar el valor a la organización, aumentando las ganancias a los dueños. Cuando el capital invertido posee una tasa de pago mayor que el costo del proyecto, la empresa genera valor.

Para el administrador financiero, el riesgo es la posibilidad de pérdida en el caso que existan eventos desfavorables en la ejecución del proyecto.

Riesgo total: Riesgo sistemático + Riesgo no sistemático

Riesgo sistemático (inevitable): Afecta la utilidad de todos los valores de la misma forma. Es imposible proteger las inversiones de este riesgo, en estos casos es útil reconocer el nivel en que se ven afectados los rendimientos de un activo afectado por estos riesgos.

Riesgo no sistemático (evitable): Este riesgo se puede reducir diversificando el riesgo, se origina por la variabilidad del beneficio que aporta los valores, que no relacionan con variabilidad que muestra el mercado como un todo.

Para Van Horne (2013), las finanzas son:

> Una función de las empresas es encargarse de la dirección y orientación a la utilización de su capital financiero, en otras palabras administra las acreencias de los socios, accionistas, las deudas de bancos, proveedores y entre otros. Se entiende que los principales beneficiados de las fuentes de financiamiento son las empresas. Las finanzas empresariales, esencialmente tratan de cuatro grandes variables como son las deudas, inversiones, rentabilidad y riesgos. Sin deudas no es posible tener inversiones sin la búsqueda de rentabilidad y que esta no se presente riesgos. A mayores deudas mayores inversiones y a mayor rentabilidad mayor riesgo. Estos son los fundamentos en finanzas. Las deudas de la organización deben ser razonables con relación a la envergadura de la empresa y con el giro del negocio que desarrolla; la empresa debe encontrar la optimización de las deudas mediante la formación adecuada del capital de trabajo y bienes de capital que son los dos rubros de inversiones que ejecutan las organizaciones.
>
> Para realizar una buena gestión financiera, las empresas deberán tener un unidad financiera o contratar profesionales en finanzas. Por ello, la inteligencia financiera requiere de información interna y externa de la empresa.
>
> Las decisiones de inversión están basadas en los principios financieros. Los propietarios de empresas y administradores usan su capital comprando acciones o bonos para incrementar el capital ahorrado lo que genera ingresos pasivos. Los principios financieros certifican que las instituciones no arriesguen excesivos recursos y generen pérdidas en el flujo de efectivo. La estimación del riesgo ante a la tasa de retorno es una operación muy común en la financiamiento empresarial.
>
> Las empresas usan indicadores financieros para monitorear las decisiones significativas antes de usar el capital de la empresa. Las decisiones de orden financiero están relacionadas a la renovación de instalaciones y equipos o nuevas aventuras comerciales.
>
> La forma en que las empresas pagan a los inversionistas se llamas dividendos. Las finanzas empresariales colaboran con los dueños de la empresa al indicarles, cual es la cantidad de dinero que podrían pagar como dividendos. Las organizaciones de

estructura compleja pueden tener políticas relacionadas con los dividendos, una parte la constituye la renta neta pagada como dividendo. De otra forma, las organizaciones hacen pagos periódicas de dividendos. Los dividendos es el retorno financiero para los que invirtieron en la empresa, su pago reduce la cantidad de dinero para el uso de otras actividades en el futuro de la empresa.

Las necesidades de capital son los montos de dinero requeridos por las empresas para afrontar las operaciones diarias. Los dueños de la empresa pueden calcular la cantidad de capital para los requerimientos al corto plazo y disponerlos prudentemente. En estas operaciones las fuentes de dineros pueden ser fuentes externas, la reducción de procesos para minimizar costos o la venta de activos fijos para crear dinero. Las ventas y su incremento puede ser otra forma de crecer el capital.

El motivo fundamental de las finanzas es acrecentar el valor de la acción de los inversionistas. Aunque el campo de la gestión financiera, es estudiar las decisiones de orden financiero de todas las actividades las empresas, no solamente de las corporaciones, su estudio es aplicables a la problemática financiera de cualquier tipo en cualquier empresa. La gestión financiera se divide en decisiones de largo plazo, y corto plazo. La inversión en capital son decisiones de largo plazo sobre la selección de qué proyectos recibirá financiación o no, si financiar un proyecto con recursos propios o con préstamos, y la decisión de pagar o no dividendos a los accionistas. Por otro lado, están las decisiones en el corto plazo que buscan equilibrar los activos y pasivos. La premisa aquí es la gestión del efectivo, tenencias y el financiamiento del corto plazo. Las finanzas corporativas se asocian a la banca de inversión. La actividad típica de un banquero es la de evaluar los requerimientos financieros de una empresa y conseguir el capital apropiado para cubrir esos requerimientos. Por ello, las finanzas corporativas se vinculan con transacciones en las que se consigue capital para crear productos, desarrollar proyectos, hacer crecer la empresa.

Los inversionistas estarán dispuestos a correr riesgos siempre que estos riesgos reditúen mayores ganancias. Se dice que los inversionistas son contrarios al riesgo, en otras palabras, a un niveles mayores de riesgo buscaran mejorar sus ganancias.

El tiempo es la medida del valor del dinero, es mejor tener una el dinero ahora que la misma cantidad de dinero el futuro. Los dueños del dinero estarán dispuesto a entregarlo a cambio del pago por el uso de su dinero, en el caso que el dueño del dinero decida depositarlo en un banco la ganancia de este ahorro es la tasa de interés,

en caso que el dueño del dinero decida usarla para una inversión el pago por ello será la tasa de rendimiento o de retorno. El problema de conservar el dinero como ahorro y la posibilidad de invertir. El capital de trabajo es el dinero requerido para las operaciones diarias de la empresa o este capital de trabajo podría ser usarlo para inversiones futuras.

El costo de oportunidad; Es la mejor tasa de rendimiento que tiene una inversión sobre otras alternativas de inversiones existente que generen mejores resultados. Estima la existencia de varias opciones posibles de inversión. Otra forma de entenderlo, es la pérdida que estamos dispuestos a asumir al no elegir la mejor alternativa de inversión.

Los activos fijos se consideran como inversiones de largo plazo por tanto deberán de financiarse con dinero de largo plazo, mientras aquellas que son para cubrir operaciones diarias deberán de financiarse con fondos de corto plazo. Por consiguiente, cualquier inversión debe de buscarse el fondo de financiamiento adecuado a las características del proyecto.

La correcta utilización del dinero logrado por deuda será útil para aumentar los rendimientos económicos de una empresa o del inversionista. Un ejemplo de la decisión de utilización del dinero podría estar en un persona que recibe fondos que se ha prestado pagando un 15%, y los utiliza en una inversión de un negocio que le rinde 20%, a esta persona se le llamara inversionista, pues en teoría, está ganado un diferencias de 5% tan solo por la colocación de ese dinero, incrementando sus ganancias con el buen uso de recursos que no son suyos, sin embargo, eso no quita que exista un nivel de riesgo en la transacción realizada.

Son prácticas del inversionista diversificar sus recursos para la inversión, distribuyéndolos en numerosas inversiones con el objetivo de distribuir y minimizar el riesgo total.

El campo de las finanzas incluye la determinación del, valor de los activos como el estudio de las decisiones financieras que lleven a generar valor. Los dueños y gerentes de la empresa deben de crear el máximo valor posible a la empresa, maximizando las utilidades para los accionistas o propietarios. Cuando el capital comprometido entrega tasas de rendimiento superior al costo de la inversión, las empresas crean valor.

En el campo de las finanzas, el riesgo es el peligro que existe, de que los eventos resultantes sean diferentes de los deseados por la existencia de un evento o imponderable no visto ni calculado y que al ocurrir resulte en una pérdida.

El riesgo total se entiende como la sumatoria de el riesgo sistemático + riesgo no sistemático

Riesgo sistemático (inevitable): Afecta a las ganancias de todos los valores de la misma forma. No es posible protegerlos de tal riesgo, para este caso es útil determinar el grado en que las ganancias se ven afectados por estos factores.

Riesgo no sistemático (evitable): Proviene de la incertidumbre de las actividades que desarrolla el negocio. La manera de protegerse de este riesgo es la diversificación.

Según Ortega (2013);

La administración financiera se determina por los compromisos y tareas asumidas de los administradores financieros. Teniendo en cuenta que su rol varía dependiendo del tamaño de la empresa, sus funciones más importantes: La decisión de inversión, el Financiamiento y la decisión de otorgar dividendos. Para el administrador financiero, los recursos son logrados de fuentes externas e internas y destinados a diversos proyectos. Para las entidades crediticias, las ganancias toman la forma de rendimientos. Por esta razón, las actividades más importantes de la administración financiera son: planear, obtener y utilizar los fondos para darle mayor valor a una empresa. Una Administración Financiera trabaja en función de sus metas y objetivos de la empresa, que la empresa pueda competir con mayor éxito, y logre superar a sus competidores.

La administración financiera entiende que el dinero es la variable central de sus actividades. En este contexto comercial, estudia y examina las dificultades procedentes de la inversión; el endeudamiento y la gestión de activos.

La administración financiera estudia la forma en que las empresas pueden mejorar sus procesos: i) La compra de activos y la ejecución de proyectos que generen mayores ganancias: ii) Financiar aquellos recursos que usan los inversionistas en sus actividades, buscando disminuir los costos y; iii) La administración de las existencias de la organización. Todo esto, con el fin de acrecentar la riqueza de los inversores y reducir el riesgo. Para este propósito, y con el fin de evaluar los niveles de desempeño logrados por la gestión financiera, existen indicadores que permiten realizar este análisis, como es la liquidez, el endeudamiento, la rentabilidad, la cobertura y el

apalancamiento, que realizan diagnósticos evaluando el proceso de la administración financiera. La actividad primordial de la administración financiera es el uso racional de los recursos económicos para su utilización.

Para Pinilla, Valero y Guzmán (2010); la administración financiera:

> Es la parte de la ciencia administrativa que se avoca a la adquisición, financiamiento y administración de los activos, con metas bien definidas. Por ello, la actividad de decidir del administrador financiero podemos dividirlas en; decisión de inversión, decisión de financiamiento y decisión de administración de activo.
>
> Decisiones de inversión; entendida como la más primordial de las decisiones; se inicia con la identificación de los recursos necesarios para asumir el reto.
>
> Las decisiones de financiamiento; el administrador financiero analiza y diseña la estructura del pasivo que sea la más conveniente a la empresa. Intenta explicar el porqué de las deudas altas, si los niveles son los adecuados o en su defecto, si se está levantando exorbitantemente. El Evaluador decidirá la mezcla de financiamiento más adecuada y determina la alternativa más adecuada para adquirir los fondos necesarios para la empresa.
>
> Las decisiones de administración de activos; es la tercera decisión importante en la empresa. Conseguido el financiamiento y comprado los activos, se necesita gestionar los bienes adquiridos adecuadamente; el gerente de finanzas identifica diversas prioridades sobre los bienes de la empresa. Le da mayor importancia a los activos circulantes que en los fijos. La teoría financiera indica los campos de acción, señala los objetivos y metas e indicando la trascendencia de la labor financiera en la contabilidad, en los costos, en el manejo de personal y el área de inversiones y financiamiento como nicho estratégico. De igual forma, se estudian los métodos e instrumentos para tomar decisiones adecuadas en pos de lograr los objetivos y metas formuladas.
>
> La Administración Financiera, es una práctica dentro de la Administración General. En sus funciones está la utilización financiara de todos los activos de la Empresa, a través de la captación de los dineros o recursos necesarios y la optimización de su manejo, teniendo en cuenta la selección del financiamiento adecuado o de lo contrario invirtiendo los excedentes obtenidos adecuadamente para que generen mejores ganancias; mejorar en manejo financiero de las existencias; mejora la gestión financiera de todos los activos de la empresa orientados a la fabricación como;

máquinas para producción, equipamiento y otros bienes necesarios para la empresa. Además, dispone económicamente de todos los pasivos de la empresa, con el fin de elevar el capital, patrimonio o valor de la empresa, seleccionando la opción más adecuada de financiamiento dependiendo de las condiciones o requerimientos en el corto, mediano o largo plazo. De esta manera, optimiza los costos de producción, los gastos de operación o cualquier otro en algún momento se necesite solucionar.

Para lograr su cometido, debemos tener en cuenta lo siguiente: El eficiente uso de recursos económicos internos y externos; Los dividendos no pagados y retenidos de varios ejercicio contables (si existieran); El valor neto de proyectos de inversión muy riesgosas o poco riesgosas; las Tasas de crecimiento (de la industria); La extracción de datos; referido a la forma en que el administrador financiero, busca, recopila y codificar datos (insumo de información). La investigación financiera obtiene datos que al ser trabajada se convierte en la base para tomar decisiones, por ello la veracidad de la información es crucial para la decisión a tomar. Con esta toma de datos inicia labores el administrador financiero. En otras palabras, la base de datos sirve de ayuda para la realización de las demás técnicas de la administración financiera, como son el análisis, la planeación, el control y la toma de decisiones. De esta manera, la información deberá llegar a tiempo y debe ser confiable para el análisis respectivo para la adecuada toma de decisiones, por el contrario, si los datos no son obtenidos en el momento adecuado, dejaran de tener valor.

La recolección de información significativa tiene cualidades que se pueden resumise en: i) Oportunidad: deben obtenerse a tiempo para la evaluación; ii) Confiabilidad: las fuentes de información o procesos de evaluación deben ser dignos de confianza; ii) Selectividad: la data requeridas serán las necesarias para la evaluación; iii) Relevancia: se colectaran los datos importantes, desechándose lo que no se requiera; iv) Integridad: los datos requieren estar completos, en cuanto a sus precedentes y elementos de juicio; v) Accesibilidad: no pueden ser datos imposible de obtener.

Con relación a la metodología para el estudio, se realizaran los procesos para dividir o disminuir la data descriptiva y numérica que contienen los estados financieros, para lograr calcular las relaciones en un solo período y las variaciones ocurridas en varios periodos contables. Mencionamos ciertas particularidades de cada "Método de Análisis", que presentamos seguidamente: i) Porcientos integrales: mide la porción que tiene cada elemento con referencia al total. De esta manera, podemos calcular el porcentaje que tiene una cuenta con relación al total del rubro. Con relación a las

razones financieras simples, descubre la relación que hay entre las diferentes secciones de los estados financieros, esta razón permite a través de una adecuada interpretación, obtener una evaluación del ejercicio anterior de la empresa y posible actitud financiera en el futuro.

Razones Estáticas, está formada por dos términos, el numerador y el denominador asumiendo una fracción, estos términos provienen de estados financieros estáticos.

Razones Dinámicas, está formada por dos términos, el numerador y el denominador asumiendo una fracción, estos términos provienen de estados financieros dinámicos.

Razones Estático – Dinámicas, está formada por dos términos, el numerador y el denominador asumiendo una fracción, se calculan cuando estos términos perteneces a estados financieros estáticos y dinámicos respectivamente.

Razones Dinámico – Estáticas, está formada por dos términos, el numerador y el denominador asumiendo una fracción, se calculan cuando estos términos pertenecen a estados financieros dinámicos y estáticos respectivamente.

Razones de Rotación, es aquel indicador que puede decir cuánto tiempo le toma a la institución rotar una cuenta por cobra, pagar o un inventario.

Razones Cronológicas, son razones que pueden leerse en días u horas expresadas en días, horas, minutos, etc.

Razones de Rentabilidad, la intención de este ratio es medir la utilidad.

Razones de Liquidez, la intención de este ratio es medir la capacidad de pago en dinero o en cuentas cobrables.

Razones de Actividad, son ratios que intentan calibrar el nivel en que la empresa usa diversos tipos de activos y la rapidez en que estos se recuperan.

Razones de Solvencia y Endeudamiento, calcula el porcentaje de inversión de la empresa que fue pagada con deuda y calcula el porcentaje de bienes entregados por los acreedores de una empresa.

Razones de Producción, son ratios que miden el adecuado uso de recursos en el proceso productivo, la eficiencia de los costos, etc.

Razones de Mercadotecnia, son indicadores que miden el adecuado uso de la publicidad y la comercialización.

El uso de estos ratios (indicadores financieros), sirven para tomar de decisiones, en la aprobación de las inversiones, en la identificación de errores, con el fin de analizar la posición económica de la compañía.

Sin embargo, usando tendencias, se podrá medir la proyección relativa y absoluta de los estados financieros de la empresa. Algunas de las peculiaridades de las tendencias son: Renglones similares; Importe base y comparado; Tendencias: (%) relativo, absoluta ($), mezcladas (%, $); Se requiere tomar las siguientes consideraciones; El proceso admite la retención y evaluación mental de la propensión de los datos, esto posibilita el hacer el cálculo de cambios a futuro en la compañía; Las reglas para evaluarlas serán las usadas para los estados financieros, y serán congruentes con lo que se desea; La datos descritos en los estados financieros dinámicos y que se estudian, deberán ser los del mismo periodo; Para su ejecución se recomienda, comparar estados financieros de ejercicios anteriores, de esta manera se podrá ver cronológicamente la propensión de los datos al presente; Los datos comparados pertenecerán a los estados financieros de la empresa; Podrá emplearse simultáneamente otro procedimiento, basados en el criterio del que realiza el análisis financiero; El estudio, al ser una exploración del pasado de la empresa, se permite hallar posible errores, lo que constituye un fundamento para el estratega financiero y así proponer recomendaciones. Sobre el método de aumentos y disminuciones; es un procedimiento simple, ya que se evalúan dos estados financieros, en las secciones específicas y similares pero en periodos diferentes para con ello obtener variaciones positivas o negativas entre los datos comparados. Se aconseja considerar las siguientes elementos para su aplicación: i) Basarse en los estado financiero de origen y utilización de recursos; ii) Las reglas para estudiarlas serán las mismas que se aplican en los estados financieros, y ser coherentes con lo que se requiere; iii) Comparar los estados financieros del mismo periodo y que pertenezcan al misma organización. Por ejemplo al comparar un estado de resultados de operación del ejercicio 2007, lo debemos comparar con otro estado de resultados de operación que corresponda a otro.

Es así que, con lo expuesto en el estudio se intenta revelar de forma práctica que las decisiones financieras pueden afectar la percepción del riesgo y estas podrán limitar el grado de rechazo al riesgo que el administrador financiero tenga. Esta posición puede que resulte totalmente lógica, sin embargo, por medio de la curva de aprendizaje y a través de su locus de control, se logran hallar otros factores que se pueden asociar a la toma de decisión.

2.1.4. TEORÍA GENERAL DE LA TOMA DE DECISIONES

Según Robbins y Coulter (2013), la toma de decisión es:

> La culminación de todo el desarrollo administrativo: si no se toman decisiones, no hay plan, ni control, ni sistema organizacional que tengan efecto. Su importancia es tanta que se podría reducirse el estudio de la administración, al desarrollo de formas de tomar decisiones. Además, el esquema para lograr una decisión cambia con la calidad del problema, el administrador decidirá y evaluara la situación que ocurra en ese momento. Los pasos a considerar realizar decisiones son: i) Es necesario reconocer la veracidad el problema el cual vamos a tomar decisiones. Las decisiones por lo general tienen más de una sola opción; ii) Los datos necesarios para la decisión deben de ser garantizados; iii) deberá haber planteamientos claros sobre las diversas posibilidades de acción y evaluarlas. Si al decidir debemos elegir entre alternativas diversas, debemos estudiarlas a todas, entenderlas y evaluar sus beneficios y perjuicios. Estas decisiones estratégicas son tomadas empresarialmente, desde el punto de vista del negocio y funcionalmente. Al final este análisis esta los planes operativos que permitirán ejecutarlas. De esta manera, se transforma a la administración estratégica en una administración más técnica. Es imposible pensar una actividad con mayor trascendencia, para el ser humano, que no sea la de decidir. Cuando tenemos una dificultad, hay que delinear una medida (aun no determinar es una decisión). Seleccionaremos una opción, que se entienda como la más racional, que nos dé más y nos pida menos. Luego de crearemos un plan de control, que enriquezca la toma de decisiones, incluyendo alternativas direccionadas a modificar ese plan de control en caso necesario. Un tema muy poco discutido es el papel que tiene la inteligencia en la solución de problemas al elegir una decisión, al desarrollo de un plan. La toma de decisiones se convierte en una disciplina que ha tomado mucho valor y corresponde al tema más importante en la Investigación Operativa. La correcta toma de decisiones posibilita una vida mejor, otorga control sobre nuestras vidas. En efecto, las frustraciones que padecemos se deben a muchas veces a no ser capaces de entender un problema y por tanto no saber decidir, el valor de actuar evaluando las secuelas, Harry Truman afirmaba: "Toda mala decisión que tomo va seguida de otra mala decisión".
>
> Las decisiones en una organización compromete a las cuatro funciones administrativas que son: la planeación, la organización, la dirección y el control. El procedimiento razonable de realizar decisiones es conocido como "el procedimiento ideal". Para su

elaboración, el administrador deberá evaluar la necesidad de una decisión: El procedimiento comienza con la comprobación de la necesidad de tomar una decisión. Esa comprobación lo crea la existencia de un problema o la diferencia entre como deseamos estar y como estamos. Encontrar los pauta de decisión: Una vez encontrada la necesidad de decisión, se deben encontrar las pautas que se consideren como importantes. Si deseamos tomar una decisión será necesario redactar una relación de opciones posibles para solucionar el problema. La valoración de cada opción se hace analizándola con respecto a la pauta ponderada. Una vez reconocidas las opciones, la persona que toma la decisión analizara de forma crítica cada opción. Los beneficios y perjuicios de cada opción que son indudables al momento de compararlos. Una vez realizada la selección habremos llegado al final del procedimiento de elección de decisión. En forma empírica es la elección es más simple. La persona que toma la decisión sólo se restringe a escoger aquella opción que obtuvo la ponderación más alta. La persona que decide deberá ser solo objetivo y lógico en el momento de tomar la decisión. Para ello debe conocer la meta claramente y todos los pasos en el procedimiento de toma de decisión. Realizaremos un análisis de la selección de una decisión de una forma totalmente racional: i) Dirigidas a un objetivo: Como y cuando se tomar decisiones, al tomarlas deben excluirse cualquier conflictos que distorsione el objetivo final. La razón principal para decidir es conseguir las metas propuestas y estas soluciones deberán de ser las más concretas posibles; ii) Las opciones deben de conocidas por el tomador de la decisión.- La persona que toma decisiones deberá saber las consecuencias de sus decisiones. Por consiguiente, el tomador de decisiones deberá tener claro los elementos de análisis para seleccionar al mejor opción posible; iii) Las preferencias son claras.- Se entiende que se asignan valores y una secuencia lógica de acuerdo a una pauta, a fin de hacer la selección.

Según Terry (2013), en la toma de decisiones:

Uno de los elementos que ayudan a la toma de decisión es la experiencia puesto que se trata de situaciones muy compleja ya que el análisis toma en cuenta muchas variables. El elemento de experiencia es uno de los más complejos de obtener y puede ser largo de obtener y costoso de pagar. Si tomamos en cuenta, que muchas veces el proceso de aprendizaje se base en los errores cometidos, llegar a tener niveles elevados de experiencia puede costar mucho. Por consiguiente, la experiencia ganada sobre la base

de decisiones a tomar, que no deriven en una decisión errónea, se tomaran como un aporte a la empresa.

La selección de una decisión, es el proceso por el cual el designado a tomar la decisión selecciona una de varias opciones. En algunos casos estas decisiones son de una importancia relativa, mientras que otras decisiones tienen mayor relevancia. Para los gerentes de empresa, tomar una decisión representa una de los más grandes compromisos que puedan tener. La decisión en una empresa comprometen las personas que participan en el proyecto. Se comienzan por realizar una elección de posibles decisiones, esta elección es la tarea más trascendental en el proceso de la toma de decisión. De alguna forma, la decisión tomada le dará sentido al resto de actividades, y definirá el éxito de cualquier organización. Los directores de empresa entienden que tomar de decisiones es su principal actividad, ellos frecuentemente tienen que elegir lo que debe hacerse, cuando hacerse, quién ha de hacerlo y dónde. Sin embargo, las decisiones es sólo el inicio de la planeación, incluso cuando se realiza con celeridad.

La mecánica de crear decisiones no en un proceso simple ni lineal. Generalmente se construye de cuatro partes sobrepuestas que interactúa entre sí: 1) La exploración inconsciente, 2) La intuición, 3) El discernimiento y 4) La formulación lógica.

La primera parte, la exploración inconsciente, es la que ocurre fuera de los límites de la conciencia. Por lo general envuelve el análisis del problema, cuya solución mental es posiblemente vaga. Sin embargo, los directores que laboran bajo presión y suelen no tener tiempo deciden prematuramente, olvidándose de las problemáticas ambiguas.

La segunda parte, la intuición, funciona como un puente entre el proceso inconsciente y el proceso consiente. En esta situación se podría combinar elementos que en apariencia podrían ser contradictorios. En las década de los 20, Donaldson Brown y Alfred Sloan, de General Motors, imaginaron una disposición centralizada en las políticas de la empresa y descentralizada en su aplicación. Este criterio toma ideas aparentemente opuestas. No obstante, el concepto tendrá coherencia si piensa como 1) entregar la responsabilidad de las operaciones que realiza al gerente de cada división y 2) conservar para ciertas funciones estratégicas, la autoridad centralizando sus decisiones a las oficinas generales. La percepción de Donaldson Brown y Alfred Sloan pudo posibilitar la unión de dos criterios antagónicos. El razonamiento intuitivo puede dominarse mediante métodos como la lluvia de ideas. La tercera parte, El discernimiento, es consecuencia del trabajo intenso. Para crear productos con utilidad

para el mercado, un nuevo servicio o un nuevo proceso, es imprescindible mucha imaginación. Lo importante del razonamiento es que se da como el resultado de la acumulación de opiniones de rubros diferentes al dilema que tratamos de resolver. Asimismo, la manifestación de nuevos razonamientos podría ser efímera, de esta forma los directivos inteligentes tomaran nota de toda aquella idea que pueda ser relevante.

Para Koontz & O`Donnell (2013), la toma de decisiones:

> Koomtz valora el uso del buen tino, tratar de tomar decisiones indica que los problemas tienen importancia y es valorado extremadamente la elección de la mejor ruta para aprovechar las oportunidades existentes. También es de real importancia para la gestión de la empresa porque permite mantener la cordialidad y conformidad del grupo y por ello su eficiencia. Las decisiones, toma importancia al problema y culmina con una conclusión válida, indica que se tomaron todas las opciones a consideración y se eligió procurando realizar la selección correcta. Este razonamiento lógico incrementará la fiabilidad en la capacidad para evaluar y reconocer situaciones. La investigación de operaciones es un enfoque muy útil para la evaluación de las decisiones. Este es un instrumento importante para la administración y las operaciones. Las decisiones, pertenecen al proceso de planeación cuando se tiene la noción de oportunidad y una meta corporativa, lo esencial de la planeación es tomar la decisión y luego la realización de esa decisión. Muchas veces nos preguntamos si las instituciones usan normas o regulaciones dirigidas a darle al gerente los lineamientos para llegar a conseguir los objetivos, políticas y estrategias. En realidad no existe lineamientos de esa naturaleza para conseguir alguna de las funciones mencionadas, cualquiera de ellas responde a formas de tomar decisiones diferentes. Existen cinco características de las decisiones: i) Efectos futuros: está relacionado a la magnitud en la que las decisiones comprometen el futuro de la empresa. Cuando una decisión repercute en el largo plazo, se entiende que es una decisión de alto nivel, por el contrario las decisiones que afectan a la empresa en el corto plazo, se entiende que son decisiones de bajo nivel. Se refiere a la rapidez en la que la decisión soluciona el problema y revierte la situación. Si la solución es difícil, es recomendable las decisiones de alto nivel; pero si la solución es fácil, necesitaremos una decisión a bajo nivel; ii) Reversibilidad: Intenta identificar y calcular la medida en que la decisión afecta a otras áreas o actividades. Si afecta a varias o muchas áreas o actividades, se

procede a tomar decisiones de alto nivel; por el contrario, si el impacto afecta tan solo a un área o actividad la decisión es de un bajo nivel; Impacto: Este factor está referido a las relaciones laborales, ética, principios legales, conducta e imagen corporativa, etc. En caso de que las decisiones afecten a todos o muchos de estos factores, se recomienda tomar decisiones a un alto nivel; por el contrario solo se afectan algunos de estos factores, se concede tomar decisiones a bajo nivel; iii) Periodicidad: Esta referido a si la decisión es tomada de manera frecuente o excepcionalmente. Un problema frecuente es tomado como decisiones de bajo nivel mientras aquellos problemas que son excepcionales se consideran como decisiones de alto nivel.

2.2. BASES TEÓRICAS ESPECIALIZADAS SOBRE EL TEMA

2.2.1. ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES

Según Trujillo (2014), las estrategias asociativas eficientes son:

> Las medidas tomadas por las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana para sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas y dar respuestas colectivas a las problemas, conseguir sus metas, objetivos y misión corporativa. Se dice que los seres humanos son seres de orden social y al mismo tiempo selectivos, esta naturaleza responde, a que los seres humanos en determinado momento tiene la necesidad de asociarse y por otro lado eligen con quienes pueden asociarse, de qué manera y por qué, se puede decir, que responde a una necesidad social de afinidad selectiva.
>
> Como elemento de participación, surgiere un común acuerdo, al grupo humano, acorde con las voluntades que lo establecen, toma en cuenta intereses comunes y el mismo objetivo a desarrollar, estableciendo así una asociación en particular.
>
> Una asociación es una agrupación conformada por un grupo de asociados o socios para el alcance de un fin de forma sólida, sin ánimo de lucro y con una gestión democrática. La asociación está concebida como una persona jurídica, desde el momento de su creación, es una entidad diferente a los socios y es propietario de su propio patrimonio recibido originariamente por los socios fundadores del que podrá disponer para logar sus propios fines que están en sus estatutos.
>
> Las asociaciones podrán ejecutar las actividades de los fines para los que fue concebida, esas actividades serán consideradas como empresariales, solo si las ganancias de esas actividades se aplican al fin establecido de la entidad o eventualmente a obras sociales
>
> Los cambios estructurales acontecidos en nuestro país en los 90´s, han conducido a cambios en el escenario en que se comporta la economía que obligaron a las empresas que realizan comercio exterior en Lima Metropolitana a una transformación de su pensamiento estratégico para acomodarse a los nuevos escenarios.
>
> La globalización económica de un lado, promete oportunidades de ingreso a nuevos mercados debido a los avances tecnológicos en los flujos de información, la tecnología y el capital, por otro, el sector de comercio exterior en especial, trae consigo peligros

que obligan a las empresas a realizar cambio en las estrategias empresariales para lograr formas más eficiencia para enfrentar a la competencia.

En este nuevo escenario, la forma de funcionamiento tradicional de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana se ha visto en la necesidad de encarar procesos de reconversión para seguir funcionando o quebrar de no hacerlo.

Sin embargo, gran parte del sector no ha podido enfrentar con éxito los nuevos escenarios. Esta situación, desarrollar de facultades emprendedoras innovadoras, se convierte en un elemento primordial para la desarrollar mayor competitividad en su empresa.

Es decir, los cambios a realizar por las nuevas condiciones de mercado, para logar superar la insuficiencia de cada empresa, se dirige a fomentar los procesos asociativos entre las empresas que realicen comercio exterior en Lima Metropolitana o entre la pyme y las empresas grandes. Debido a esto, nace la obligación de crear estrategias colectivas no sólo como instrumentos adecuados para mejorar la competitividad, sino como la disyuntiva de sobrevivir para aquellas empresas realizan comercio exterior en Lima Metropolitana.

Cuando nos referimos a asociatividad, no podemos dejar de mencionar otros conceptos, como acuerdos, alianzas estratégicas, vinculación entre grandes empresas y pymes, relaciones productivas, redes. Pero se trata de una estrategia colaborativa colectiva, que está conectada a negocios específicos; es una herramienta de servicio de un negocio. Las empresas, desarrollan esfuerzos colectivos para la realización de objetivos comunes, pudiendo ser muy distintos, desde la adquisición en común de planes de investigación y mejora o desarrollo de posicionamiento en la cadena de valor la negociación. La realidad del mercado define que actualmente es más difícil realizar de forma individual operaciones de comercio exterior para las empresas en Lima Metropolitana, dado a su falta de recursos y sus problemas operativos y poder lograr resultados exitosos. La asociación brota como un instrumento de cooperación por medio el cual las pequeñas y medianas unidades productivas reúnen voluntades para hacer frente a los problemas derivados de la globalización.

Las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana para preparase ante la globalización se ven obligadas, a enfrentarlas dentro de sus proceso internos sino

también a enfrentarlo a través de la creación de redes o asociaciones que los ponga en ubicaciones más firmes para vencer las amenazas y aprovechar las oportunidades.

El modelo asociativo nace como una herramienta de cooperación que desea la conformación de valor a través de resolver problemas comunes que se originan por falta de economías de escala. Es decir, El tamaño de las empresas y la producción que representa hace incompatible la admisión de nuevas de tecnologías, el acceso a nuevos mercados y a la información, entre otros. La asociatividad permitirá, mediante la realización de estrategias colectivas y voluntariamente, lograr niveles de competitividad en niveles de las grandes corporaciones. Esta forma se caracteriza por: Independencia legal de los partícipes, independencia administrativa de cada empresa asociada.

Con la finalidad de lograr y desarrollar las fortalezas de cada uno de los asociados, el modelo permite implementar proyectos más eficientes, reduciendo los riesgos individuales. Las asociaciones por lo general implementan de tareas conjuntas y mejoran la competitividad incrementando la productividad a través de alianzas entre los diferentes agentes económicos que intervienen en el mercado aumentando las oportunidades de desarrollo individual y colectivo.

Las asociaciones son procesos muy complejos que comprenden una gama grande de posibilidades y persiguen un objetivo fundamental que es agrupar habilidades y recursos para realizar actividades exitosas en su conjunto. Para el desarrollo de alguna modalidad de asociación será menester que se den ciertas situaciones específicas que facilitan la sustentabilidad de las mismas. Entre los requerimientos más resaltantes señalaremos: un proyecto común; un compromiso mutuo; tener objetivos comunes; asumir riesgos y compartidos sin renunciar a la independencia de cada uno de los asociados.

La combinación de estos factores permitirá a las empresas convertirse en asociaciones realizando sus objetivos que será complejo logarlo trabajando individualmente. En efecto, la creación de modelos de asociación, permitirá a las empresas el acceso al mercado e integrar experiencias de otros agentes económicos minimizando el riesgo y la incertidumbre en la toma de decisiones. Por otro lado, promueve la especialización de acuerdo a la demanda, aumenta la posibilidad de tener nuevas redes de contactos potenciando el esfuerzo individual. El asociatividad en general, posibilita de satisfacer los problemas comunes tales como: reducción de costos; la inclusión de nuevas

tecnología; mejorar el posicionamiento en los mercados; ingreso a mercados de mayor tamaño; adiestramiento de personal; desarrollo de productividad; disposición a recursos materiales y personal especializados; ampliación de economías de escala; acceso a información; levantamiento de recursos financieros; mejora de estándares de calidad; creación de nuevos productos; ventajas competitivas; desarrollo de posibilidades de negociación con clientes y proveedores

Según Grados (2014):

> El movimiento asociativo ha comenzado a desarrollarse con mayor fuerza, en los últimos años motivando el interés de diferentes actores. En esta situación es probable hallar una gran variedad de relaciones inter-empresariales. Entre ellas podemos mencionar, las vinculaciones de empresas con proveedores de recursos, con clientes, con pequeños y medianos empresarios entre sí, Pymes con instituciones intermedias, Pymes y el gobierno, entre otras. En este contexto, es importante resaltar otras estrategias colectivas que persiguen objetivos análogos y muestran algunas diferencias con los proyectos asociativos. Siendo las cooperativas una de las más conocidas. Las diferencias más importantes entre la cooperativa y la asociatividad, se destacan, la propiedad del patrimonio, la validez de la forma societaria de los participantes, la repartición de utilidades, entre otras. Asimismo mencionaremos redes verticales que dan una posibilidad de desarrollo a nivel de pequeñas y medianas empresas a través del trabajo de cadenas de productivas con grandes compañías, las que, en su la mayoría dan las condiciones. Por otro lado, en las redes horizontales, las instituciones que participan en la misma área o sector económico laboran sus actividades al interior de un mismo mercado. Dado el amplio mercado de actividades que pueden involucrarse y las variadas combinaciones organizaciones que se pueden formar para logar sus esfuerzos, es importante darle forma a una especie de tipología de la asociatividad. Los asociaciones pueden agremiarse dependiendo a varios criterios, a saber: i) En función de las diferentes etapas en que se encuentren en el proceso empresarial: del diseño a la comercialización; ii) En relación a cada una de las funciones básicas que existen en cualquier empresa: financiamiento, aprovisionamiento, trabajadores, servicios, etc.; iii) Según su alcance de la asociatividad: geográfico, sectorial, especializado, diversificado, integral, etc. Las asociaciones pueden originarse de varias formas que van desde más simples uniones

para proyectos concretos hasta las uniones de ejecuciones sin tiempo de caducidad u operaciones recurrentes. En la práctica según duración de la asociación, la el grado de relación puede ser desde la informalidad hasta la constitución de razones sociales muy complejas.

En el proceso de formación de la asociación se pueden distinguir facetas que podemos identificar de la siguiente forma: 1. La etapa de creación; 2. La etapa formación o estructuración; 3. La etapa de madurez; 4. La etapa gestión o de producción; 5. La etapa de caída o declive

En la etapa de creación; en esta etapa se inspira el interés de los futuros integrantes, iniciando un proceso de aproximación. Aquí iniciamos las actividades para la creación de un grupo que se va asociar, se estudia el potencial de cada empresa, la importancia de llevar adelante el proyecto.

En la etapa de formación o estructuración, los asociados definen su participación dentro del grupo y aceptan a la asociación como un instrumento para conseguir el o los objetivos previstas. Moldeando las estrategias que van a realizar para lograr deseado.

En la etapa de madurez, los asociados definirán la forma de organización del grupo, si ha logrado una identidad como tal, teniendo clara las ideas de cómo se debe de seguir. En esta etapa se precisa la forma societaria, tomando en cuenta los requerimientos planteada por las metas a logar. En la etapa gestión o de la producción, se realizan actividades para la logar de los objetivos esperados. En la etapa de caída o declive, ocurre cuando los beneficios de la gestión realizada caen y la rentabilidad es negativa. En esta situación el grupo podrá decidir separase o iniciar una nueva aventura comercial.

Según López (2014), es importante destacar que:

El modelo asociativo se ha venido desarrollando desde hace algunos años en diferentes países, dirigido especialmente a las pequeñas y medianas empresas. Las asociaciones tratan de llegar objetivos diverso que pueden proponer ingresar a nuevos mercados, como entregar tecnología, desarrollar obras de servicios industriales, entro otros. Dado que existen experiencias extranjeras que contribuyen valiosos datos a nuestro estudio, iniciamos a detallar algunas de ellas.

En Italia, se identifica como de los más grandes ejemplos de asociatividad está el caso del norte italiano, más conocido en el noroeste de Italia, donde se han realizado ensayos desde 1960 algunas exitosas. Mencionaremos a los consorcios de exportación, que se levantan como respuesta de la necesidad de las pequeñas y medianas empresas de la venta de sus productos en nuevos mercados. Este crecimiento nace a partir de la formación y auge de redes de Pymes, cabe resaltar la participación del estado para estos fines quien da su colaboración a través de beneficios económicos y financieros. A la actualidad trabajan cerca de 300 agrupaciones para la exportación que conglomeran aproximadamente 5,000 empresas. La mayoría de estas agrupaciones se encuentran conglomerados en una Federación denominada Federexport cuya sede se encuentra radicada en Roma.

En Alemania, como en Italia, las empresas se integran para el comercio, singularizándose de preferencia en nichos de mercado en el que sus productos tienen ventajas comparativas. El principal objetivo para esta asociación es aumentar el control y presencia en algunos mercados internacionales.

En España participa con grupos de Pymes organizados para el comercio exterior, que trabajan con una constitución similar para la exportación. La misma atiende las particularidades de este comercio en cada una de las empresas a través de la figura de un gerente. En este caso la colaboración del gobierno es valiosa, España se subsidia por un lapso de tiempo parte de los tributos.

Respecto a América Latina, se tiene el caso de Chile, que al igual que en España, existe la figura de un gerente contratado para cubrir el asesoramiento y gestión para el área de negocios internacionales. Este gerente es pagado por el estado en una primera etapa, hasta que llegado un momento preestablecido, los honorarios serán pagados en su totalidad por la asociación. Otra ensayo de asociatividad en este país, es la iniciada por los Grupos de Transferencia Tecnológica (GTT) que son agrupaciones de productores que se reúnen periódicamente para conversar y trasferir sus pruebas de productos, y viene trabajando más de 15 años atrás.

En Colombia, desde la década del 90 se crea el Programa de Desarrollo Empresarial Sectorial (PRODES) como una estrategia de progreso para las empresas de comercio exterior colombianas que conforman alrededor del 90% tiendas empleando aproximadamente el 70% de la mano de obra de esa localidad. Este programa se propone como un instrumento integral, asociativo y estratégico que se permite

solucionar en el corto y mediano plazo los más importantes problemas que afrontan las PYMES industriales en Colombia. La Dirección de Comercio Exterior de Uruguay y la Comunidad Económica Europea han desarrollado programas sectoriales y han conformado acciones bilaterales con países como Alemania, Suecia, Italia, entre otros. Similar al caso de Chile, en este país sobre la base de los Grupos Crea argentinos, se ha conformado la Federación Uruguaya de Grupos Crea.

En Argentina, uno de sus primeros casos de asociatividad surge con el nacimiento de los Grupos Crea. Cuenta más de 40 años de labor dedicada especialmente a la formación de consorcios regionales del tipo agropecuaria con un aproximado de 10 personas. Estos consorcios en un inicio, se constituían por una agrupación de empresarios agrícolas con el objeto de resolver problemas especialmente técnicos. Con el correr de los años sus objetivos se han ido ampliando llegando a la fecha a encarar la mayor parte de sus problemas de manera comunitaria. Ahora existen más de 150 agrupaciones organizados, guiados por asesores técnicos que agrupan aproximadamente 1500 empresas agropecuarias. Otra forma asociativa que se viene trabajando en argentina es la que labora con la forma de cooperación empresarial, es la agrupa a empresarios con deseos de acceder a mercados de exportación. Esta estrategia comienza por el año 1998 con el Programa Sectorial de las Exportaciones Argentinas de la Fundación del Bank of Boston y la Fundación Exportar. Con el desarrollo de este programa se intenta mejorar las posibilidades de penetración de productos de las empresas participantes en mercados internacionales. La forma de trabajo introducida se basa en las siguientes premisas: se agrupan empresarios en número mínimo de 5 y un máximo de 15, teniendo en cuenta que un óptimo son 10, las empresas tendrán independencia como productor e independencia como exportador, el trabajo se coordina con un especialista en él tema. Esta coordinación es propuesta a las dos Fundaciones por los miembros de cada agrupación. Los honorarios son pagados por la Fundación Bank of Boston en un 100%, por los primeros 6 meses, pasado este periodo se determinara la reducción de los pagos de estos honorarios en tiempos establecidos por ellos en porcentajes de 75%, 50% un 25% en el cuarto periodo. A partir de allí, el pago total de los honorarios será asumido por las empresas del grupo, decidiendo como y que porcentajes asumirán los miembros de la agrupación el pago de sus haberes. En este Programa participa la Cancillería Argentina que junto con la Fundación Exportar entrega de información sobre comercio exterior a los grupos

organizados. Además, la Fundación Exportar participa en la financiación de catálogos donde figuran las empresas participantes, como además en los gastos de presentación en ferias internacionales.

2.2.2. DESARROLLO EMPRESARIAL

Para Koontz & O´Donnell (2013) el desarrollo empresarial:

> Se relaciona con múltiples factores, como el desarrollo sobre la base de una unidad económica, desarrollarse diversificándose en otras unidades económicas; perfeccionar económicamente, mejorar la eficiencia, desarrollar la efectividad, elevar la productividad, implementar la mejora continua y competitividad; logar mejores niveles de fondos realizables, mejorar la administración y la rentabilidad. El objetivo es la promoción de sus competencias, ayuda a la formalización y su desarrollo real, tiende a lograr aumentar el empleo sostenible, mejora la expansión productiva y eleva los niveles de ganancia, procura mejorar su participación en el PBI, contribuye al crecimiento del mercado interno y mercado externo.
>
> Para llegar desarrollo empresarial, es necesario manejar una adecuada gestión que entienda al control como elemento importante para una gestión efectiva, se entiende por control, al monitoreo y enmienda de las actividades que realizan los subordinados para estar seguros que lo que se labora, se enmarca en los planes creados. De esta forma se mide el desempeño en comparación a las metas propuestas, indica donde hay cambios en la dirección de nuestros objetivos y sea necesaria la corrección tales desviaciones, se atribuye el aseguramiento del cumplimiento de los planes. El plan guía a la jefatura para utilizar los recursos necesarios y los objetivos deseados en un momento dado. Así las actividades son mesuradas, para identificar si se enmarcan a trabajo planeado.

Según Díaz y Jungbluth (2014); asumimos por progreso empresarial:

> Cuando las compañías posean acuerdos de promoción y facilitación para lograr ingresar a mercados internacionales, a las agrupaciones empresarial, a las licitaciones con el gobierno, al mercadeo, al desarrollo de las exportaciones y a la información, todo aquello que colabore al desarrollo positivo, a una conveniente administración empresarial que logre la planeación de las actividades y recursos, que pueda desarrollar una organización funcional, que estas permita a la empresa, tomar las

decisiones adecuadas, que ordenen los elementos de la institución y fiscalicen el uso de recursos en forma permanente.

Para Flores (2014); el desarrollo empresarial es:

> Una transformación que comienza con la planeación y contiene la ubicación de objetivos, la formulación de estrategias, la creación de políticas, la realización de programas y procedimientos. La planeación, es en esencia una forma sistematizada de poder tomar decisiones, e incluye una variada elección de opciones posibles. La empresa tiene una estructura organizacional y funcional, que la crea a partir de la ubicación de las operaciones demandadas para logar sus objetivos, la designación de esas acciones a un sola cabeza, la entrega de la autoridad necesaria para realizarlas y la reserva de los instrumentos para la organización horizontal y vertical del flujo de información y de autoridad dentro de la estructura de la empresa. En algunos casos, todos estos factores se agregan en la estructura organizacional, o se les llama vínculos de mando administrativo. Sin embargo, las tareas en su conjunto y los tratos con la jefatura determinan la función de organización. La integración es el ordenamiento del personal en los cargos creados en estructura organizacional. Siendo importante la definición de los puestos de trabajo que incluye el asignar, examinar y nombrar aspirantes adecuados para esos cargos, el contratar, el capacitar o desarrollar a los candidatos tanto como a las personas que ocupen sus puestos en la empresa para que logren las metas y exigencias de modo efectivo.

Para Johnson &Scholes (2013) el crecimiento de una empresa:

> Es alcanzable siempre que el estado facilite a las empresas el ingreso al mercado financiero y de capitales promoviendo el crecimiento, seguridad y distribuyéndolo a dichas plazas. El gobierno, usando sus entidades, promoverá y enlazara íntegramente el crédito, singularizándolo, distribuyéndolo y aumentando la oferta de servicios del mercado financiero y de capitales en favor de las empresas. El mercado financiero les da a las empresas el grado de bancarización que es fundamental a la hora de la formalización y continuidad en el mercado. El mercado financiero y el mercado de capitales fueron concebidos para respaldar a las instituciones con la asignación de créditos bancarios o la emisión de valores negociables respectivamente. Tanto, El mercado financiero y el mercado bursátil permite el crédito a las empresas, a través de las cuentas de ahorros en sus diversas formas y la adquisición de valores negociables

respectivamente. Solo con el conocimiento del manejo de los mercados financiero y bursátil o de capitales se puede pretender a tener algún nivel de desarrollo empresarial. En este sentido, el desarrollo es resultado de decisiones financieras bien realizadas; es un proceso; no se plantean inmediatamente. El desarrollo empresarial es el producto final de todo un esquema que le permite continuidad en el mercado.

Razonando a Pérez (2014), el crecimiento empresarial:

> Se comienza cumpliendo variadas relaciones entre los trabajadores, abastecedores, entidades financieras, compradores y la empresa. El inicio es la formación de los tratos deseados y determinar objetivos, trabajando esos objetivos con las personas que tiene la obligación de lograrlos. Los objetivos se enunciaran de manera tal que sus resultados estén en términos posibles de medir. Cualquier modificación deberá tener los recursos necesarios. Al final será menester ponerlos a prueba sucesivamente.

2.2.3. EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR DE LIMA METROPOLITANA

Según Abad (2014), las empresas de comercio exterior:

> Son entidades creadas por una persona natural o jurídica, organizadas de laguna manera y vigente en la legislación peruana, creadas con el objetivo de realizar comercio exterior. También se definen como organizaciones que realizan actividades comerciales y usan su experiencia y talento para traer y llevar mercancía al exterior obteniendo una ganancia. Estas unidades económicas deberán tener las siguientes características:
>
> La legislación nacional y la Constitución Política del Perú dan libertad a la iniciativa para la creación de empresas de comercio exterior; por ello, cualquier personas sean naturales o jurídicas están en la capacidad de formar empresas importadoras como exportadoras. Nuestra legislación promueve la economía social de mercado. El Estado encamina el crecimiento del país, y opera primordialmente en aquellos sectores que generan trabajo, sanidad, formación, protección, servicios públicos e infraestructura. El gobierno impulsa la riqueza y garantiza el libre trabajo y la libre empresa en cualquiera de sus formas. El Estado ofrece oportunidades de mejora a los sectores con menos posibilidades o que sufran cualquier desigualdad, de esta forma, incentiva a la pequeña empresa. El gobierno avala la libre competencia. Reprime toda forma o práctica que permita a alguna persona o institución, posiciones dominantes en el mercado llamados monopolios.

COMERCIO EXTERIOR:

El comercio exterior ayuda a los pueblos de muchas formas. En primer lugar, obra el uso racional de los recursos, derivados de la especialización de la producción o recursos existentes y que den mejores oportunidades. El Perú, por su parte, abrió sus puertas a los mercados internacionales a parir de los años 90, la cual se definió como una política de estado que ha logrado aprovechar mejor los recursos naturales existentes y fortalecer otros bienes y servicios elaborados en el país para venderlos a otro país.

Adicionalmente, los países se benefician de su internacionalización, ya que la importación reduce los costos de fabricación de las una mercancías, facilitando disminución del precio de venta, beneficiando a los compradores al proporcionarles productos de costos más bajos. Los consumidores podrán tener acceso a una selección una mayor cantidad de productos con calidades diferentes pudiendo elegir el que más pueda pagar.

Adicionalmente, el comercio y la competencia promueven la creatividad y transferencia tecnológica, provocado principalmente por la competencia extranjera que aumenta el volumen de oferta de productos lo que genera que la empresas dediquen mayor esfuerzo en la creación de nuevos productos invirtiendo más en investigación y desarrollo. Para los países en desarrollo les permite acceso a tecnología que no pueden desarrollar y la adquieren del extranjero o incentiva la generación de tecnologías propias.

Entendemos que para las personas puedan cubrir sus necesidades de subsistencia requieran de ingresos adecuados al mercado y a la inflación existente en el país. La liberalización de la economía puede ayudar mediante el racional uso de los recursos del país, y la oportunidad de alcanzar niveles de ingresos mayores, mejore las condiciones de vida. El ingreso a mercados internacionales con ayuda social. Tiene un resultado positivo en el resurgimiento económico, el empleo y la disminución de la pobreza. En el Perú, la apertura comercial ha elevado los niveles de ingresos y logrado una economía estable de constante crecimiento, lo que ha permitido logar mejoras en forma de vida.

El comercio de exportación e importación permite la movilidad de bienes o servicios de una nación a otra y cumplir con los requerimientos internos y externos. Que está normado por regulaciones, tratados, acuerdos, y convenios internacionales entre los

países y así logar su propósito de cubrir su demanda nacional con producto que no puede producir o que le son inconvenientes producirlos.

El comercio internacional incluye las transacciones globales de los productos. Un ejemplo son los precios de los commodities, cuyo precio está regulado por los precios del comercio internacional, estando sujeto a los sucesos económicos y comerciales del mundo. Mientras que en el comercio exterior, lo define una nación específica o un bloque de naciones quienes determinan su comercio con las demás naciones del mundo.

COMERCIO INTERNACIONAL:

Definimos como comercio internacional, a los diversos intercambios de bienes y servicios hechos entre dos o más naciones o grupo de naciones. Aquellas economías que se integran al comercio exterior se llaman economías abiertas. Esta forma de apertura externa comenzó en la segunda mitad del siglo XX, y de forma masiva en la década de 1990, al integrarse los países latinoamericanas, de Europa del Este y el oriente asiático. Se fomenta una mayor interacción entre lo que pasa en los mercados internacionales y lo que ocurre en un país determinado.

Las teorías que revelan la forma del mecanismo del comercio internacional, tratan de explicar las causas del comercio, intentan explicar por qué intercambia los países y estudia las secuelas del comercio en la productividad y la demanda de los países.

Teorías tradicionales:

La ventaja absoluta por Adam Smith: la base del comercio entre naciones relatada en su obra “la riqueza de las naciones”, en el que declaraba que las mercancías se creaban en el país donde fuese más barato producirlas y que esas mercancías serían más convenientes exportarlas al resto de naciones. Protegía el libre comercio y sin obstáculos para alcanzar el crecimiento, era participe del comercio fundamentado en las ventajas absolutas y creía en la movilidad internacional de los factores productivos. Según sus teorías, la ventaja absoluta la poseen los países que están en la posibilidad de producir un bien usando menos factores productivos que otros, y por tanto, lograr un costo menor.

Las ventajas comparativas por David Ricardo: se basa sobre las ventajas absolutas de Adam Smith; para David Ricardo, el intercambio no se basa en los costos absolutos de la producción, sino los costos relativos, que emanan de la comparación de la producción con otras naciones. Para David Ricardo una nación logra ventajas en el

intercambio internacional, pese a que los costos de producción sean elevados para cualquier producto fabricado, la ganancia está en la identificación de la producción que es más eficiente para especializarlo.

Modelo Heckscher-Ohlin: Este modelo se origina del razonamiento de la teoría de David Ricardo e indica que, los países se especializaran más en la exportación de los productos cuya industrialización o producción es intensiva en el recurso en el cual es más abundante, por el contrario, importará los recursos le sean más escasos.

La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica: La competencia perfecta era la base del pensamiento de las teorías anteriores, que permitía la igualdad entre naciones por la preferencia al libre comercio. Al termino de 1970 y comienzos de 1980, aparecieron nuevos representantes como Paul Krugman, Avinash Dixit, James Brander y Barbara J. Spencer que sostenían nuevas razonamientos teóricos basados en la presencia de errores de mercado que cuestionaban, a la teoría clásica del comercio internacional la cual sostenía que el intercambio internacionales radica primordialmente en las ventaja comparativa y en la existencia del libre comercio. En opinión de Krugman: es menester un replanteamiento de la base que sostiene la política comercial, como una ayuda al cambio de los nuevos tiempos y a las nuevas revelaciones en la ciencia económica.

Los nuevos modelos usan herramientas de la teoría económica como es la utilización de la matemática que supone un análisis con mayor precisión a las teorías neo-clásicas que se ayudan de otras ciencias como es la sociología. Asimismo, intenta responder a dos cuestionamientos: la primera es por qué se comercia y la segunda, cómo deberían ser las políticas, según estas nuevas explicaciones, la base fundamental de esta teoría esta cuando es imposible llegar a un óptimo de Pareto a nivel mundial por imperfecciones en el mercado, entonces, se debe optar por seleccionar escenarios llamado second best o segundo óptimo. De todas las situaciones de segundo óptimo las naciones optaran unas u otras y usaran las medidas que lleven a ubicarse en un segundo óptimo diferente al establecido. Las imperfecciones del mercado que justifican la política comercial estratégica son fundamentalmente la presencia de ganancias extraordinarios en un sector económico y la presencia de externalidades tecnológicas.

Regulación del comercio internacional:

El comercio se realizaba normalmente mediante convenios bilaterales entre países, sostenido sobre la fe de que el mercantilismo perduraría por siempre, los países colocaban altos aranceles y restricciones rígidas al comercio internacional. En el siglo XIX, en el reino de Gran Bretaña, el libre comercio comienza a tener gran importancia, considerando el contexto político en que se desarrollaba al final de la segunda Guerra Mundial, los tratados multilaterales han tratado de desarrollar una estructura global de normalización comercial. Por otro lado, la autarquía es la base del pensamiento para los países comunistas y socialistas, la cual propone la carencia completa de comercio internacional y la satisfacción de los requerimientos económicos usando sus propios recursos. A pesar de ello, todos los países autárquicos mezclan su economía con algún tipo de comercio internacional, debido a que es complicado para un país producir todo lo que necesite y satisfacer sus requerimientos. Los instrumentos para lograr comercio internacional han sido variados. Entre estos podemos mencionar al arancel, las salvaguardias, las cuotas de exportación e importación y las barreras no arancelarias. Un recurso necesario en el comercio internacional es el transporte internacional de mercancías. Así como, las condiciones y regulaciones derivadas de los incoterms.

Exportaciones textiles de gamarra:

Las ventas al exterior de confesiones realizadas por los productores de Gamarra crecieron entre 20% y 30% en los meses de enero, febrero y marzo del 2014, según la Unión Nacional de Empresarios Textiles. La mayor cantidad de productos demandados en prendas de vestir proviene de Norte América, seguida de Europa, donde la demanda de confecciones aumenta de manera constante. Por otro lado, Venezuela dejó de ser el país que demandaba más de textiles peruanos, pues si bien aún siguen demandando, no lo hace en las cantidades registradas en años pasados. Los países que nos rodean tienen los registros más bajos de comercialización de textiles. Las ventas al exterior de textiles llegarían para el 2014 los 2,800 millones de dólares, superior en 26 por ciento al año 2013 (1,824 millones de dólares americanos).

Para Agencia de Noticias Andina del 15.04.2014:

> La comercialización de prendas crecería un 15% en el año 2014, indico Diógenes Alva (el presidente de la Coordinadora de Empresarios de Gamarra). Los empresarios de Gamarra comercializan diariamente más de 5 millones de nuevos soles en prendas de vestir, proyectándose crecer sus ventas al por mayor y menor. Indicaba “somos optimistas con la temporada de invierno, el invierno será agudo y ayudará a la comercialización. Se venden alrededor de diez millones de soles en prendas vestir en todo país”, afirmo que varios países de América Latina adquirirán ropa en Gamarra y comercializarlos en sus países de origen. Alva explicó que los productos que comercian en invierno son chompas, poleras, buzos de polar y franela, chaquetas, polos, calentadores, pantalones de corduroy, entre otros.

2.3. MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACION

2.3.1. CONCEPTOS RELACIONADOS CON ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES

ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR.

Para Luperdi (2014), la asociación en participación:

> Es un contrato asociativo, el mismo que crea y regula relaciones de participación e integración en negocios. El acuerdo de asociación no genera una nueva persona jurídica, por lo cual se hace constar por escrito y por ello no es necesario inscribirlo en registro públicos. En este contrato, los intervinientes están conminados a realizar, las aportaciones en dinero, bienes o servicios formuladas en contrato. En caso, no manifiesten los montos de contribuciones, los involucrados están obligados a realizarlas en pos de la ejecución del negocio, en proporción a las utilidades que percibirán. La aportación de efectivo, bienes o la obligación de servicios, se realizara en su oportunidad, en el sitio y la forma solicitada de acuerdo al contrato. A falta de estipulación, se tomaran las normas para las aportaciones definidas en la presente ley.
>
> El Contrato de asociación en participación; en este documento indica que existe una persona que se llamará el asociante y permite a otra u otras personas que en adelante se llamaran asociados, una ganancia en el las utilidades de uno o de varios proyectos o empresas de propiedad del asociante, a cambio de una contribución. Para esta forma de contrato, el asociante obra a título propio y la asociación en participación que se habilita, no posee razón social ni denominación. En este contrato, el manejo del negocio o empresa será única y solamente del asociante, no existiendo relación jurídica entre los terceros y los asociados. En la asociación en participación, los terceros no tienen potestades ni obligaciones frente a los asociados, ni los asociados a estos terceros. El acuerdo podrá definir la supervisión o control que se realizara por los asocios al negocio o empresas del asociante objeto del acuerdo. Los asociados están facultados a solicitar rendición de cuentas al término del negocio y a la culminación de cada ejercicio. En este contrato, el asociante no se atribuirá participación en el mismo negocio o empresa a otros diferentes sin consentimiento expreso de los asociados. En la asociación en participación, los bienes cedidos por los asociados se asumirán de propiedad del asociante, salvo aquellos bienes que se registraron en Registros públicos a nombre del asociado. En este contrato, salvo se exprese lo contrario en él, los asociados se responsabilizan de las pérdidas en la misma proporción en que participan

de las utilidades, las pérdidas que se calculen no deberán ser superiores a las aportaciones hechas. En el contrato se puede indicar que un asociado posea una parte en los beneficios sin compromiso en las pérdidas o de lo contrario, que se le entregue parte de los beneficios o en las pérdidas sin que se realizara una aportación.

CONSORCIO DE EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR:

Según Luperdi (2014), el consorcio es:

> El contrato por el cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un negocio o empresa determinada con el motivo de logar un ganancias económicas, conservando para si su propia autonomía. En este contrato, le toca a cada miembro del consorcio hacer las actividades propias del consorcio que se le encomiendan y a las cuales se ha comprometido. Al realizarlo, deberá de coordinarlo con los demás miembros del consorcio de acuerdo a los mecanismos contemplados en el contrato. En este contrato, los bienes que los miembros entreguen y que son necesarios para el cumplimiento de la actividad comprometida, seguirán siendo de propiedad de los aportantes. La compra por el consorcio de bienes se reglamentara por las normas de la copropiedad. En el contrato de consorcio, cada participante del consorcio se compromete individualmente con terceros en la realización de la actividad que le compete en el consorcio, aceptando potestades, compromisos a título propio. En caso que el consorcio emplee a terceros, la obligación será solidaria entre los participantes como dice la Ley general de sociedades. El contrato de consorcio establecerá el régimen y los sistemas de participación en los resultados del consorcio; de no hacerlo, se asumirá que se repartirá en partes iguales.

FUSIÓN DE EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR.

Según Paredes (2014), se entiende por fusión:

> Si dos a más sociedades se juntan para formar una sola acatando los requerimientos indicados en la Ley general de sociedades. La fusión podrá asumir las formas siguientes: i) La fusión de dos o más sociedades para concebir una nueva sociedad incorporante, esta forma induce el fin de las sociedades que se incorporan y el traslado en su totalidad y de forma universal los bienes y patrimonios a la nueva sociedad. ii) La absorción de una o más sociedades por otra sociedad existente, esta provoca el término de la personería jurídica de la sociedad o sociedades absorbidas. La nueva

sociedad asume, a título universal, y en conjunto los patrimonios de las sociedades absorbidas. En ambos casos, los socios o accionistas de las sociedades que se incluyen recibirán las acciones o participaciones como accionistas o socios de la renovada sociedad.

La iniciativa de fusión es acordada con los votos de cada directorio de las sociedades que intervienen en la fusión, requiriendo el voto aprobatorio de la mayoría absoluta. Si existieran sociedades que no tengan directorio, la fusión se resolverá con decisión de la mayoría absoluta de las representantes de la administración de la sociedad.

El proyecto de fusión tiene: i) El nombre, dirección, capital y los datos registrales de las sociedades que participen; ii) La modalidad de la fusión; iii) La razón del proyecto de fusión, sus aspectos jurídicos y económicos y los juicios de valor que servirán para determinar cómo se hará el canje de las acciones o participaciones de las sociedades participantes en la fusión; iv) La numeración y la clase de acciones o participaciones que la sociedad incorporante o absorbente emitirá y la modificación del monto del capital; v) Las indemnizaciones adicionales, si fuera necesario; vi) El proceso para el canje de títulos, si fuera necesario; vii) La fecha de entrada en vigencia; viii) Los derechos de los títulos emitidos por las sociedades participantes que no sean acciones o participaciones; ix) Los informes legales, económicos o contables contratados por las sociedades participantes, si los hubiere; x) Las variantes a las que se somete la fusión; y, xi) Cualquier información que los directores crean adecuado.

La conformidad del proyecto de fusión por el directorio o los administradores de las sociedades, involucra la obligación de inhibirse de hacer o ejecutar cualquier acto o contrato que comprometa la conformidad del proyecto o modificar significativamente la proporción de canje de las acciones o participaciones, hasta la fecha de las juntas generales o asambleas de las organizaciones que la integran y fueran convocadas para manifestarse sobre la fusión. La convocatoria a junta general o asamblea de las sociedades de cuyos designios ha de subyugarse al proyecto de fusión se harán por medio de aviso publicado por cada sociedad participando a los interesados con diez días de anterioridad a la fecha en que se realizara la junta o asamblea. Tomando como fecha de referencia la de publicación de la convocatoria, cada organización participante entregará a los socios las acciones, obligaciones y cualquier título de derechos de crédito o títulos especiales, en el domicilio de la sociedad con los siguientes documentos: i) El documento de fusión; ii) Estados financieros auditados del ejercicio último de las organizaciones que participen. Caso contrario, deberá poner

a disposición el balance auditado al último día del mes anterior al de la aprobación del proyecto de fusión; iii) El documento del pacto social y estatuto de la sociedad incorporante o las aclaraciones de la sociedad absorbente; y, iv) La lista de los principales accionistas, directores y administradores de las organizaciones que participen.

La junta general o asamblea de cada organización participante acepta el documento de fusión con los ajustes que por escrito acuerden e indican la fecha de vigencia de la fusión. Los directores o administradores comunicaran, con anticipación la ejecución del acuerdo, o cualquier ajuste significativo en el patrimonio de las organizaciones a partir del día en que se instauró la relación de canje. La fusión se concluye, si no es aceptada por las juntas generales o asambleas de las organizaciones participantes en las fechas indicadas en el proyecto de fusión o por defecto, tres meses después de la fecha de la fusión. La fusión será vigente en la fecha señalada. A partir de ese momento, culminaran las actividades, potestades y compromisos de las organizaciones, los que son asumidos por la sociedad absorbente o incorporante. Sin perjuicio de la ejecución de la fusión, el acuerdo está subordinada a la inscripción en registros públicos. La suscripción de la fusión permite la liquidación de las empresas absorbidas. Inscribiéndose en los registros que le corresponden, la entrega de los bienes, atribuciones y deberes individuales que integren los patrimonios entregados.

Cada organización que se liquida por la fusión, entregara un balance el día anterior a su entrada en ejecución de esta. La empresa absorbente, elaborará un balance inicial, a la fecha en que entre en ejecución. Los balances indicados anteriormente tendrán que realizarse en los próximos treinta días, contado a la fecha de ejecución de la fusión. No necesitándose la inserción de los balances en la escritura pública. Los balances tendrán el visto bueno de cada directorio, y cuando la organización carezca de directorio, será suficiente el visto bueno del gerente, y estar a disposición de las personas que menciona el artículo 350, en la dirección de la sociedad absorbente por no menos de sesenta días posteriores al plazo máximo para su elaboración. Cada convenio de fusión será publicado en tres oportunidades y cada una de ellas tendrá no menos de cinco días de intervalo. Las publicaciones podrán emitirse de forma individual o en conjunto por las organizaciones participantes. El acuerdo de fusión suministra a los socios y accionistas de las organizaciones que se fusionan, la atribución de separación. El ejercicio de la atribución de separación no exime al socio de las obligaciones personales que le corresponda por las sociedades contraídas anteriores a la fusión. De

no haber oposición el documento público de fusión se entrega una vez terminado los treinta días, a partir de la fecha de la última publicación. Si hubiera oposición y esta se notifica dentro del plazo mencionado, el documento público se entrega una vez resuelta la suspensión o terminado el proceso que la declara infundada. El documento público de fusión contiene: 1. Los acuerdos de las juntas generales o asambleas de las organizaciones participantes; 2. El acuerdo social y estatuto de la nueva sociedad o sus modificaciones y del estatuto de la sociedad absorbente; 3. El día de ejecución de la fusión; 4. La prueba de la publicación de los avisos; y, 5. Los otros acuerdos que las participantes crean conveniente.

Cualquier acreedor las organizaciones participantes podrán ejercer oposición. Si esta oposición se realizase de mala fe o con evidente carencia de fundamento, el juez obligará al demandante y en favor de la sociedad perjudicada una penalidad de acorde con el daño creado y la indemnización correspondiente a los daños y perjuicios que se hubieran generado. Es viable la fusión cuando cause transformaciones en las obligaciones de los socios o accionistas de alguna de las organizaciones participantes. Los titulares de derechos especiales que no sean acciones o participaciones de capital gozaran de las mismas prerrogativas de la sociedad absorbente, salvo que presten aceptación expresa a cualquier modificación o compensación de dichos derechos.

TRANSFORMACIÓN DE EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR:

Según Paredes (2014):

Las sociedades reguladas por la Ley general de sociedades podrán cambiar a cualquier otro tipo de sociedad que está contemplada en la legislación peruana. En la transformación, los socios que tienen la nueva forma societaria tomada asumirán la responsabilidad ilimitada de la sociedad y responden igualmente por las acreencias obtenidas antes del cambio. El cambio en una sociedad en la que las obligaciones de los participantes es limitada, no afecta la responsabilidad en la que incurren por obligaciones de deudas adquiridas antes del cambio, salvo en las deudas donde el acreedor la acepte voluntaria y expresamente. La transformación no altera la aportación porcentual de los asociados en el capital de la sociedad, sin su aceptación expresa, salvo aquellas modificaciones producidas como resultado del ejercicio del derecho de separación. Tampoco altera las atribuciones de terceros provenientes de título distintos, de las acciones o participaciones en el capital, a menos que, sea aceptado por su titular expresamente.

Las regulaciones de la transformación están en la ley y el estatuto de la sociedad o de la persona jurídica, para la modificación de su acuerdo social y estatuto. El contrato de modificación se publica en 3 oportunidades, con 5 días de intervalo entre cada publicación. El tiempo para la realización del derecho de separación comienza a partir del último aviso.

El pacto de modificación posibilita el derecho de separación. El ejercicio de este derecho no exime de responsabilidad personal que tenga por los compromisos sociales adquiridos antes de la modificación.

La asociación está conminada a presentar el balance de transformación el día anterior a la fecha del documento público correspondiente. No es necesario la inserción del balance de transformación en el documento público, pero la asociación deberá, ponerlo al alcance de los socios y de terceros, en su dirección social, en los próximos treinta días contados a la fecha de la inscrita en registros públicos. Si el término del acuerdo no es resultado de la declaración de nulidad del acuerdo social o del estatuto, o por el plazo de duración, la sociedad en liquidación puede transformarse anulando anticipadamente el pacto de disolución y siempre que no se comience la distribución beneficios entre los socios. La demanda judicial de nulidad, en caso de una solicitud de transformación, elevada a Registro sólo procede con la nulidad de los acuerdos de la junta general o asamblea de la asociación que se transforma. La demanda deberá ser presentada en contra la asociación de transformación. El procedimiento de la demanda de nulidad de una transformación termina a los seis meses, a partir, de la fecha de inscripción en el Registro públicos de la asociación de transformación.

INNOVACIÓN PERMANENTE DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR:

Según Fuentes (2014):

> Etimológicamente «innovar» significa producir algo nuevo o introducir mejoras en lo conocido. El termino innovación va junto a su venta, por tanto, es una actividad industrial, y aunque en el sector de la Administración pública (salud, educación, servicios sociales, etc.) se realizan innovaciones, siendo no contabilizadas y quedan fuera de las estadísticas de innovación de los países. En 1992, la (OCDE), distingue a la innovación en tecnología las destinadas a las industrias manufactureras y dirigidas sólo a artículos y procesos tecnológicos. La definía como: la ejecución de una nueva idea desde su fabricación en artículos nuevos o en otros casos, mejorados, que se

colocan en el mercado, o hasta su evolución en sistemas nuevos de producción, y en su expansión, comercialización y distribución.

También se reconoce por innovación tecnológica al desarrollo trascendental de productos o procesos ya conocidos. Años más tarde, en 2005, la OCDE amplia el concepto de innovación y la extiende también a las industrias de servicios, siempre que dicha actividad dé lugar a mejoras económicas y mejores ventas en dichas industrias (4). Esta ampliación se justifica por el renacimiento y dinamismo de dicho sector ocurrido en muchos países, ya que simboliza los dos tercios de la producción y el 70% del empleo. Además, dentro de las actividades diversas que contiene (banca, seguros, turismo, consultorías, transporte, informática, etc., algunas poseen mayor protagonismo en la innovación tecnológica, como es en las actividades de procesamiento de datos, p.e. Además de considerar el sector servicios, la OCDE extiende el concepto a la innovación no tecnológica, extendiéndose a actividades innovadoras dos nuevos tipos: a) innovación en la organización y gestión de las empresas; b) innovación en el marketing, acciones que se entienden importantes para aumentar su eficacia comercial y productiva.

Entre las actividades de innovación correspondientes a la organización y dirección de las empresas están las involucradas con la sistematización y acceso a redes telemáticas, así como la salvaguarda del medio ambiente, la protección contra él riesgos, el control de calidad, etc. La innovación en el marketing incorpora el desarrollo de nuevos métodos de mercadotecnia que propongan cambios importantes en el diseño, promoción, o precio del producto, lo cual se entiende como importante para incrementar la eficacia productiva y comercial. Estos tipos de innovación propones beneficios económicos y de orden social para la compañía.

En todo caso, el requisito para entender una actividad empresarial como innovadora, es que el producto, proceso, el método de marketing o el método de organización que se ponga en práctica que sean nuevo o que trascendentalmente mejore a la empresa. Esto incluye los productos, procesos y métodos desarrollados en ellas, así como de aquellos que vienen del exterior.

Resumiendo, la innovación es un concepto complejo por sus características multidisciplinar y ambiguo, ya que se destina tanto a un proceso como su resultado. Además, pudiendo llegar a empresas de gran tamaño y de cualquier sector, incluyendo a todas las industrias y a los sectores de alta tecnología como son la biotecnología y

tecnologías de la información. Por otra parte, los tipos de innovación varían grandemente, de esta manera, la innovación puede ser un avance radical, como podría ser un nuevo descubrimiento de un medicamento o la articulación de facultades de cámaras fotográfica en los teléfonos móviles, como el diseño de un nuevo tipo de embalaje que mejore la utilización de espacio, la banca telefónica (banco on-line), la trasformación de la fabricación o la introducción de un nuevo producto al mercado, etc.

La innovación se entiende como la conclusión de un proceso lineal de flujo de sabidurías que van desde la investigación científica básica, pasando por la experimentación hasta la producción y venta de un producto. Este modelo clásico coincide con la teoría del "impulso creado por la ciencia", de acuerdo a ello, la aplicación de ésta lleva a innovaciones que pueden tener un espacio en el mercado. Sin embargo, se podría adaptarse igualmente a la teoría de "la atracción ejercida por la demanda", ya que la demanda del mercado de un producto impulsa la actividad creativa e innovadora. Según este modelo, sería suficiente concentrar todos los esfuerzos en los primeros estadios para obtener los resultados esperados, lo que ha sido la justificación para tener cuenta los egresos en Investigación y desarrollo, como la advertencia más resaltante de la actividad de innovación. Sin embargo, se observó que los procesos que dan lugar a la innovación se acomodan mejor a un modelo interactivo y multidimensional (8), según el cual la actividad de innovación será el resultado de un complejo proceso de interacciones, a veces, durante un largo periodo de tiempo, entre diferentes actividades heterogéneas e interdependientes, tales como: investigación y desarrollo, ingeniería, estudios de mercados y de consumidores, planeación financiera, logística de distribución, características de los vendedores de equipos y materias primas, sentires de los clientes, etc. En definitiva, hablamos de un proceso que está muy relacionado a la ciencia, a las nuevas tecnologías, a los compradores que demanda productos y al mercado.

Según este modelo interactivo, la Investigación y desarrollo dejo de estar en el primer lugar en el proceso de innovación industrial, más aun en el sector de los servicios, y su preponderancia varía grandemente de acuerdo a los diferentes sectores industriales. Por ejemplo, en el sector farmacéutico y biotecnológico los estudios básicos se dan en las universidades y no en la industria. La vinculación entre la Investigación y desarrollo con la innovación es muy alta. Sin embargo, en otros sectores, como

alimentos, tejidos, maquinaria, etc., un pequeño porción de la investigación básica se transforma en nuevo adelanto tecnológico. En el sector de los servicios, el triunfo en la innovación estriba en los factores no pertenecientes a la investigación y desarrollo, como es la tecnología comprada, la calidad de los trabajadores y la organización de la empresa. Precisamente, algunos desarrolladores suponen que el secreto para lograr innovaciones en las empresas de ese sector, está basado en el estudio de los requerimientos del mercado y de los compradores para lograr transformar sus productos o métodos de elaboración a esos requerimientos.

Es también el caso de las empresas que, con poco o nulo nivel de Investigación y desarrollo, logran llevar a término innovaciones con éxito, gracias al contacto directo con los clientes o trabajando con tecnologías ya desarrolladas, para realizar eficientemente su producción o usando nuevos métodos para la organización y el marketing, todas estas actividades que son importantes para mantener y desarrollar competitividad. En general, la disponibilidad de recursos humanos calificados y de una infraestructura de comunicaciones bien desarrollada, entre otros, tiene mucha importancia en el proceso innovativo. Se revela que la buena gestión con trabajadores motiva positivamente en la innovación, lo que agrega el desarrollo de grupos de trabajo multidisciplinarios conformados por técnicos de varias secciones que se relacionan en la misma rotación en el trabajo, formación continua, etc.

Las definiciones de la OCDE, se indican las 4 categorías en que se divide la innovación industrial, las 2 primeras se consideran innovaciones técnica, y las 3 siguientes son de gestión: i) Innovación de productos, que se entiende como realizada sólo si se coloca en el mercado, refiriéndonos a los productos nuevos (innovación radical), como a los productos que ya existen, pero mejorados (innovación incremental). Esto alude a las mejoras significativas en las características técnicas, partes o materiales, software incorporado, etc. Las innovaciones incrementales se originan mayormente de la creación de ingenieros, técnicos y de los investigadores de mercados, en tanto, los conservadores se ciñen, principalmente en la ciencia; ii) Innovación de métodos o procesos de producción, que supone la introducción en el mercado tanto de nuevos procesos o métodos de fabricación como el de procedimientos ya existentes, pero mejorados sustancialmente. Incluye cambios significativos en las técnicas, en los equipos empleados, en software, etc.; iii) Innovación en la gestión, que significa el cambio o mejora en la empresa o en la

gestión de la empresa, incluyendo nuevos métodos en la proceso de la organización de las tareas o en las relaciones externas; iv) Innovación en el marketing, que comprende la creación de nuevas estructuras de mercadotecnia en la empresa, incluyendo cambios en el diseño o empaquetado del producto, en la promoción, o en el precio de venta. De lo mencionado líneas atrás, se deduce que la innovación no siempre es una invención, pero, siempre implica novedad y ésta puede ser considerada novedad en el mundo (máxima innovación), o sólo en una región, o solamente en una institución (mínima innovación). A las entidades que ejecutan los descubrimientos o desarrollos ya trabajados en otras entidades, se les llama imitadores. Las innovaciones incrementales y las imitaciones de productos o procesos ya existentes y su adaptación a los mercados, son de los tipos de innovaciones más usados por las compañías.

La evolución de las necesidades de los consumidores, el desarrollo de nuevas tecnologías, y la liberalización del comercio internacional, entre otros, han originado en las últimos años se realizaron grandes cambios en la estructura, estrategia, actividades y funcionamiento de las industrias. Por otra parte, la globalización ha aumentado notablemente el acceso a la información y ha abierto nuevos mercados, lo que ha llevado a una mayor competitividad internacional. La presión para reducir los precios crece continuamente mientras aumentan las exigencias en las normas de calidad. Bajo estas condiciones, el único sistema para hacer frente a la competencia industrial es el desarrollo de productos y procesos innovadores. Ahora, las empresas más competitivas son las que poseen más capacidad innovadora. El desarrollo de nuevos productos o procedimientos para logar la supervivencia de la empresa, la empresa se ve incentivada por la competencia entre ellas y también por la contracción de las ventas que les induce a encontrar nuevos mercados. Por otra parte, la compra y adquisición de tecnología externa, incorporada en equipos o maquinaria, facilita la innovación basada directamente en dicha tecnología no propia y comprada que motiva positivamente en la competitividad industrial, pero como contraparte disminuye el desarrollo de la innovación interna de la misma empresa.

2.3.2. CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ECONOMÍA EMPRESARIAL:

Según Daft (2013):

> Para las empresas la utilización de recursos, se relaciona en la forma y condiciones en las que Empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana compran recursos, sean financieros, trabajadores, activos fijos o tecnológicos (computarizados), adquiriendo lo requerido, con calidad adecuada, en el momento y lugar apropiado buscando lo más económico. Para estas empresas, es importante precisar adecuadamente los gastos. Esto comúnmente es un dilema. Por ejemplo calculando los costos debido a la cantidad de empleados, el volumen de insumos requeridos, costos de mantenimiento, etc.
>
> En general se suele decir los siguiente: a) ¿La compra los recursos como los suministros diversos, equipo, etc.; se adquieren a precio económicos y si serán adecuados?; b) ¿Cómo confrontan los egresos con el presupuesto calculado?; c) ¿De qué manera son usados los recursos adquiridos?; d) ¿Los trabajadores trabajan continuamente o hay horas en que no están trabajando?; e) ¿La entidad usa la relación correcta de insumos para sus procesos? (Por ejemplo: la contratación de funcionarios fue excesiva y pudo con ello comprar más equipamiento o insumos).
>
> En este sentido, se deberá analizar los elementos que indicamos: costo, ganancias y número de operaciones. Siendo estos elementos de la plan, la administración y monitoreo de operaciones para el llegar al crecimiento completo de la organización y la selección de las opciones a tomar sobre los servicios, costo, identificación de las ganancias, flujo de materiales, opciones para la adquisición de materiales, programa de entrega de servicios, activos corrientes, etc. Tomado estos para la creación del presupuesto variable de la organización.
>
> La gestión presupuestal de las operaciones da una línea para el cálculo de los beneficios, gestión de costos y la selección de decisiones administrativas, por ello, no debe tomarse como un instrumento de rigor ya que los datos se basan en situaciones supuestas que dan limite a los resultados.
>
> La economía de las operaciones, se desenvuelve en la suposición que la definición de variabilidad de los costos (fijos y variables), es válido, logrando precisar dichos partes, agregando los costos semivariables; éstos mediante de técnicas que necesiten un

estudio de egresos y costos de múltiples períodos sucesivos, para llegar a identificar los costos fijos y variables.

EFICIENCIA EMPRESARIAL:

Para Daft (2013), la eficiencia:

> Es el éxito económico logrado por la reducción adecuada del uso de recursos, a tono con el objetivo buscado por los administradores de las Mypes industriales. La eficiencia es la correlación que existe entre los productos o servicios desarrollados y los insumos utilizados, monitoreándolo con un criterio de logro ya definido. Las Mypes podrán avalar la eficiencia de los bienes y servicios logrando una administración eficiente, dirigida al mercado y con una calidad definida. Para medir la eficiencia usaremos el éxito logrado comparado con los costos totales, de esta manera, es posible afirmar que la eficiencia creció cierto porcentaje (%) por año.
>
> Esta manera se calcula la eficiencia con relación al costo que se puede invertir (costo total en correspondencia a la cantidad de servicios dados) para alcanzar el costo individual del sector. Este coeficiente muestra el costo de la unidad de servicio. De esta forma, el tiempo (calculado término de horas hombre) que usa un trabajador para dar un servicio (el inverso de la eficiencia del trabajo) es otro cuantificador de eficiencia muy común. De modo practico, hay dos importantes indicadores: i) la eficiencia de costos, donde los resultados se vinculan con los costos, y, ii) la eficiencia en la tarea, donde los éxitos de la labor estarán referidos a un factor determinado: “la cantidad de colaboradores”. Para estimar la eficiencia, se tendrá que analizar los mejores tipos de resultados/salidas de la pyme. También se podrá estudiar los resultados investigando si es fiable la combinación de resultados obtenidos o revisando su eficacia. Cuando usamos una orientación de eficiencia, se debe evaluar, el proceso del desarrollo del programa, el nivel logrado. Ello representa analizar a la organización para verificar como se ha ordenado el trabajo. Algunas interrogantes pueden formularse en el observación de la eficiencia y son: a) ¿Fueron verdaderos los análisis de factibilidad de los proyectos e ideados de modo que las actividades pudieran basarse en ellos?; b) ¿cabe la posibilidad de hacerse de otra manera el proyecto de forma que se obtuvieran costos más bajos para la producción?; c) ¿Son las formas de ocupación las más adecuadas?; d) ¿existen cuellos de botella que son posibles de evitar?; e) ¿Existen encargo de responsabilidades inútiles?; f) ¿Es adecuada la colaboración de las diferentes unidades para llegar a una meta?; g) ¿Hay

incentivos para los responsables que se esfuerzan por bajar los costos y trabajar oportunamente?.

La eficiencia, es una comparación entre costos y beneficios dirigida a la búsqueda de la mejor forma de hacer o ejecutar las cosas (métodos), con la finalidad de que los recursos se usen de la forma más lógica posible. La racionalidad indica ajustar los medios usados a las metas y objetivos que se deseen llegar, lo que conduce a que las empresas sean razonables al seleccionar las formas más adecuadas para lograr sus objetivos, entendiendo que estos objetivos no son los individuales. La coherencia se consigue mediante, normas y reglamentos que definen la conducta de los mecanismos que busca la eficiencia.

La eficiencia trata de usar los medios, técnicas y procesos más convenientes, correctamente planeados y organizados para un adecuado uso de los recursos. La eficiencia se ocupa de los recursos y no se ocupa de los fines, a diferencia de la efectividad que si lo hace. La eficiencia, se puede calcular por la suma de recursos usados en la venta de un servicio. La eficiencia crese a medida que bajan los costos y los recursos empleados.

EFECTIVIDAD EMPRESARIAL:

Para Daft (2013), la efectividad en la empresa:

Se percibe de acuerdo a la magnitud en que se alcanzan los objetivos estratégicos u otros beneficios que deseen lograr las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana, que estén en la legislación o determinados por la gerencia o a pedido por los compradores. Referidos solo a la efectividad, encontraremos las metas del programa y al analizar las metas podremos medir la efectividad. Además se requiere encontrar el nicho de mercado del proyecto y encontrar respuestas a preguntas como: a) ¿Se han logrado la meta a un precio prudente y en el plazo deseado?; b) ¿Se determinó adecuadamente el nicho de mercado?; c) Están complacidos con la asistencia y equipo previsto en la venta?; d) ¿De qué manera el equipo suministrado cubre los requerimientos del nicho de mercado?; e) ¿Está siendo usado los equipo por los trabajadores?. Desde la óptica de la efectividad, la empresa, tiene que llegar a promover el desarrollo, sugiriendo y controlando el desempeño de las políticas, así como disponer la realización de ellas. La efectividad, no se obtiene fácilmente, es el resultado de la labor continua y llega como resultado del rendimiento de la empresa,

que es la fabricación de bienes y servicios con la mejor calidad, ahorro y efectividad. Las organizaciones, lograran mejores resultados cuando tengan de una gestión empresarial buena.

La productividad, es la mezcla de la efectividad y la eficiencia, ya que la efectividad está vinculada al desempeño y la eficiencia con el uso de los recursos.

Las organizaciones requieren un fuerte liderazgo, dedicado, transformador y con visión de adelantarse a los problemas. Con el fin, que el líder conduzca a los trabajadores junto a sus procesos y que no se den demoras ni productos defectuosos o que se realicen re-trabajos. Para que la misión, visión y estrategia sea realizado todos los días, las organizaciones contratan a los mejores talentos y premiar adecuadamente a quienes realicen labores valiosas para la empresa. Una empresa crese hacia el equilibrio organizacional buscando la efectividad de todos sus miembros mediante características como el personal, interpersonal, dirección y de organización. Implica que el liderazgo se logra con dotes de madurez y adiestramiento reconozca a cada individuo y logre involucrarlo en las actividades y que hacer de interior de la organización pues representan parte de un sistema que permite equilibrio en la empresa.

Por consiguiente la responsabilidad de llegar al éxito no son esfuerzos que distinguen al líder, el líder trabaja estratégicamente con su equipo quienes usaran los instrumentos a su alcance para responder ante los problemas, para alcanzar el éxito empresarial. Los colaboradores poseen ideas, valías, creencias, pericias y técnicas, que permiten el éxito personal y profesional, el conjunto de ellos elevan o disminuyen efectividad, consideremos también que factores como las relaciones personales con otras personas no pertenecientes a la organización, su predisposición a trabajar en grupo, la colaboración que demuestren y su poder de comunicación permitirá que sean aún más efectivos.

Los administradores necesitaran contar con talentos que puedan desarrollar habilidades para el pensamiento estratégico, con el objetivo de alcanzar el éxito deseado. Son las fortalezas y las necesidades que se desean resolver, las que definen las estrategias en la empresa requiriendo para ellos una evaluación del medio en que se desarrollan. La empresa buscara líderes, con percepción de futuro y direccione su emprendimiento a los objetivos de la empresa, con el ímpetu de hallar soluciones originales.

Los elementos que colaboran con la efectividad organizacional están en: i) Desarrollo personal: En el proceso en que los involucrados participan en las actividades de la

empresa, sus ideales, inclinaciones, valías, pericias y técnicas que maduraran y aportaran a la efectividad; ii) Desarrollo Interpersonal: La participación con otros protagonistas, las actividades grupales, la comunicación y colaboración se convierten en elementos importantes para la efectividad y respaldada en la conducta del líder; iii) Alta Gerencia: El adecuado liderazgo que practique el jefe se podrá medir en los indicadores de productividad y uso de los recursos de la empresa, esta actitud repercutirá en el comportamiento de los trabajadores y en el cumplimiento del gerente; iv) Organización: La agrupación de recursos que constituyen una unidad de trabajo, congregan un cumulo de recursos y voluntades orientados a elaborar bienes y servicios. Se requiere de equilibrio de todos estos elementos para alcanzar los objetivos. El líder deberá tener seguridad de sus decisiones y del grupo de trabajo que lidera, atesora la senda para aportar cabalmente en la misión, visión y estrategia de la empresa. La efectividad está asistida de distinguidos líderes, toda empresa es orientada al éxito como un todo. La efectividad es consecuencia de un adecuado uso de recursos y efectividad es el resultado del esfuerzo de todos. Es determinar la correcta ejecución de acciones, desarrollos y programaciones.

Razonando a Pérez (2014):

> Si los encargados de la administración de las Empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana, muestran interés en realizar las actividades con responsabilidad estarán evidenciando eficiencia (el uso correcto de los recursos) y evalúa sus logros comprobando la correcta realización de las cosas, y cuando buscan los menores costos y mayores beneficios, entonces se la empresa se dirige a la efectividad (alcanzar los objetivos por medio de los recursos disponibles).
>
> Una economía, eficiencia y efectividad no necesariamente van juntas, es posible que una Pequeña y mediana empresa muestre eficiente en sus procesos, pero no efectiva, o lo contrario, podría ser no eficiente en sus procesos y aun así ser efectiva, pero siempre, sería más provechosos que la empresa sea eficiente y efectiva. Siendo posible que no ocurra ninguno de los dos (no sea ni eficiente ni efectiva), este es el caso de aquellas pequeñas y medianas empresas que no utilizar un modelo de gestión empresarial.

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL:

Para Redondo (2014), la competitividad empresarial:

> Entendido por la facultad de una empresa para crear y conservar algunas ventajas comparativas que le habilitan a disponer y mantener niveles destacados en un entorno socio económico en que se desenvuelve. Se concibe por ventaja comparativa aquella habilidad, talento, pericia, atributos, etc., la cual posee la empresa, y que no posee la competencia, lo que posibilita que logre mejores rendimientos que sus más próximos rivales. En su artículo "Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia", Porter, revela esa ventaja y enseña que la valía de una organización radica, en su capacidad de realizar productos valiosos para sus consumidores y que estos productos tengan un valor sea superior valor de producirlo.
>
> La competitividad es una noción que dependerá de la situación en que la organización se desarrolle (competencia, rubro, naciones) usando el mismo indicador de referencia. Lo entendemos como un conocimiento en evolución, no terminado y sometido a varias aclaraciones y métodos de cotejo. Dependiendo de esta, se usaran diferentes estadígrafos para cuantificarla.
>
> Es posible entender a la competitividad de dos maneras diferentes; como competitividad interna y competitividad externa. La competitividad interna contempla al mercado y a la competencia que existe alrededor de la empresa, de sus propios rendimientos afín de poder mejorar sus indicadores de producción (productivas y de servicios.) Esta forma de razonamiento se usa principalmente para ubicar fuerzas internas de eficiencia, esta forma de razonamiento es menos usado por lo general que el análisis competitivo externo.
>
> Es importante para entender cómo alcanzar la competitividad, necesitamos relacionar los siguiente: ¿De qué manera y cuáles son las causas que lo predisponen? ¿Cómo se relaciona la estrategia-competitividad? La complejidad de estos cuestionamientos definen un reto que requieren un mínimo de respuesta, para la práctica gerencial y para aquellos que tratan de resolver el tema, representara una gran ayuda para llegar la senda de la competitividad.
>
> En total, la competitividad necesita una agrupación de jefes emprendedores, modernos, proclives al cambio organizacional y científico, y comprometidos en asumir a los participantes de la institución como atributos de mayor valor del cual se debe

preservas. Además, es una de las dimensiones con mayor problema en las organizaciones que han fracasado o les cuesta mantenerse en el mercado. Los administrativos requieren de la colaboración de sus trabajadores, su conducta y clima laboral depende en gran parte de ellos. La praxis muestra que las organizaciones que emplean buena parte de su esfuerzo en conservan su competitividad, consagran su esmero a la determinación del futuro, sin omitir el análisis el entorno. Porter en su análisis de la "cadena de valor" ubica a las actividades logísticas organizacionales, que puede realizar, para esquematizar su estrategia competitiva orientada a sus requerimientos.

Se entiende como competitividad el arte de crear mayor satisfacción a precio adecuado para los clientes, en otras palabras, con producción a menor costo.

Usualmente se utiliza la expresión de competitividad para referir un contexto de incremento en la oferta de bienes producidos provocando disminuciones significativas en los precios de los mismos artículos dando espacio a márgenes de utilidad diferentes, muchas veces, sin agregar cambios en los atributos de los artículos. La competitividad obedece a la percepción que tengan los clientes sobre su calidad y los precios. El precio y la calidad son elementos que en un inicio serán vinculados a la producción, invención y los procesos inflacionarios de los países. Hay elementos que presumen consecuencias indirectas en la competitividad como es la innovación, el servicio pre y post venta o la imagen corporativa empresarial: i) Calidad: es la facultad de fabricar bienes o servicios que gratifiquen los requerimientos de los compradores, fabricar apropiadamente y realizar paso a paso el proceso de producción con el cuidado correspondiente para logra agradar a los trabajadores de la empresa e impedir la realización de productos mal hechos. Su preponderancia radica en la satisfacción creciente de consumidores que aumenten su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles); ii) Productividad: Es la facultad de realizar muchos artículos (sean bienes o servicios) con la menor inversión posible. Ser productivo responde al nivel de tecnología empleado y a la experticia de los trabajadores. A mayor productividad mayor capacidad de producción a costos menores. Costos menores permite beneficiar a los consumidores con precios más adecuados; iii) Servicio: Es la habilidad de atender a sus consumidores en forma decente, adecuada, clara, cordial, en su momento, etc., dejándoles una buena impresión y la sensación de hacer recompras; iv) Imagen: Es la habilidad de la empresa de convencer a los consumidores que la

alternativa que se les ofrece es la mejor de todas. Lograr un posicionamiento en el cerebro y adecuarse a los gustos del cliente.

El incremento de la competitividad internacional propone un tema singular en el esbozo de los lineamientos locales de crecimiento económico y social. La competitividad es una noción referida a la voluntad que tiene las organizaciones de elaborar productos a satisfacción de los consumidores, logrando que bienes o servicios creados se conviertan en necesarios, en el país como fuera de él. Para ello, es importante llegar a niveles sustanciales de productividad que posibiliten incrementar la rentabilidad y producir ganancias crecientes. Una postura requerida para ello es que exista, en cada país, una situación de manejo macroeconómico y de riesgo país estable, que permita la captación de inversión extranjera directa y tecnología, con un entorno nacional positivo, cuyas oportunidades incentive a las PYMES a captar, adaptar, copiar y producir tecnología, pudiendo adecuarse al entorno internacional y vender al exterior bienes y servicios con proceso de industrialización de mayor valor.

Es así como los países, con el propósito de calificar la competitividad entre naciones, el World Economic Forum (WEF) publica anualmente en The Global Competitiveness Report (GCR), los indicadores de competitividad a escala mundial, creando un ranking por países. En su versión 2004-2005, encontramos los elementos usados para el cálculo del Índice de Competitividad para el Crecimiento (ICC) y estos son: el entorno macroeconómico, la efectividad de las entidades del gobierno y su nivel de tecnología.

El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y el e-commerce por parte de las empresas, proporciona mejores opciones comerciales que permiten una serie de oportunidades económicas. De esta manera, tecnologías de la información podrán usarse en diversas fases de la cadena de valor. Segun Vefinen Vickery y Vincent (2004), quien definen las siguientes etapas: i) Aquellos procesos centralizados en la elaboración: Aquí, las TIC se usaran para diseñar y testear nuevos productos, e-procurement, gestión de pagos, Forma de gestión automática de stocks, los diversos tipos de links electrónicos con clientes y proveedores, sistemas de control y procesos vinculados a la producción, entre otros; ii) Los procesos internos: referido a la administración de colaboradores, capacitación, contratación interna, compartir y divulgar información útil de la empresa vía medios electrónicos, entre otros; iii) La forma de compra on-line: acercamiento a proveedores, comercializadores, muestrarios

de productos, adquisiciones y pagos electrónicos, uso de mercados electrónicos, administración de inventarios, etc.

MEJORA CONTINUA EMPRESARIAL:

Segun a Urteaga (2014), la mejora continua empresarial:

> Es alusiva a el perfeccionamiento desarrollado por las empresas que realizan negocios internacionales; entendiéndose por ellos a los proceso de reingeniería aplicado a ellos y cambios en sus procesos productivos; cambios en las operaciones y actividades del sector en el que se desenvuelven, cambios la forma de industrialización para bajar los costos, egresos, plazos, procesos y cualquier otro atributo vinculado.
>
> Entendemos también como mejora continua al proceso de administración vinculado a la realización del direccionamiento estratégico de la organización.
>
> La mejora continua, es el desarrollo innovador realizado por todos los vinculados a la organización con el fin de procurar resultados de buena calidad, que una persona sola no llegarían a hacerlo.
>
> En este entorno, la competitividad, representa la medida en que las empresas pueden producir artículos que superen la prueba de mercado, manteniendo o incrementando sus ganancias mejorando el bienestar de sus trabajadores y socios. Siendo la calidad innovativa, el conjunto de cualidades y propiedades de un bien o servicio, o la percepción de la satisfacción que trasfiere lo producido a los consumidores.
>
> La mejora continua empresarial, es la combinación de actividades innovativas que posibilita logra el mayor beneficio de las acciones desarrolladas por la organización. Es lograr que los involucrados de una empresa innoven y produzcan en conjunto con mayor eficiencia y eficacia, que gocen de la labor realizada, que mejoren sus habilidades innovativas y llegando ser óptimos delegados de la organización que representa un gran desafío para los administradores de la empresa.
>
> La gestión en si misma se considera una mejora continua si: i) Se están llegando a los objetivos de la organización; ii) Tienen la información conveniente para de lograr los objetivos operacionales de la organización; iii) Si es posible elaborar de manera confiable la información administrativa, financiera, económica, laboral, patrimonial y otras y, iv) Si se respetan las normativas aplicables.

La evaluación, permite saber si un proceso o una gestión se están realizando con mejora continua o no y si trasciende en la pequeña y mediana empresa, permite saber si están presentes los cinco elementos de control interno.

Mientras los encargados de la administración se ocupan de procesar correctamente sus actividades, podemos percibir que se está encaminando por la eficiencia y cuando usa instrumentos para medir el éxito de los objetivos alcanzados, y comprobar que las cosas es ten bien hechas y cuando se desarrollan menores gastos y mejores ganancias, entonces podemos decir que nos dirigimos a la efectividad.

La eficiencia y eficacia son conceptos que no siempre se van a desarrollan al mismo tiempo, ya que una organización puede ser eficiente en sus procesos, pero no eficaz en sus procesos o viceversa, sin embargo, para la organización es más provechosos que ambos proceso estén juntos.

2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL O ALTERNATIVA

Las estrategias asociativas eficientes facilitan el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

2.4.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS

1) La asociación en participación empresarial influye en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.
2) El consorcio empresarial incide en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.
3) La fusión empresarial facilita el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.
4) La transformación empresarial permite el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.
5) La innovación permanente facilita el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

2.5. MARCO FILOSÓFICO, ÉTICO Y SOCIOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.5.1. MARCO FILOSÓFICO DE LA INVESTIGACION

Para Bunge (2014), la filosofía:

> Se reconoce de otras formas de emprender las dificultades, por su método crítico y ordenado, también por su intensidad de argumentos lógicos. Una primera visualización al método filosófico nos muestra cual es la verdad que comparte con otras indagaciones con similar forma de razonamientos, lo que le llamamos porte científico.
>
> Para la presente investigación será necesario comprender que el marco filosófico está vinculado con el fin de la indagación. Frente al problema del desarrollo empresarial, se propone a las estrategias asociativas eficientes, para que aporten esa fuerza, protección y trabajo en equipo.
>
> La filosofía de la ciencia investiga la esencia del saber científico y la praxis científica. Se destina al conocimiento, cómo se desenvuelve, valoran y se modifican las teorías científicas, y de conocer si la ciencia es idónea de descubrir la realidad de los "datos ocultos" (o sea, no observables) y las evoluciones originadas en la naturaleza.
>
> En pocas palabras, lo que se desea es dar una aclaración a los dilemas como: la naturaleza y la producción de las ideas científicas (definiciones, hipótesis, modelos, teorías, etc.); el vínculo que tiene cada una de ellas con el entorno; de qué manera la ciencia narra, expone, pronostica y aporta a la vigilancia de la naturaleza; la enunciación y utilización del método científico; las formas de raciocinio usados para alcanzar a soluciones; las discrepancias de los diferentes métodos y modelos científicos.
>
> En el marco filosófico, la investigación muestra una organización que incluye una apariencia metodológica y teórica, al interior de los dos se encuentran los elementos como el problema, la respuesta del problema, las intenciones del estudio, la reunión de las opiniones de varios estudiosos y los logros de trabajo de campo. Todas servirán para contrastar la presencia de un estudio, singular con razonamientos reales, que podrá ser usado para resolver problemática empresarial.
>
> El marco filosófico del estudio se refiere también al mejoramiento metódico y riguroso, por medio del análisis y el razonamiento aplicado. La observación en el entendimiento de la ubicación del dilema, reconocido, demostrado, por tanto existente. En cuanto a la razón, a cerca de los sucesos probado, se muestra una conclusión sensata, que tenga los ingredientes del método científico.

Las contribuciones de los estudios epistemológicos están logrando cambios en distintos escenarios del mundo intelectual y pueden eliminar los enigmas que se formas a su entorno. El término epistemología, se origina del vocablo griego epistéme que representa establecer algo porque se está seguro que es así, el sustantivo epistéme dice el discernimiento inalterable y científico.

La epistemología se trata cómo se entiende el saber, cómo se organiza los saberes, y cuáles serían ser los fundamentos para la sistematizar los saberes. En los principios epistemológicos de investigaciones con orientación hipotética deductiva, los saberes deben estar sistematizado en torno a conceptos, cuestiones o principios fundamentales y es a donde se inicia el entendimiento y comprensión de estos conceptos, cuando el científico perfecciona su facultad de teorizar hechos y de lograr utilidades particulares. Este enfoque, se basa en la suposición que todo saber es posible descubrirlo de manera deductiva iniciando con un grupo pequeño de pensamientos generales abstractos; suponiéndolas como verdades.

2.5.2. MARCO ÉTICO DE LA INVESTIGACION

Para Bunge (2014), en este marco:

La formulación del presente trabajo es auténtico, se usa con corrección y rectitud la forma de tratar los informes y resultados; de la misma manera, no da cuenta de tintes íntimos que manipulan las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. También se señala una secuencia de interrelaciones con los trabajadores de la empresa; con el fin de lograr un resultado que obedezca a sus objetivos. En otro contexto, el estudio ha sido planeado para beneficiar a los involucrados en el estudio y que ellos podrán usar los resultados. Sin embargo, cabe la posibilidad que la investigación genere consecuencias también a otros individuos además de los previstos. Consideren a estos como consecuencias secundarias o casuales, el tema en una subdivisión especial de la metodología - la ética de la investigación; por medio el cual debe ejecutarse para que disminuya los problemas que se presenten. La investigación une ambos universos en sus límites que forman cuatro vinculaciones los cuales podría con llevar una serie de inconvenientes éticos. Para las vinculaciones presentes entre la investigación y su contexto son: Ética de la extracción de información; Ética de la difusión; Ética en la práctica.

Ética de la extracción de información: Uno de las conductas perjudiciales para la ciencia es la falsificación de datos. La afrenta más grave que se incurre es que aquella investigación apócrifa posiblemente vaya a ser utilizada de buena fe por otros investigadores, lo que produciría una serie de investigaciones incorrectas.

Ética de la difusión: La evolución de la ciencia implica el acopio de conocimiento: las generaciones continuas de estudiosos crean sus investigaciones tomando como información las investigaciones de estudios anteriores. Los descubrimientos emanados de ellos, es una forma de utilización colectiva lo que requiere una serie de reglamentos internos de las sociedades científicas. Un documento sobre estos reglamentos es The Normative Structure of Science (1949, 1973), de Robert Merton. Donde se indican las 4 características necesarias que deben contener: universalismo, comunismo, desinterés, escepticismo organizado. De esta manera, el "comunismo" indica que los descubrimientos de eruditos previos se permiten usar de manera libre por otros investigadores. La forma adecuada es que el investigador - inventor que lo creo, será reconocido en el informe final. De no ser así, el escritor se irroga esta idea o da la impresión de ser el creador de la idea. El Plagio que es esta forma poco ética de irrogarse descubrimientos no propios. La forma de señalar a los autores se redacta en los títulos que muestran los resultados y en la bibliografía. Las citas se emplean para varios intereses en un trabajo de investigación científica. Evoca la investigación de otros científicos, indica al lector hacia otras fuentes de indagación, Explora discusiones con otras deducciones, y dan apoyo para los juicios expresados en el documento. En otras palabras, las citas colocan a una investigación dentro de su contexto científico, comparándola con la situación del conocimiento científico actual. Las citas forman parte del sistema de recompensa de la ciencia. Están acopladas con acuerdos económicos y beneficios futuros en la carrera de los autores. De otra forma, la inadecuada asignación del reconocimiento intelectual menoscaba el sistema de alicientes para la difusión de investigaciones.

Ética en la práctica. En el pasado, determinados científicos rechazar todo recato ético sustentándose en que la exploración de la verdad es un propósito superior que cualquier justificación ética. Este pensamiento fue el comportamiento de la Edad Media que subyugó todas las investigaciones a la teología. Ese comportamiento de la ciencia en la actualidad no es posible. El investigador actual no está en disposición de

consentir exigencias éticas absolutas. En la actualidad, nos referidos a las distinciones, estas recompensas difieren entre uno a otro. Regularmente el empleo de los descubrimientos conlleva al mismo tiempo beneficios para algunas personas y menoscabos para otros implicadas.

2.5.3. MARCO SOCIOLÓGICO DE LA INVESTIGACION

Para Bunge (2014), en marco sociológico:

Trata de las vinculaciones entre el investigador con los dueños, asociados, capitalistas, directivos, administradores y colaboradores de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

La utilización en el marco sociológico no es un problema creado por el observador. El marco sociológico, surge de manera espontánea en el proceso que llevar a cabo la investigación. Técnicamente el marco sociológico se precisa por medio del uso de metodologías cualitativas y cuantitativas.

El marco sociológico está dirigido a la interacción que tiene el observador, con los realizadores de indagaciones análogas, con escritores de teorías a toman en cuenta en el estudio a realizar, con los directivos y el trabajadores de la organización, a quienes se le realiza el estudio, hablamos al mundo de relaciones, que se da, a todo nivel. Es este marco el que permite la realización del estudio, porque se refiere los colaboradores que rodea al investigador, a las personas que de alguna manera aportaron a la labor. Esta conexión es importante para el indagador, por esta razón, de una serie de organizaciones se elige una que utilice como muestra, de varios autores, se elige los que sean interesantes presentar, y de entre varios a quien podría encuestar, seleccionando los que considere ventajoso hacerlo.

Incluso podemos inferir que el marco sociológico es el sustento para el marco ético y filosófico.

CAPITULO III:

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo aplicativa.

3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio tiene nivel explicativo-causal-correlacional, por que describe las estrategias asociativas eficientes y el crecimiento de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. De la misma manera expone la manera como las estrategias asociativas eficientes podrán facilitar el crecimiento de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. La información establece el grado de relación entre las estrategias asociativas eficientes y el crecimiento de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio ha usado los métodos siguientes:

Explicativo.- Para exponer la manera en que suceden los aspectos vinculados con las estrategias asociativas eficientes y el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

Causal.- Para definir las raíces de la conducta de las estrategias asociativas eficientes en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

3.4.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño es el plan o estrategia que se creó para adquirir los datos necesarios para la investigación. El diseño que se empleo fue el no experimental.

El diseño no experimental es la que se realizó sin manipular deliberadamente las estrategias asociativas eficientes y el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

En este diseño se ha observado las estrategias asociativas eficientes y el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana, de la misma manera en que se producen en su ambiente natural, para luego estudiarlos y de ellos lograr conclusiones.

3.5.ESTRATEGIA DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

La estrategia que se ha seguido es la siguiente:

1) Primero, definimos el número de individuos para encuestar: 370
2) Segundo, Establecimos un margen de error estadístico: 5.00%
3) Tercero, se enuncio la hipótesis alternativa y la hipótesis nula para el estudio
4) Cuarto, se usó el cuestionario de encuesta como herramienta de recolección de datos, el que contienen interrogantes de las variables e indicadores del estudio.
5) A continuación, se procesaron los resultados de la encuesta usando el software SPSS a nivel de variables. El presente sistema sirve para trabajar con los datos ingresados, pudiendo procesar los datos con tablas, gráficos y otras formas.
6) De esta manera la técnica ha entregado tablas de estadísticos, correlación, regresión, anova y coeficiente.
7) En las tablas mencionadas existen múltiples elementos que son sujetos de estudio, teniendo en cuenta que el más trascendente es el grado de significancia que se confronta al margen de error formulado por el investigador. Si el nivel de significancia es inferior al margen de error, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa o hipótesis principal del trabajo.
8) En el presente investigación la tabla de correlación, anova y coeficientes ha llegado a obtener un nivel de significancia inferior al margen de error propuesto inicialmente; rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis principal del trabajo, de acuerdo a métodos estadísticos comúnmente aceptados.

3.6. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACION

TABLA DE DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
VARIABLE INDEPENDIENTE X. Estrategias asociativas eficientes	Las estrategias asociativas eficientes son formas organizacionales adecuadamente constituidas, pudiendo ser de dos o más empresas, con el propósito de reducir riesgo y aumentar la rentabilidad empresarial	Las estrategias asociativas eficientes operan como asociaciones en participación empresarial, consorcios empresariales, fusiones empresariales, reorganizaciones empresariales; con el propósito de facilitar el desarrollo empresarial.
VARIABLE DEPENDIENTE Y. Desarrollo empresarial	El desarrollo empresarial consiste en el crecimiento de la empresa, en dos o más establecimientos, también en tener dependencias a nivel regional y nacional; asimismo en tener dependencias a nivel internacional	El desarrollo empresarial opera en el marco de un proceso; se inicia en la economía, luego se manifiesta la eficiencia y efectividad; continua con la mejora continua y termina en el desarrollo empresarial; pero todo lo cual es posible con las estrategias asociativas eficientes.

Fuente: Diseño propio.

TABLA DE VARIABLES, DIMENCIONES E ITEMS DE LA INVESTIGACION:

VARIABLE	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE X. Estrategias asociativas eficientes	X.1. Asociación en participación empresarial	Grado de asociación en participación empresarial	1.- ¿La asociación en participación es una estrategia para reducir riesgos y aumentar la rentabilidad de las empresas?
			2.- ¿La asociación en participación contribuye eficazmente al desarrollo de las empresas en el marco de la competitividad?
	X.2. Consorcio empresarial	Grado de formación de consorcios empresariales	3.- ¿El consorcio empresarial permite la unión de las empresas para poder incursionar en el mercado internacional?
			4.- ¿El consorcio empresarial es una estrategia para la mejora continua, competitividad y desarrollo empresarial?
	X.3. Fusión empresarial	Grado de fusión empresarial	5.- ¿La fusión empresarial es una forma estratégica de poder mantenerse en el mercado e incursionar en el comercio exterior?
			6.- ¿La fusión empresarial permite unir patrimonios y compartir beneficios en el marco de la competitividad del comercio exterior?
	X.4. Transformación de empresarial	Grado de transformación empresarial	7.- ¿La transformación empresarial es una estrategia que permite cambiar de modalidad legal a las empresas para poder desarrollar?
			8.- ¿La transformación empresarial permite concretar negocios de mayores volúmenes para poder competir internacionalmente?
	X.5. Innovación permanente	Grado de innovación permanente	9.- ¿La innovación permanente es una estrategia que permite hacer cambios en productos y recursos empresariales?
			10.- ¿La innovación permanente es una estrategia para cambiar procesos, procedimientos y técnicas empresariales para el desarrollo?
			11.- ¿Las estrategias asociativas eficientes son las formas que adoptan las empresas para poder lograr competitividad y desarrollo?
VARIABLE DEPENDIENTE Y. Desarrollo empresarial	Y.1. Economía empresarial	Grado de economía empresarial	12.- ¿La economía empresarial trata de la reducción de costos, gastos y pérdidas empresariales?
			13.- ¿La economía empresarial trata de los beneficios que deben lograr las empresas?
	Y.2. Eficiencia empresarial	Grado de eficiencia empresarial	14.- ¿La eficiencia empresarial se refiere a la racionalización de los recursos empresariales?
			15.- ¿La eficiencia empresarial se refiere al mejor aprovechamiento de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos?
	Y.3. Efectividad empresarial	Grado de efectividad empresarial	16.- ¿La efectividad empresarial se refiere al logro de las metas y objetivos de las empresas?
			17.- ¿La efectividad empresarial se refiere al cumplimiento de la misión de las empresas?
	Y.4. Competitividad empresarial	Grado de competitividad empresarial	18.- ¿La competitividad empresarial es la imposición de unas empresas sobre otras por la calidad de los bienes y servicios?

			19.- ¿La competitividad empresarial es un estado para lograr el desarrollo empresarial?
	Y.5. Mejora continua empresarial	Grado de mejora continua empresarial	20.- ¿La mejora continua empresarial se refiere a la creatividad en recursos y actividades de las empresas?
			21.- ¿La mejora continua empresarial se refiere a la innovación permanente de productos, servicios; procesos y procedimientos empresariales?
			22.- ¿El desarrollo empresarial es el corolario de un proceso que pasa por la economía, eficiencia, efectividad, competitividad y mejora continua?

Fuente: Diseño propio.

3.7. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La población total estuvo formada por 10,210 individuos entre propietarios, socios, accionistas, directivos, funcionarios y trabajadores de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

3.8. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La muestra se calculó sobre la base de 370 personas entre propietarios, socios, accionistas, directivos, funcionarios y trabajadores de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha usado el método probabilístico y usando la fórmula para poblaciones inferiores de 100,000.

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{(E)^2\ (N-1)+(p.q)Z^2}$$

Donde:

N	Es definida como el tamaño de la muestra que se usara para el trabajo de campo.
P y q	Simbolizan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. Cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
Z	Simbolizan las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96
N	Simboliza al total de la población. Para este caso 10,210 personas, tomando en cuenta solo a aquellos individuos que dan información valiosa para el estudio.
E	Simboliza el error estándar de la estimación. Para este estudio se tomó el 5.00%.

Sustituyendo:

n = (0.5 x 0.5 x $(1.96)^2$ x 10,210) / (($(0.05)^2$ x 10,209) + (0.5 x 0.5 x $(1.96)^2$))

n = 370

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recopilación de datos que se usaron en el trabajo fueron las siguientes:

1) **Encuestas**.- Se encuesto a los individuos de la muestra para conseguir respuestas en relación a las estrategias asociativas eficientes y el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.
2) **Toma de información**.- Se usó información de libros, textos, normas y demás fuentes de relacionadas a las estrategias asociativas eficientes y el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.
3) **Análisis documental.-** Se usó para estimar la importancia de los datos que se considerará para la investigación, vinculada con las estrategias asociativas eficientes y el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

Los instrumentos usados en el estudio fueron los cuestionarios, fichas de encuesta y Guías de análisis.

1) **Cuestionarios**.- Estos documentos se utilizaron para presentar las preguntas cerradas sobre las estrategias asociativas eficientes y el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. El carácter cerrado de la pregunta se debe al poco tiempo que tienen los encuestados para contestar. Además tendrá un cuadro de alternativas con las respuesta correspondientes.
2) **Fichas bibliográficas**.- Se usaron para recolectar información los libros, textos, revistas, normas y de fuentes de datos sobre las estrategias asociativas eficientes y el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.
3) **Guías de análisis documental**.- Se usó una hoja de ruta para obtener los datos que se va a tomar en cuenta en el estudio acerca de las estrategias asociativas eficientes y el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

3.10. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Se emplearon las sucesivas técnicas de proceso de información:

1) **Ordenamiento y clasificación**.- Se usó para procesar la data cualitativa y cuantitativa del estudio, de manera ordenada y analizarla, para logra el mayor beneficio posible.
2) **Registro manual**.- Se usó para procesar los datos y convertirlo en data digital para el presente estudio.
3) **Proceso computarizado con Excel**.- Se usó para precisar diferentes cálculos matemáticos y estadísticos útiles para el presente estudio.
4) **Proceso computarizado con SPSS**.- Se usó procesar y examinar datos y establecer indicadores promedios, de asociación y otros para este estudio.

3.11. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Se emplearon las siguientes técnicas:

1) **Análisis documental**.- Esta pericia permite saber, percibir, vislumbras, estudiar, examinar y Explicar cada una de las normas, revistas, textos, libros, artículos de Internet y cualquier fuentes documentales pertinentes para el estudio.
2) **Indagación**.- Esta técnica permitió obtener información cualitativa y cuantitativa razonable del tema de estudio.
3) **Conciliación de datos**.- Se usó para relacionar los datos sobre las estrategias asociativas eficientes y el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana, de algunos autores para que sean mencionados.
4) **Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.-** Se usó para mostrar los datos en cuadros con columnas de cantidades y porcentajes sobre las estrategias asociativas eficientes y el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.
5) **Comprensión de gráficos**.- Se usó para mostrar los datos en gráficos, sobre las estrategias asociativas eficientes y el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

CAPITULO IV:

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para comprobar la hipótesis, un primer paso es considerar los dos tipos de hipótesis, la hipótesis alternativa y la hipótesis nula.

Hipótesis Alternativa:

H1: Las estrategias asociativas eficientes se relacionan en forma directa y en alto grado con el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

En cambio la hipótesis nula es la siguiente:

H0: Las estrategias asociativas eficientes no se relacionan en forma directa y en alto grado con el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA:

La hipótesis estadística es una aseveración que atañe a las particularidades de la población. Contrastar una hipótesis es cotejar los pronósticos hechas por el estudioso con el escenario observado. Si en el margen de error que se ha aceptado 5.00%, y hay coincidencia, se acepta la hipótesis, caso contrario se rechaza. Este es el fundamento primordial para la contratación.

Hay variados métodos para evidenciar las hipótesis. Todos de una u otro modo expresan la manera cómo es viable comprobar la hipótesis.

La presente investigación usó el software SPSS por su facilidad y entendimiento de los resultados obtenidos.

Para poder contrastar la hipótesis necesitaremos obtener la información de las variables: Independiente y dependiente.

La variable independiente es **ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES** y la variable dependiente es **DESARROLLO EMPRESARIAL.**

Los resultados del Sistema SPSS, son los siguientes:

1) ESTADÍSTICOS OBTENIDOS

TABLA DE ESTADÍSTICOS:

ESTADÍSTICOS		ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES	DESARROLLO EMPRESARIAL
Muestra	Válidos	370	370
	Perdidos	000	000
Media		84.86	86.60
Desviación típica.		4.20	4.12

Fuente: Encuesta realizada

ANÁLISIS DE LA TABLA DE ESTADÍSTICOS:

En esta tabla se muestran las medidas estadísticas más significativas.

La media o el valor promedio de la variable independiente **ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES** es 84.86% por el contrario la media o promedio de la variable dependiente **DESARROLLO EMPRESARIAL** es 86.60%. Que revela un buen promedio para las dos variables, siendo mayor la variable dependiente, que buscamos solucionar, todo ello conviene al modelo de trabajo que investigamos.

La desviación típica mide el grado de desviación de los valores en vinculación con el valor promedio, en esta investigación es 4.20% en la variable independiente **ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES** y 4.12% en la variable dependiente **DESARROLLO EMPRESARIAL**, lo que muestra la existencia de una gran concentración en las resoluciones logradas; esta concentración de la variable dependiente es más apropiada, lo que beneficia al modelo formulado.

2) CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA DE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES:

VARIABLES DE LA INVESTIGACION	INDICADORES ESTADÍSTICOS	ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES	DESARROLLO EMPRESARIAL
ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES	Correlación de Pearson	100%	**85.40%**
	Sig. (bilateral)		**4.30%**
	Muestra	370	370
DESARROLLO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	**85.40%**	100%
	Sig. (bilateral)	**4.30%**	
	Muestra	370	370

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

ANÁLISIS DE LA TABLA DE CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES:

La tabla calcula el nivel de vinculación que hay entre las variables independiente y dependiente, y con ellos el coeficiente de correlación y el grado de significancia.

La correlación es calculada realizando un análisis al Coeficiente de correlación. Por medio de este análisis calculamos el nivel vinculación que hay entre dos variables, los valores de R oscilan de -1 a 1.

El valor del coeficiente de correlación se entiende de la siguiente manera, cuanto más R se acerca al valor 1, es más alta la vinculación de los datos, R es un estadígrafo que mide el acercamiento entre las variables.

Para este trabajo, el cálculo del R es 85.40%, Indicando una correlación directa (positiva), por tanto aceptable.

La prueba de significancia estadística requiere validar la existencia de una discrepancia real entre ambas variables, estas discrepancias no deberán ser aleatorias. Al hacer el análisis de estas discrepancias existe la posibilidad que dichas discrepancias sean aleatorias y por

consiguiente, requerimos identificarlo y por ello utilizamos la probabilidad que se representa con la letra p.

La probabilidad p es definido como alfa (valor de significancia). Cuando el valor de p es inferior a 0.05 muestra que el observador admite que los cálculos realizados contienen un 95% de posibilidad de no ser aleatorio, de esta manera, reconocemos que con un resultado de p = 0.05, podemos haber cometido un error en un 5%.

Tomando como base los resultados del SPSS tenemos una significancia (p), de 4.30%, dato que es menor al error estadístico planteado (5.00%), por consiguiente, negamos la hipótesis nula, quedando aceptada la hipótesis alternativa, debido a un análisis de la correlación de las variables. Interpretamos que el R es significativa, no es casual y su valor depende a la lógica y corrobora el modelo de investigación propuesto; todo lo cual esta descrito en la tabla de regresión.

3) REGRESIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TABLAS DE REGRESIÓN DEL MODELO:

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS:

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	**ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES** **DESARROLLO EMPRESARIAL**	0	estadístico

Fuente: Cuestionario encuesta tomada.

RESUMEN DEL MODELO DE LA INVESTIGACION:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	85.40%	82.18%	75.70%	2.95%

Fuente: Cuestionario encuesta tomada.

ANÁLISIS DE LA TABLA DE REGRESIÓN:

La Regresión es un proceso estadístico útil para solucionar los dilemas generales en los negocios. Muchos investigadores se fundamentan en la afirmación de que es viable encontrar y medir alguna vinculación funcional entre más de una variable, donde una depende de la otra.

En donde Y depende de X, y ambas son dos variables de un modelo de Regresión Simple. Y su representación matemática es: Y = f(X)

Para el análisis, Y es dependiente de X y X es independiente.

En la Regresión la identificación de X e Y es importante.

En este modelo determina qué la variable dependiente esta en función de una sola variable independiente, motivo por el cual, se le conoce como Regresión Divariada debido a la existencia de dos variables, una X y otra Y la que matemáticamente se expresa así: Y = f (X). En esta función "Y depende de X". Y son los datos que se desea descubrir, proyectar. También se conoce como VARIABLE DE RESPUESTA. La variable X la conocemos como VARIABLE EXPLICATIVA y esta puede REVELAR en comportamiento de Y.

En el trabajo de investigación de la vinculación funcional de las dos variables, X e Y, se define matemáticamente con la siguiente ecuación: Y = a + b X + e:

a= que tomara el valor en el eje Y u ordenada.

b= que representa la pendiente de la recta

e= es el error

El análisis de regresión es una metodología matemática y estadístico de cuya fiabilidad es usada por todos, que vincula a Y (**DESARROLLO EMPRESARIAL)** con los datos suministrados por otra X **(ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES).**

En el cuadro se presenta el R cuadrado corregido 75.70%, donde, posee una significancia permisible para R.

La Tabla de Regresión indica un R cuadrado = 82.18%. Que según el coeficiente de determinación alcanzado muestra que el 82.18% de la variación total se debe a Y **(ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES)** y el resto es promovido por otros elementos; que pudieran incidir en X **(DESARROLLO EMPRESARIAL).**

El Coeficiente de Correlación (R) que muestra el modelo da como resultado 85.40%, proporciona un R bueno.

El Error típico de Estimación que muestra la Tabla da como resultado 2.95%. que representa la desviación típica de los datos respecto de la línea de regresión, en otras palabras, calcula la probable variación al hacer estimaciones tomando como base a la ecuación de regresión. Esto ayuda a la propuesta, porque el error obtenido es inferior al error considerado que es 5.00%.

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

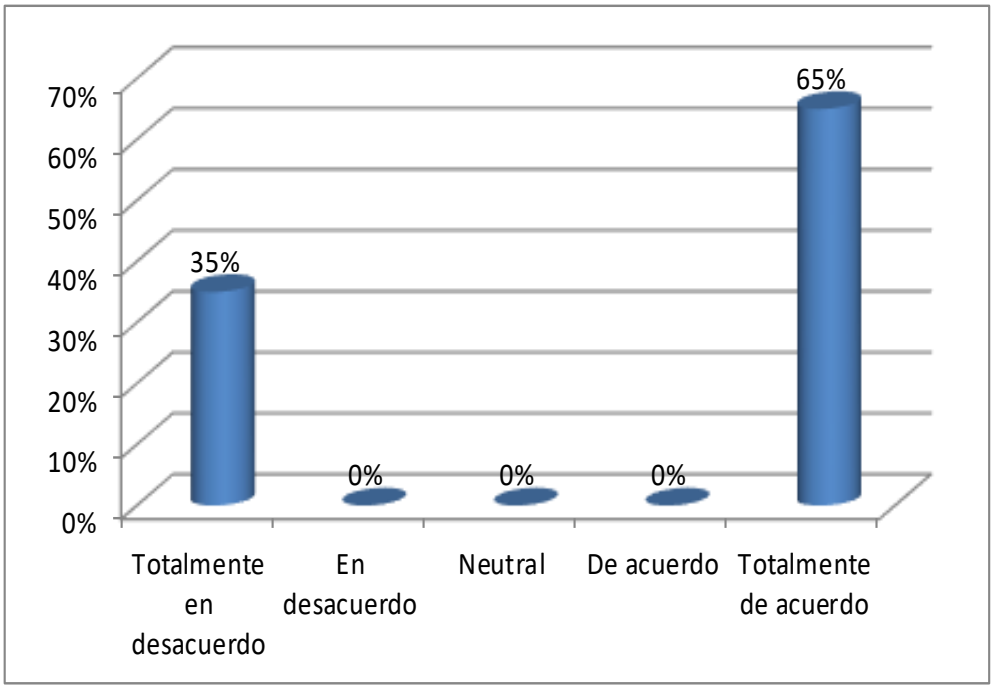
TABLA No. 1:

Las estrategias asociativas eficientes son las formas que adoptan las empresas para poder lograr competitividad y desarrollo.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	129	35.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	241	65.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No 1:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que 65% de los consultados aprueba que las estrategias asociativas eficientes son las formas que adoptan las empresas para poder lograr competitividad y desarrollo.

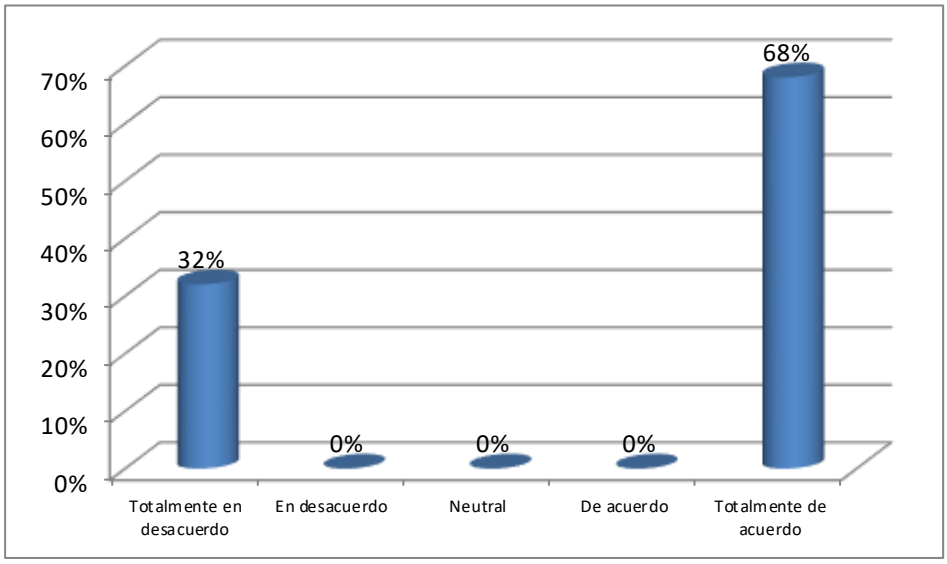
TABLA No. 2:

La asociación en participación es una estrategia para reducir riesgos y aumentar la rentabilidad de las empresas.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	118	32.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	252	68.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO NR 2:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 68% de los consultados aprueba que la asociación en participación es una estrategia para reducir riesgos y aumentar la rentabilidad de las empresas.

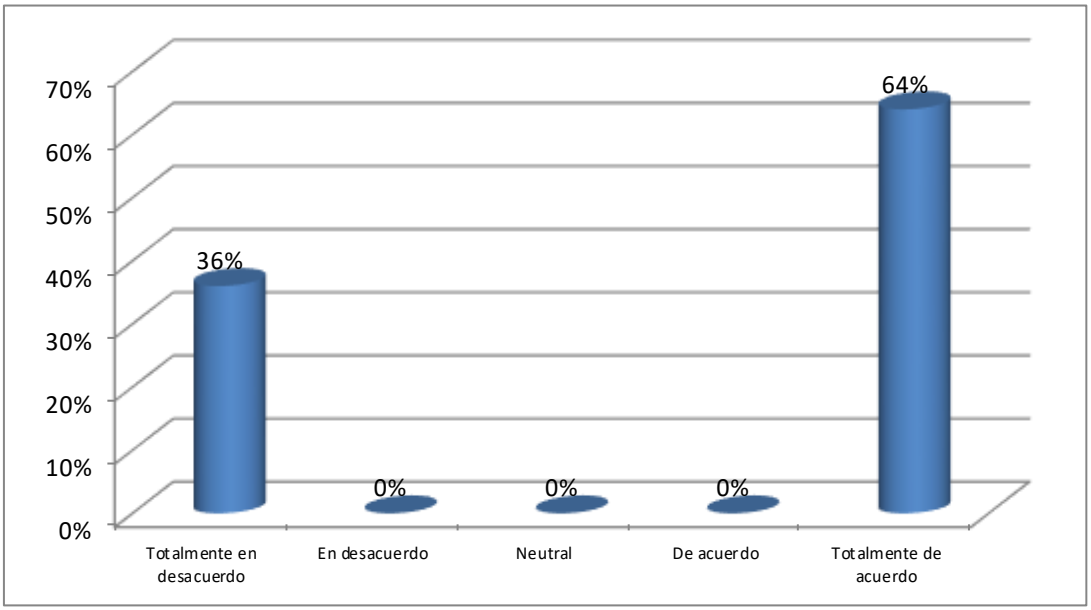
TABLA No. 3:

La asociación en participación contribuye eficazmente al desarrollo de las empresas en el marco de la competitividad.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	133	36.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	237	64.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 3:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 64% de los consultados admite que la asociación en participación contribuye eficazmente al desarrollo de las empresas en el marco de la competitividad.

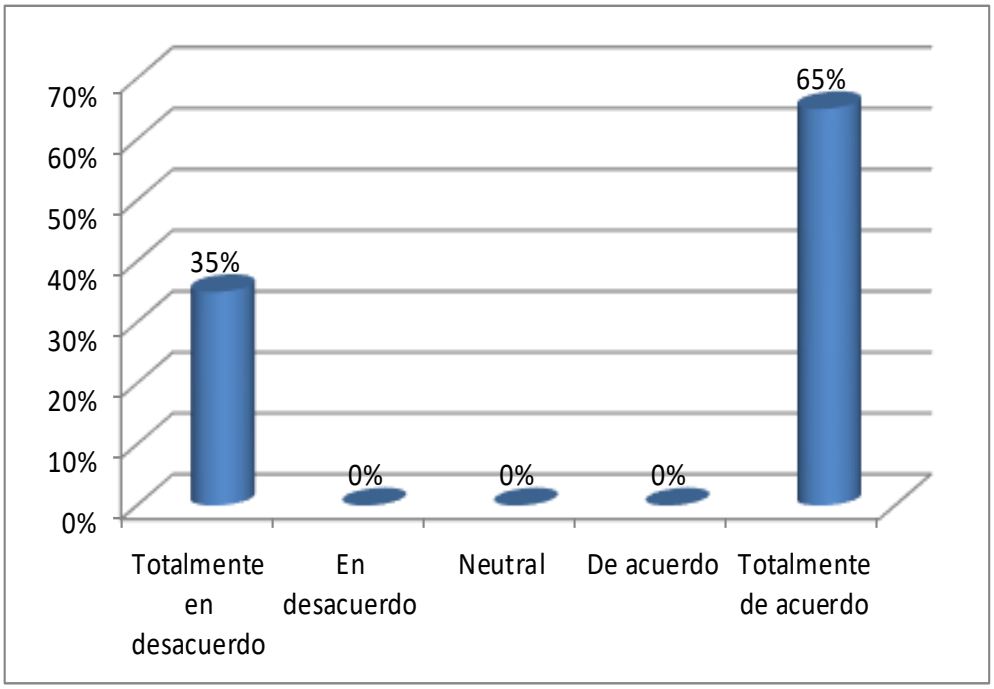
TABLA No. 4:

El consorcio empresarial permite la unión de las empresas para poder incursionar en el mercado internacional.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	129	35.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	241	65.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 4:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 65% de los consultados admite que el consorcio empresarial permite la unión de las empresas para poder incursionar en el mercado internacional.

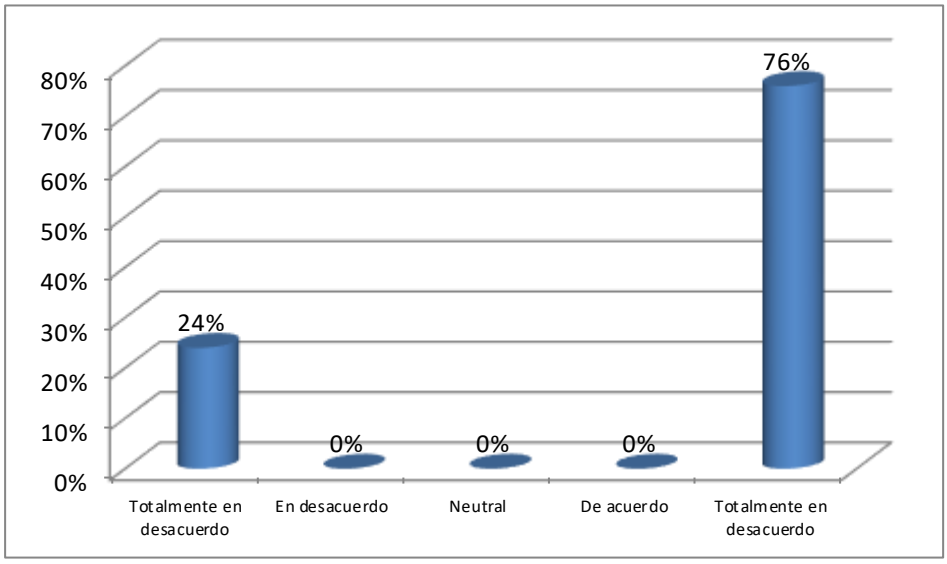
TABLA No. 5:

El consorcio empresarial es una estrategia para la mejora continua, competitividad y desarrollo empresarial.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	89	24.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	281	76.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 5:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 76% de los consultados admite que el consorcio empresarial es una estrategia para la mejora continua, competitividad y desarrollo empresarial.

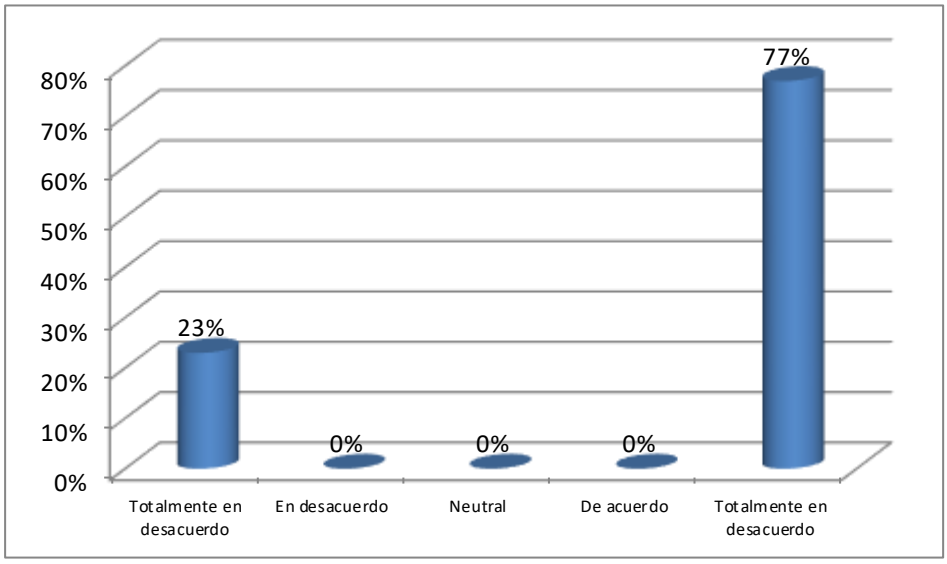
TABLA No. 6:

La fusión empresarial es una forma estratégica de poder mantenerse en el mercado e incursionar en el comercio exterior.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	85	23.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	285	77.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 6:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 77% de los consultados admite que la fusión empresarial es una forma estratégica de poder mantenerse en el mercado e incursionar en el comercio exterior,

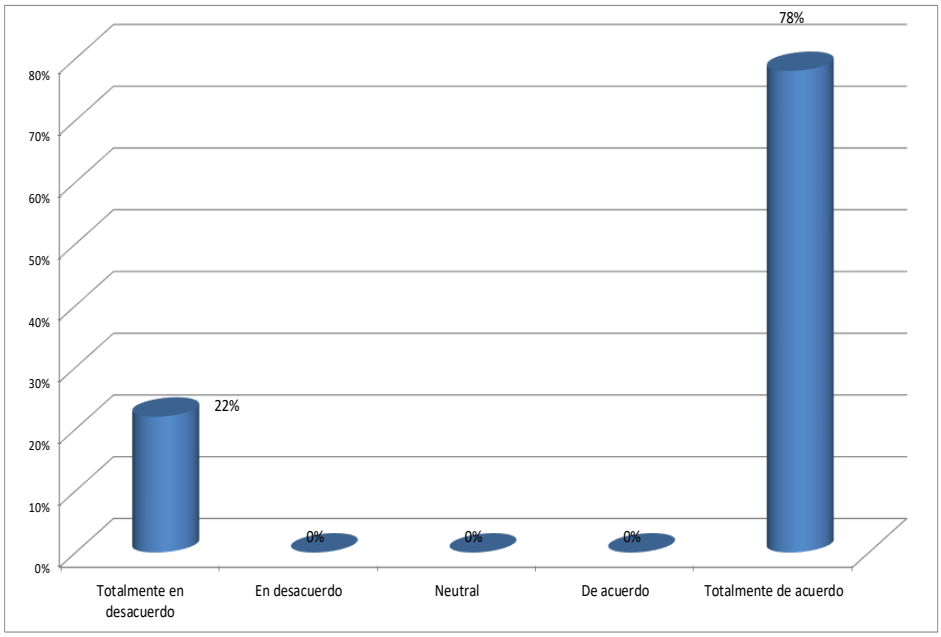
TABLA No. 7:

La fusión empresarial permite unir patrimonios y compartir beneficios en el marco de la competitividad del comercio exterior.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	81	22.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	289	78.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 7:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 78% de los consultados admite que la fusión empresarial permite unir patrimonios y compartir beneficios en el marco de la competitividad del comercio exterior.

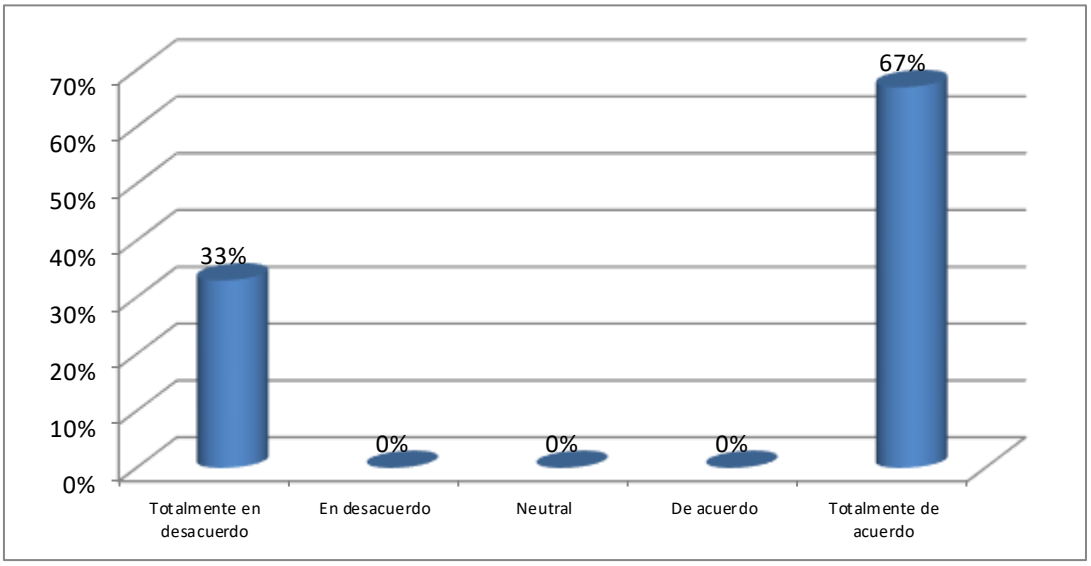
TABLA No. 8:

La transformación empresarial es una estrategia que permite cambiar de modalidad legal a las empresas para poder desarrollar.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	122	33.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	248	67.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 8:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 67% de los consultados admite que la transformación empresarial es una estrategia que permite cambiar de modalidad legal a las empresas para poder desarrollar.

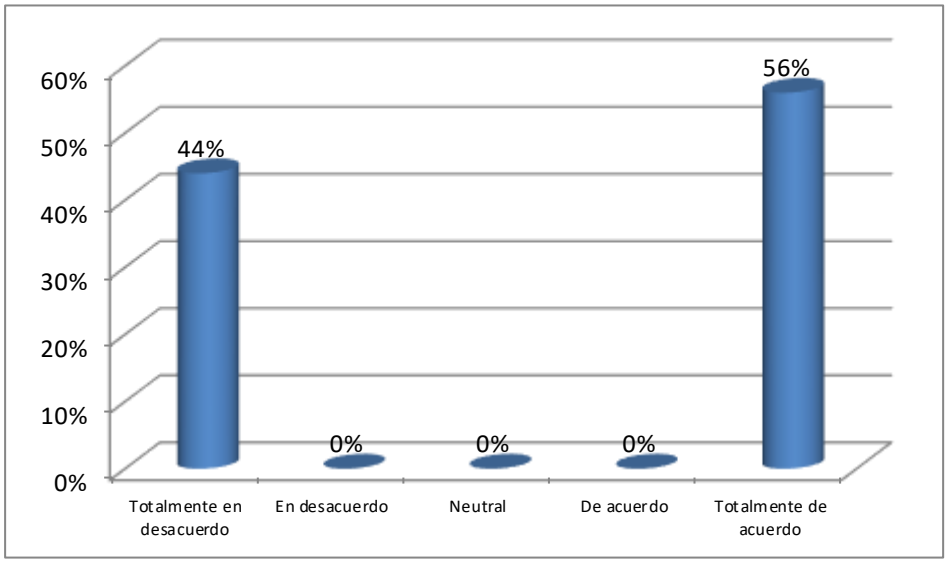
TABLA No. 9:

La transformación empresarial permite concretar negocios de mayores volúmenes para poder competir internacionalmente.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	163	44.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	207	56.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 9:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 56% de los consultados admiten que la transformación empresarial permite concretar negocios de mayores volúmenes para poder competir internacionalmente.

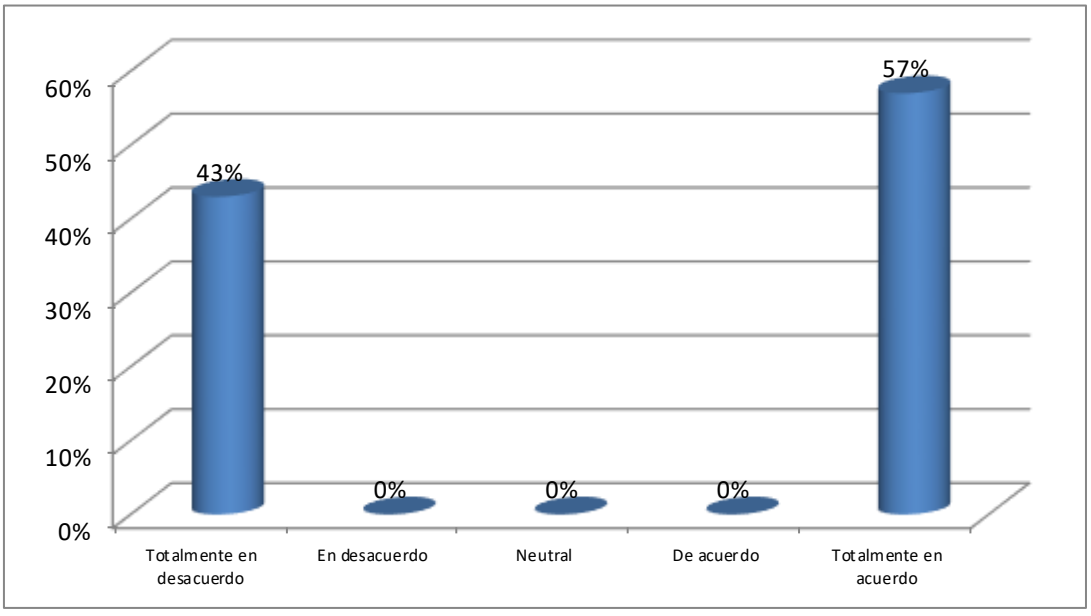
TABLA No. 10:

La innovación permanente es una estrategia que permite hacer cambios en productos y recursos empresariales.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	159	43.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	211	57.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 10:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 57% de los consultados admite que la innovación permanente es una estrategia que permite hacer cambios en productos y recursos empresariales.

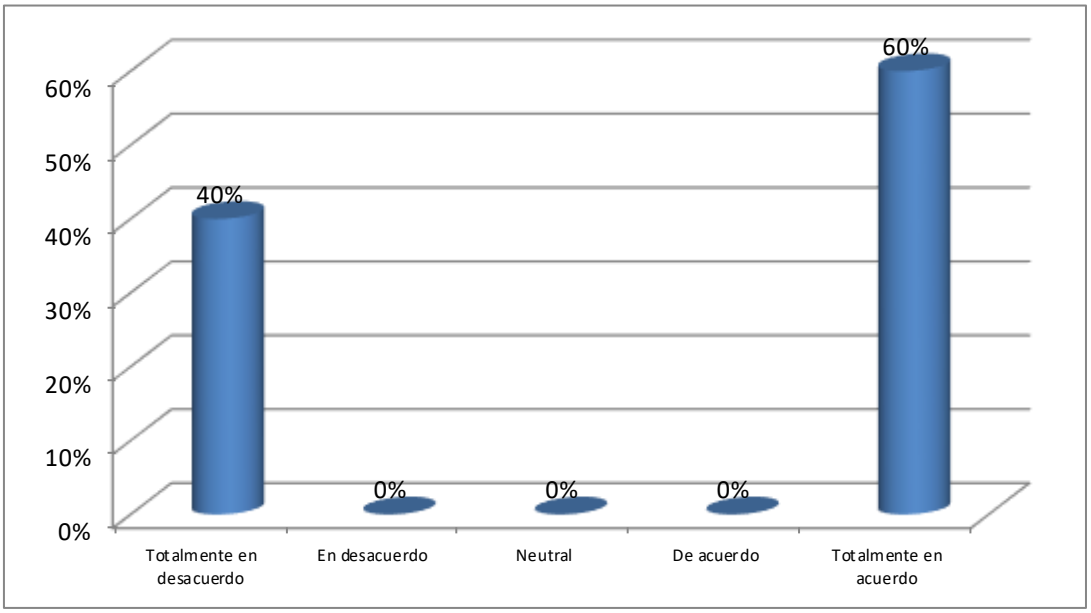
TABLA No. 11:

La innovación permanente es una estrategia para cambiar procesos, procedimientos y técnicas empresariales para el desarrollo.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	148	40.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	222	60.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 11:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 60% de los consultados acepta que la innovación permanente es una estrategia para cambiar procesos, procedimientos y técnicas empresariales para el desarrollo.

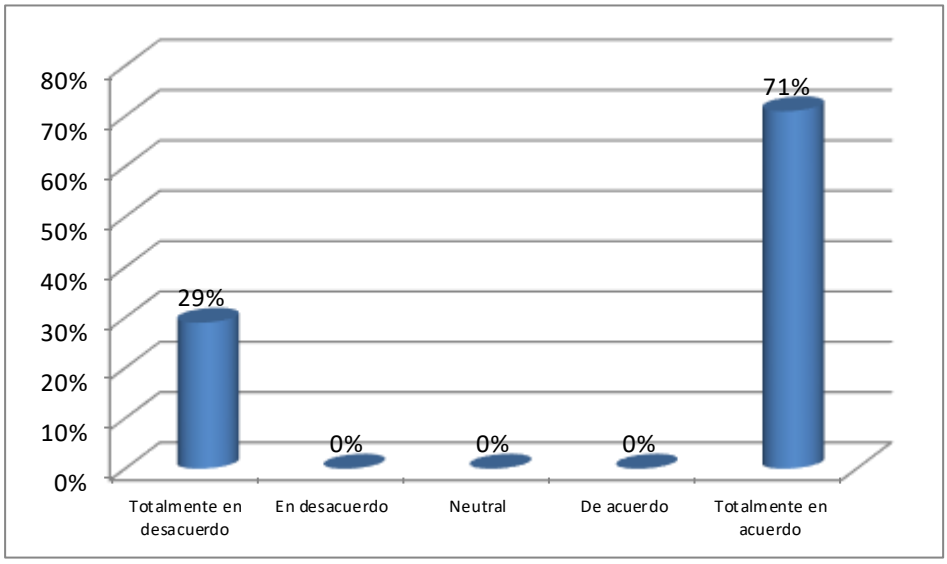
TABLA No. 12:

El desarrollo empresarial es el corolario de un proceso que pasa por la economía, eficiencia, efectividad, competitividad y mejora continua.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	107	29.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	0.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	263	71.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 12:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 71% de los consultados admite que el desarrollo empresarial es el corolario de un proceso que pasa por la economía, eficiencia, efectividad, competitividad y mejora continua.

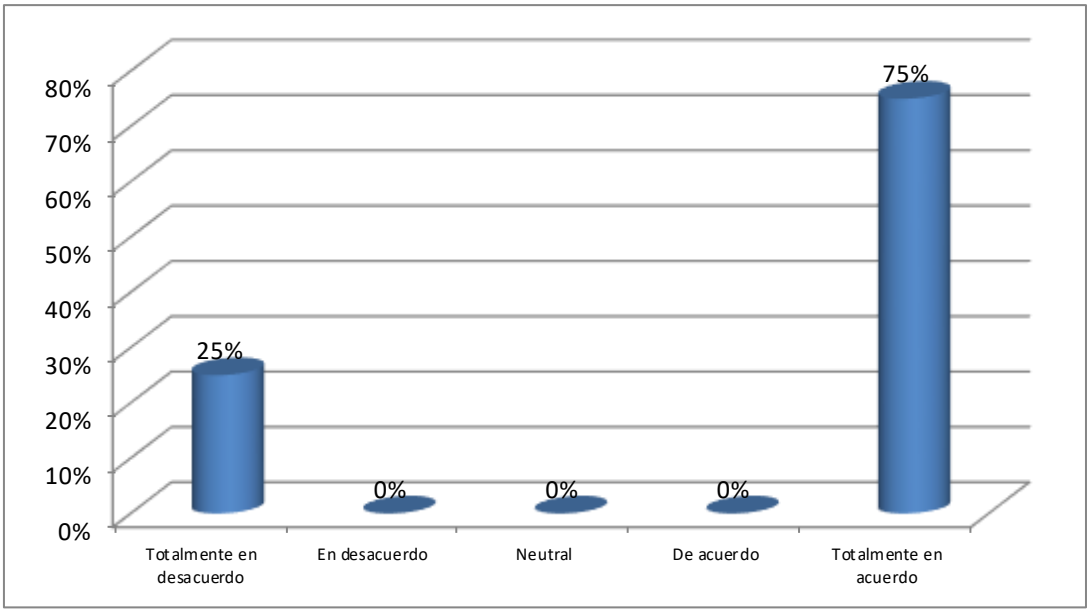
TABLA No. 13:

La economía empresarial trata de la reducción de costos, gastos y pérdidas empresariales.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	92	25.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	278	75.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 13:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 75% de los consultados admite que la economía empresarial trata de la reducción de costos, gastos y pérdidas empresariales.

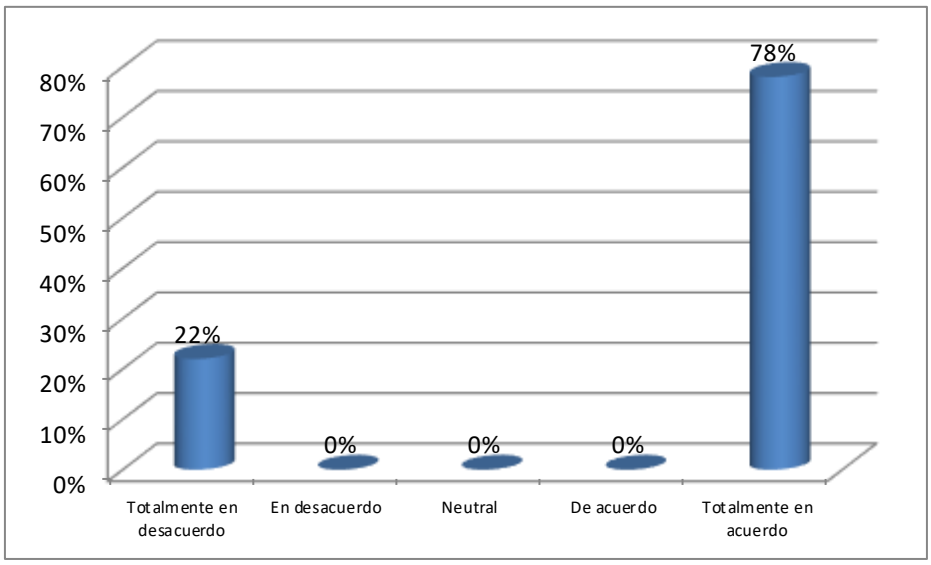
TABLA No. 14:

La economía empresarial trata de los beneficios que deben lograr las empresas.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	81	22.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	289	78.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 14:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 78% de los consultados acepta que la economía empresarial trata de los beneficios que deben lograr las empresas.

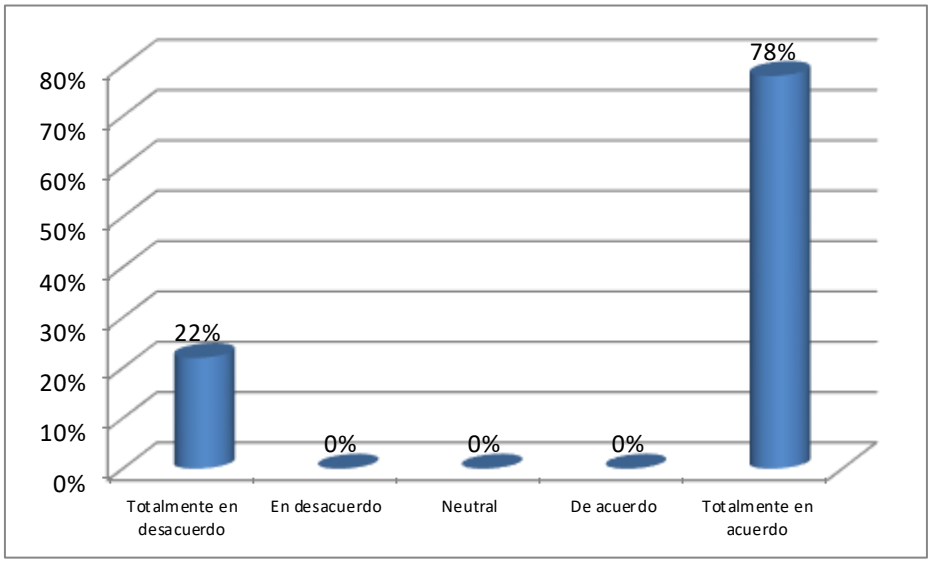
TABLA No. 15:

La eficiencia empresarial se refiere a la racionalización de los recursos empresariales.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	81	22.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	289	78.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 15:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 78% de los consultados admite que la eficiencia empresarial se refiere a la racionalización de los recursos empresariales.

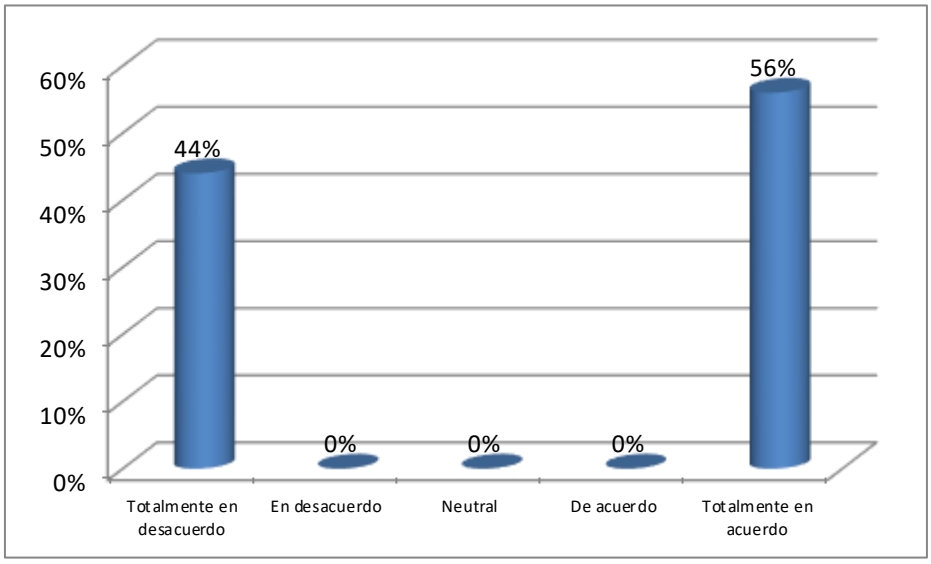
TABLA No. 16:

La eficiencia empresarial se refiere al mejor aprovechamiento de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	163	44.00
2	En desacuerdo	00	0.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	207	56.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 16:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 56% de los consultados admite que la eficiencia empresarial se refiere al mejor aprovechamiento de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

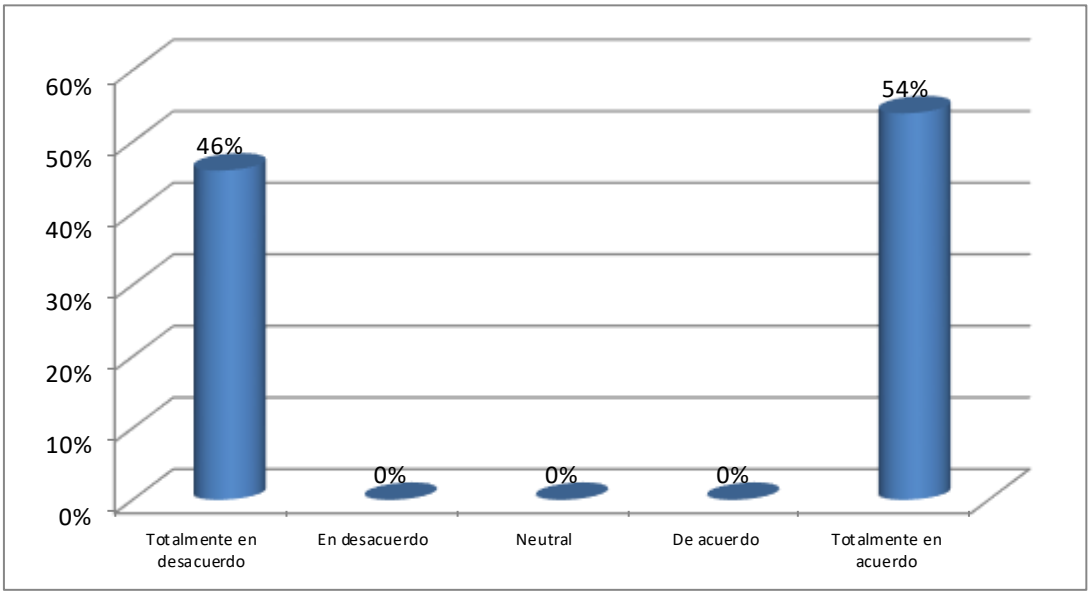
TABLA No. 17:

La efectividad empresarial se refiere al logro de las metas y objetivos de las empresas.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	170	46.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	200	54.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 17:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 54% de los consultados admiten que la efectividad empresarial se refiere al logro de las metas y objetivos de las empresas.

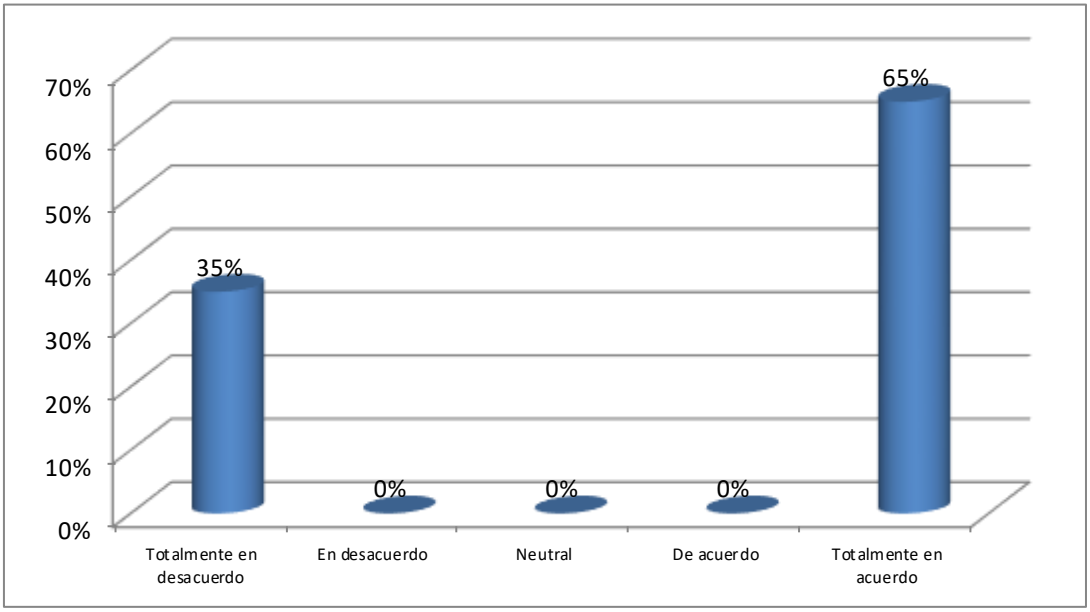
TABLA No. 18:

La efectividad empresarial se refiere al cumplimiento de la misión de las empresas.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	129	35.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	241	65.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 18:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 65% de los consultados acepta que la efectividad empresarial se refiere al cumplimiento de la misión de las empresas.

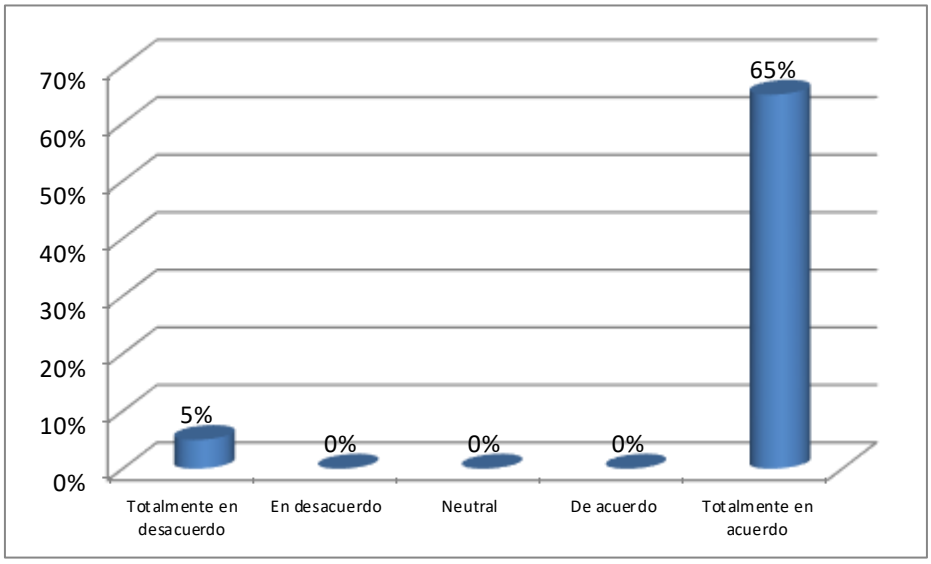
TABLA No. 19:

La competitividad empresarial es la imposición de unas empresas sobre otras por la calidad de los bienes y servicios.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	129	35.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	241	65.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 19:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 65% de los consultados admite que la competitividad empresarial es la imposición de unas empresas sobre otras por la calidad de los bienes y servicios.

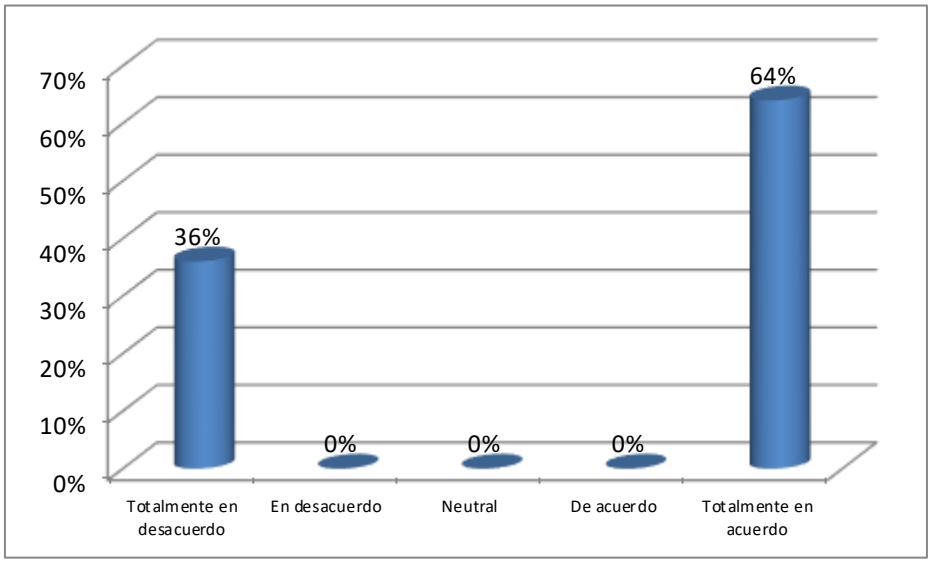
TABLA No. 20:

La competitividad empresarial es un estado para lograr el desarrollo empresarial.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	133	36.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	237	64.00
	TOTAL	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 20:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 64% de los consultados admiten que la competitividad empresarial es un estado para lograr el desarrollo empresarial.

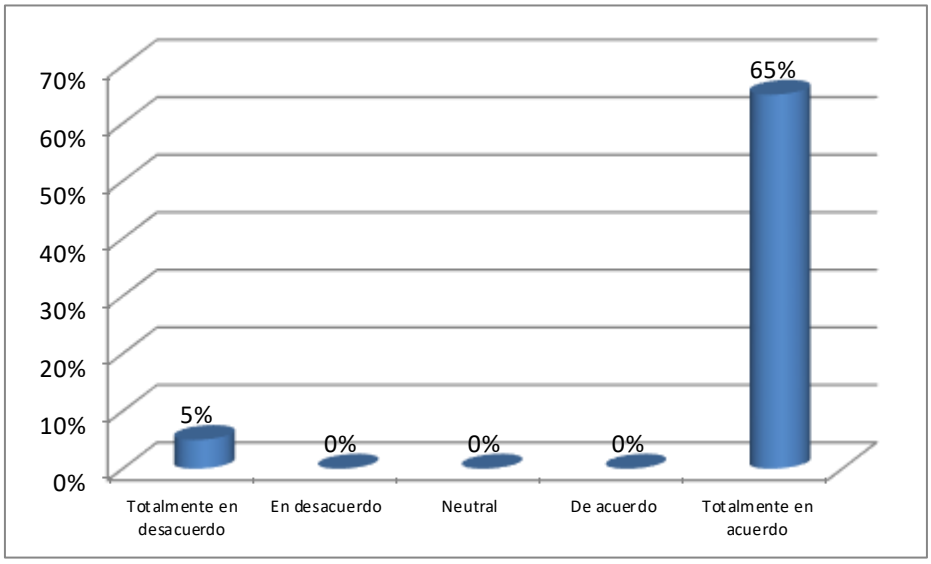
TABLA No. 21:

La mejora continua empresarial se refiere a la creatividad en recursos y actividades de las empresas.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	129	35.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	241	65.00
	Total	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 21:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 65% de los consultados admite que la mejora continua empresarial se refiere a la creatividad en recursos y actividades de las empresas.

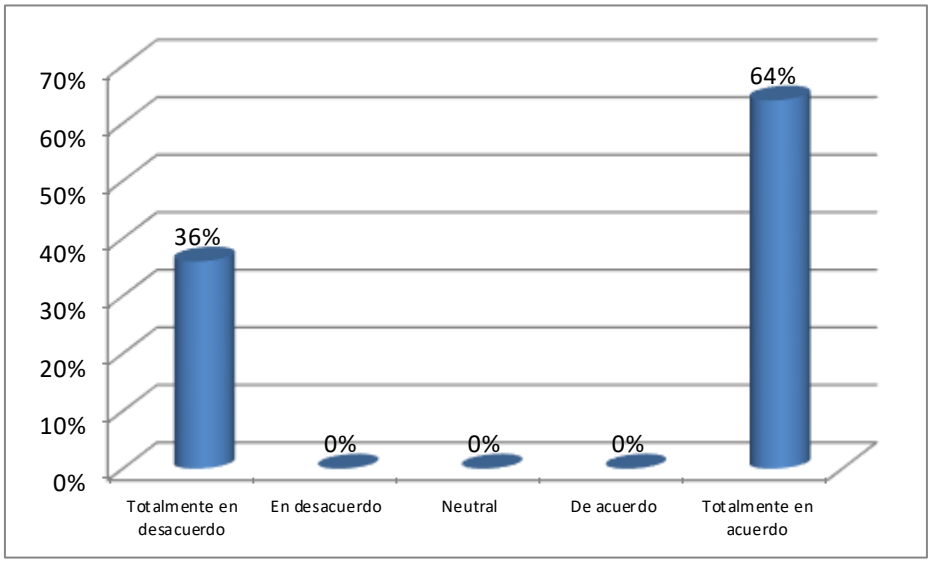
TABLA No. 22:

La mejora continua empresarial se refiere a la innovación permanente de productos, servicios; procesos y procedimientos empresariales.

N°	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	133	36.00
2	En desacuerdo	00	00.00
3	Neutral	00	00.00
4	De acuerdo	00	00.00
5	Totalmente de acuerdo	237	64.00
	Total	**370**	**100.00**

Fuente: Cuestionario encuesta tomada

GRAFICO No. 22:



Fuente: Cuestionario encuesta tomada

INTERPRETACIÓN:

El resultado descrito en el cuadro apoya al modelo de investigación propuesto; por que el 64% de los consultados admite que la mejora continua empresarial se refiere a la innovación permanente de productos, servicios; procesos y procedimientos empresariales.

CAPITULO V:

5.1.DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

1) Según la Tabla No. 1, se puede apreciar que el 65% de los consultados admite que las estrategias asociativas eficientes se relacionan en forma directa y en alto grado con el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. Esta conclusión es análogo al 62% mostrado, pese a encontrase en otra dimensión espacial y temporal, por Begazo Rodas, Carlos (2013) Tesis: "Las empresas y su competitividad"; presentada para optar el Grado de Maestro en Desarrollo Económico y Social en la Universidad del Pacífico.

2) Según la Tabla No. 2, el 68% de los consultados admiten que la asociación en participación de empresas influye en medida razonable en la economía de las empresas en estudio. Esta conclusión es análoga al 62% mostrado, pese a encontrarse en otra dimensión espacial y temporal, por Begazo Rodas, Carlos (2013) Tesis: "Las empresas y su competitividad"; presentada para optar el Grado de Maestro en Desarrollo Económico y Social en la Universidad del Pacífico.

3) Según la Tabla No. 3, el 64% de los consultados admite que el consorcio de empresas facilita en grado razonable la eficiencia de las empresas en estudio. Esta conclusión es análoga al 69% mostrado, pese a que se encuentra en otra dimensión espacial y temporal, por Izarra Lucano, Ariel (2014) Tesis: "Incidencia de la gestión empresarial en el desarrollo de las empresas en el Perú"; presentado en la Universidad de Lima.

4) Según la Tabla No. 4, el 65% de los consultados admite que la fusión empresarial influye en nivel razonable en la efectividad de las empresas en estudio. Esta conclusión es análoga al 60% mostrado, pese a que se encuentra en otra dimensión espacial y temporal, por Izarra Lucano, Ariel (2014) Tesis: "Incidencia de la gestión empresarial en el desarrollo de las empresas en el Perú "; presentado en la Universidad de Lima.

5) Según la Tabla No. 5, el 76% de los consultados admite que La transformación empresarial permite en grado razonable la competitividad de las empresas en estudio.

Esta conclusión es análoga al 78% mostrado, pese a que se encuentra en otra dimensión espacial y temporal, por Izarra Lucano, Ariel (2014) Tesis: “Incidencia de la gestión empresarial en el desarrollo de las empresas en el Perú”; presentado en la Universidad de Lima.

5.2.CONCLUSIONES

Las conclusiones son las siguientes:

1) Se ha establecido que las estrategias asociativas eficientes podrán posibilitar el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana; por medio de la asociación en participación empresarial, el consorcio empresarial, la fusión empresarial, la transformación empresarial y la innovación permanente.

2) Se ha establecido que la asociación en participación empresarial podrá influir en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana; mediante la unión de esfuerzos para compartir riesgos y mejores niveles de rentabilidad.

3) Se ha determinado que el consorcio empresarial podrá incidir en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana; mediante la unión de esfuerzos para competir en el mercado internacional.

4) Se ha establecido que la fusión empresarial podrá facilitar el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana; mediante la unión de patrimonios para poder entrar en mejora continua y competir en el mercado internacional.

5) Se ha determinado que la transformación empresarial podrá permitir el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana; mediante el cambio de modelo de empresa para tener mejores posibilidades de incursionar en el mercado internacional.

6) Se ha establecido que la innovación permanente podrá facilitar el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana; mediante el cambio de recursos, procesos, procedimientos y técnicas empresariales para incursionar en el mercado internacional.

5.3. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son las siguientes:

1) Se recomienda a los directivos y funcionarios de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana, considerar la realización de asociaciones en participación, consorcios, fusiones, transformaciones y entrar en un proceso de innovación permanente para poder desarrollarse y competir en el mercado internacional.

2) Se recomienda a los directivos y funcionarios de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana, seleccionar los socios más adecuados para compartir beneficios y riesgos a través de las asociaciones en participación.

3) Se recomienda a los directivos y funcionarios de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana, consorciarse adecuadamente para compartir beneficios y riesgos en las actividades que desarrollen en el mercado nacional como mayor importancia la de penetrar competitivamente en el mercado internacional.

4) Se recomienda a las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana, identificar a las empresas de comercio exterior más competitivas para fusionarse en cualquiera de las modalidades y así lograr economía, eficiencia y efectividad en el desarrollo de sus actividades.

5) Se recomienda a los directivos y funcionarios de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana, si fuera el caso llevar a cabo transformaciones de sus empresas; como pasar de una sociedad comercial de responsabilidad limitada a sociedad anónima; así mismo, si fuera el caso pasar de sociedad anónima cerrada a sociedad anónima ordinaria y su fuera posible como sociedad anónima abierta.

6) Se recomienda a los directivos y funcionarios de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana, innovar permanentemente recursos, productos, procesos, procedimientos y técnicas empresariales.

5.4.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, V. (2014). Constitución y gestión de MYPES industriales. Lima: Editorial San Marcos.

Acevedo, A. (2014). Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clústeres de empresas peruanas del sector de confecciones para la exportación. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

Begazo, C. (2013). Las empresas y su competitividad. (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico. Lima.

Bunge, M. (2014). La investigación científica. Su estrategia y su filosofía. Barcelona: Ariel.

Cardoza, P. (2014). Dirección financiera, herramientas para la efectividad. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Lima.

Chiavenato, I. (2013). Teorías administrativas. México: Compañía Editorial Continental.

Comunidad Económica para América Latina (2014). La formación de clúster empresariales para la exportación. Santiago. Recuperado de: www.cepal.com

Daft, R. (2013). Desarrollo empresarial. México. CENGAGE Learning

Díaz, B. y Jungbluth, C. (2014). Calidad total empresarial. Lima: Universidad de Lima.

Flores, J. (2014). Gestión empresarial. Lima: Editorial CECOF Asesores.

Fuentes, S. (2014). La innovación empresarial. Lima: Editorial Fuentes EIRL.

Gitman, L. (2013). Teoría financiera. México: Editorial Pearson.

Grados, A. (2014). Asociatividad empresarial. Lima: Editorial Grados SAC.

Heredia, M. (2013). Efectividad y competitividad empresarial. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Ibárcena, G. (2013). Administración financiera competitiva con decisiones financieras efectivas (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.

Izarra, A. (2014). Incidencia de la gestión empresarial en el desarrollo de las empresas en el Perú. (Tesis de maestría). Universidad de Lima. Lima.

Jiménez, A. (2013). Decisiones financieras y optimización empresarial. (Tesis de maestría). Instituto de Monterrey. Monterrey, México.

Johnson, G. & Scholes, K. (2013). Dirección empresarial estratégica. Madrid: Prentice May International Ltd.

Koontz, H. & O'Donnell, C. (2013). Administración Moderna. México: Litográfica Ingramex.

López, E. (2014). Asociatividad para desarrollar empresarialmente. Lima: Editorial Santa Rosa.

Luperdi, J. (2014). La estrategia asociativa empresarial. Lima: Editorial Santa Rosa.

Ministerio de Comercio Exterior y turismo –MINCETUR (2014). Tratados de libre comercio. Lima. MINCETUR.

Ortega, A. (2013). Finanzas. México: McGraw Hill

Paredes, R. (2014). La fusión empresarial. Lima: Editorial Paredes.

Pérez, E. (2014). Organización y Administración empresarial. Lima: Editorial San Marcos

Pérez. A. (2013). Decisiones financieras para el desarrollo de las empresas. (Tesis de maestría). Universidad de Guadalajara. Guadalajara- México.

Pinilla, R.; Valero, R, y Guzmán, A. (2010). Operaciones financieras en el mercado bursátil, Universidad Externado de Colombia. Bogotá.

Prado, R. (2010). Clúster de artesanía: Dirección y gestión financiera con benchmarking para aprovechar ventajosamente los tratados de libre comercio (Tesis doctoral). Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima.

Redondo, A. (2014). Gestión empresarial moderna. Caracas: Editorial Centro Contable Venezolano.

Robbins, S. & Coulter, M. (2013).Administración. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Robbins, S. y Coulter, M. (2013). Administración. México: Pearson Educación.

Steiner, G. (2013). Planeación Estratégica. México: Compañía Editorial Continental.

Terry, G. (2013). Administración. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Trujillo, A. (2014). Asociatividad empresarial. Lima: Editorial Santa Martha.

Urteaga, R. (2014). Mejora continua empresarial. México: Litográfica Ingramex.

Van Horne, J. (2013). Teoría financiera. México: Editorial Prentice Hall.

Villajuana, P. (2013) Administración estratégica. México: Compañía Editorial Continental.

ANEXOS

ANEXO No. 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA
"ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR DE LIMA METROPOLITANA"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES, INDICADORES	MÉTODO
PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cómo las estrategias asociativas eficientes influyen en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana? **PROBLEMAS SECUNDARIOS** 1) ¿Cómo la asociación en participación empresarial influyen en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana? 2) ¿Cómo el consorcio empresarial inciden en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana? 3) ¿Cómo la fusión empresarial repercuten en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana? 4) ¿Cómo la transformación empresarial inciden el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana? 5) ¿Cómo la innovación permanente influye en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana?	**OBJETIVO GENERAL** Determinar la manera como las estrategias asociativas eficientes influye en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:** 1) Establecer la forma como la asociación en participación empresarial influyen en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. 2) Determinar el modo como el consorcio empresarial inciden en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. 3) Establecer la manera como la fusión empresarial repercuten en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. 4) Determinar la forma como la transformación empresarial inciden en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. 5) Establecer el modo como la innovación permanente influye el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana	**HIPÓTESIS PRINCIPAL O ALTERNATIVA** Las estrategias asociativas eficientes facilitan el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. **HIPÓTESIS SECUNDARIAS** 1) La asociación en participación empresarial influye en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. 2) El consorcio empresarial incide en el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. 3) La fusión empresarial facilita el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. 4) La transformación empresarial permite el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana. 5) La innovación permanente facilita el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.	**VARIABLE INDEPENDIENTE**: X. **ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES** **Dimensiones:** X.1. Asociación en participación empresarial X.2. Consorcio empresarial X.3. Fusión empresarial X.4. Transformación empresarial X.5. Innovación permanente **VARIABLE DEPENDIENTE: Y. DESARROLLO EMPRESARIAL** **Dimensiones:** Y.1. Economía empresarial Y.2. Eficiencia Empresarial Y.3. Efectividad empresarial Y.4. Competitividad empresarial Y.5. Mejora continua empresarial	Esta investigación es de tipo aplicada. La investigación es del nivel explicativo-causal-correlacional. En la investigación se ha utilizado los siguientes métodos: Explicativo, Causal. El diseño que se aplicó fue el no experimental. La población de la investigación estuvo conformada por 10,210 personas. La muestra estuvo conformada por 370 personas Para definir el tamaño de la muestra se utilizó el método probabilístico. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron las siguientes: Encuestas; Toma de información y Análisis documental. Los instrumentos para la recolección de datos que se utilizaron fueron los siguientes cuestionarios, fichas bibliográficas y Guías de análisis. Se aplicó las siguientes técnicas de procesamiento de datos: Ordenamiento y clasificación; Registro manual; Proceso computarizado con Excel; Proceso computarizado con SPSS. Se aplicó las siguientes técnicas de análisis: Análisis documental; Indagación; Conciliación de datos; Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes; Comprensión de gráficos

ANEXO No. 2:

INSTRUMENTO: ENCUESTA

INSTRUCCIONES GENERALES:

Esta encuesta es personal y anónima, está dirigida a personal relacionado con las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

Agradezco dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, todo lo cual permitirá tener un acercamiento científico a la realidad concreta de las estrategias asociativas eficientes para el desarrollo de las empresas de comercio exterior de Lima Metropolitana.

Para contestar considere lo siguiente:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En Desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

NR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
	VARIABLE INDEPENDIENTE: **ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES**					
	INDICADOR: **ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL**					
1	¿La asociación en participación es una estrategia para reducir riesgos y aumentar la rentabilidad de las empresas?					
2	¿La asociación en participación contribuye eficazmente al desarrollo de las empresas en el marco de la competitividad?					
	INDICADOR: **CONSORCIO EMPRESARIAL**					
3	¿El consorcio empresarial permite la unión de las empresas					

	para poder incursionar en el mercado internacional?					
4	¿El consorcio empresarial es una estrategia para la mejora continua, competitividad y desarrollo empresarial?					
	INDICADOR: **FUSIÓN EMPRESARIAL**					
5	¿La fusión empresarial es una forma estratégica de poder mantenerse en el mercado e incursionar en el comercio exterior?					
6	¿La fusión empresarial permite unir patrimonios y compartir beneficios en el marco de la competitividad del comercio exterior?					
	INDICADOR: **TRANSFORMACIÓN EMPRESARIAL**					
7	¿La transformación empresarial es una estrategia que permite cambiar de modalidad legal a las empresas para poder desarrollar?					
8	¿La transformación empresarial permite concretar negocios de mayores volúmenes para poder competir internacionalmente?					
	INDICADOR: **INNOVACIÓN PERMENENTE**					
9	¿La innovación permanente es una estrategia que permite hacer cambios en productos y recursos empresariales?					
10	¿La innovación permanente es una estrategia para cambiar procesos, procedimientos y técnicas empresariales para el desarrollo?					
11	¿Las estrategias asociativas eficientes son las formas que adoptan las empresas para poder lograr competitividad y desarrollo?					
	VARIABLE DEPENDIENTE:					

	DESARROLLO EMPRESARIAL					
	INDICAADOR: **ECONOMÍA EMPRESARIAL**					
12	¿La economía empresarial trata de la reducción de costos, gastos y pérdidas empresariales?					
13	¿La economía empresarial trata de los beneficios que deben lograr las empresas?					
	INDICADOR: **EFICIENCIA EMPRESARIAL**					
14	¿La eficiencia empresarial se refiere a la racionalización de los recursos empresariales?					
15	¿La eficiencia empresarial se refiere al mejor aprovechamiento de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos?					
	INDICADOR: **EFECTIVIDAD EMPRESARIAL**					
16	¿La efectividad empresarial se refiere al logro de las metas y objetivos de las empresas?					
17	¿La efectividad empresarial se refiere al cumplimiento de la misión de las empresas?					
	INDICADOR: **COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**					
18	¿La competitividad empresarial es la imposición de unas empresas sobre otras por la calidad de los bienes y servicios?					
19	¿La competitividad empresarial es un estado para lograr el desarrollo empresarial?					

	INDICADOR: **MEJORA CONTINUA EMPRESARIAL**					
20	¿La mejora continua empresarial se refiere a la creatividad en recursos y actividades de las empresas?					
21	¿La mejora continua empresarial se refiere a la innovación permanente de productos, servicios; procesos y procedimientos empresariales?					
22	¿El desarrollo empresarial es el corolario de un proceso que pasa por la economía, eficiencia, efectividad, competitividad y mejora continua?					

ANEXO No. 3:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTO ACADÉMICO.

La validación del instrumento de la Tesis denominada: **"ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR DE LIMA METROPOLITANA"** tendrá como estándar un valor mayor al 88%. Al respecto mi calificación es la siguiente:

No.	PREGUNTA	55	65	75	85	95	100
1	¿En qué porcentaje se logrará contrastar la hipótesis con este instrumento?						X
2	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, subvariables e indicadores de la investigación?						X
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						X
4	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?					X	
5	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?					X	
6	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?					X	

Dado que todas las preguntas del instrumento superan el parámetro del 88%.

El instrumento queda validado favorablemente por el Docente Asesor:

ANEXO No. 04:

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CON EL ALFA DE CRONBACH

El instrumento de la tesis denominada: **"ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR DE LIMA METROPOLITANA",** es factible de reproducción por otros investigadores.

Es decir los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, serán similares si se volviera a medir las mismas variables en condiciones idénticas.

Este aspecto de la razonable exactitud con que el instrumento mide lo que se ha pretendido medir es lo que se denomina la confiabilidad del instrumento, la misma que se cumple con el instrumento de encuesta de este trabajo.

DETERMINACIÓN DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD

VARIABLES	COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	NÚMERO DE ÍTEMS
ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES	0.7576	10
DESARROLLO EMPRESARIAL	0.7654	10
TOTAL	**0.7587**	**20**

Estas son las conclusiones sobre el coeficiente confiabilidad:

1) Para la Variable independiente ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EFICIENTES el valor del coeficiente es de 0.7576, lo que indica alta confiabilidad.
2) Para la variable dependiente DESARROLLO EMPRESARIAL, el valor del coeficiente es de 0.7654, lo que indica una alta confiabilidad.
3) El coeficiente Alfa de Cronbach para la ESCALA TOTAL es de 0.7587, lo cual indica una alta confiabilidad del instrumento.

4) Finalmente, la confiabilidad, tanto de la escala total, como de las dos variables en particular, presentan valores que hacen que el instrumento pueda ser útil para alcanzar los objetivos de la investigación

   Confirmada la confiabilidad del instrumento por el Docente Asesor.

ANEXO No. 5:

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

ALIANZAS ESTRATÉGICAS: Es el marco jurídico o normativo, mediante el cual Organizaciones que trabajan de manera complementaria para lograr un objetivo común y generan importantes acuerdos o convenios, excluyentes y beneficiosos para las partes, que puede ser: acuerdos de licencias, patentes y marcas; franquicias, convenios de transferencia de tecnología y asociaciones para investigación y desarrollo; acuerdos de producción, distribución y comercialización; contratos de subcontratación de procesos industriales; convenios en materia de asistencia técnica.

ASISTENCIA TÉCNICA: En el marco de una cooperación horizontal establecida, permite que instituciones de un país A envíe profesionales (expertos en algunas materias) para apoyar a instituciones similares de un país B en la implementación de proyectos o programas en un área de interés común.

ASOCIATIVIDAD / ESQUEMAS ASOCIATIVOS: Es un mecanismo de cooperación entre productores, sean personas naturales o empresas micro, pequeñas y medianas, en donde cada unidad productiva participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda del objetivo común que determina la asociación.

BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN /GUBERNAMENTALES – PRIVADAS: Se determina como buena práctica, a la actividad o suma de actividades y procesos, que permiten identificar gestión de mejora productiva, elevando la eficiencia, la efectividad y la economía. La determinación de Buenas Prácticas, facilita el generar metodologías que en muchos determinados casos puede considerarse innovaciones con apoyo a aspectos como, manejo de insumos, manejo de procesos, gestión de reducción de desechos, reducción de impactos al medio ambiente, y otras de la actividad de apoyo como el manejo de personal, el desarrollo de la creatividad y el empoderamiento. Todos estos elementos apoyan la transferencia tecnológica y mecanismos de intercambio entre organizaciones, países, sin distingo de actividad gubernamental o privada.

CADENAS PRODUCTIVAS: La cadena productiva como su nombre lo indica establece una línea (cadena), donde se integra el insumo y su generación o producción, posteriormente el proceso de transformación o agregación de valor, secuencialmente el mecanismo de distribución y acceso a mercados y finalmente los mercados. La consecuencia de la cadena productiva, es precisamente su integración, por lo que el relacionamiento de actores

productivos, permitirá lograr un objetivo común de acceso a mercado y/o desarrollo productivo de uno o varios productos con condiciones o características de calidad y cantidad definidas, apreciadas por el mercado y sus segmentos.

CAMBIO TECNOLÓGICO: Se denomina así al proceso de desarrollo tecnológico derivado de la investigación tecnológica, invención, innovación y difusión. El cambio tecnológico puede ser: (i) Incremental (menor, continuo, acumulativo), que resulta en el mejoramiento de la variedad disponible de productos, procesos y servicios; (ii) Mayor (radical), que resulta en nuevas tecnologías que dan origen a nuevos productos, procesos o servicios y (iii) Revolución tecnológica, que resulta en una dinámica transformadora de la producción y distribución de bienes y servicios de la economía en su conjunto, con nuevas variedades de productos, procesos y servicios.

CENTRO DE TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN: Lugar o red de lugares, que permiten la integración de tecnologías e innovaciones, facilitando una gestión del conocimiento, que permite contribuir en forma considerable a la satisfacción de las necesidades prioritarias de capacitación y desarrollo de recursos humanos, así como al desarrollo de las necesidades de investigación y laboratorios en beneficio de un sector. Estos Centros procuran lograr del modo más eficaz el estímulo de la capacitación y la investigación en las esferas prioritarias identificadas, con los mayores niveles de calidad en función a la transferencia tecnológica, al avance tecnológico y la innovación en todas sus formas.

CLUSTER: Concentración sectorial y territorial de empresas del mismo eslabón de la cadena productiva o eslabones complementarios, integradas con una red de instituciones de apoyo, con estructura de relaciones, por lo tanto, hay cooperación entre ellas, así como intercambio de información. Las empresas actúan de manera conjunta y cooperan, con una clara presencia de patrones de eficiencia colectiva.

COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA: En el marco de un proceso de integración, la complementación económica consiste en la combinación de recursos y aptitudes disponibles entre las unidades participantes (países y empresas) inducida directa o indirectamente por la aplicación de instrumentos o acuerdos negociados entre dichas unidades. Desde el punto de vista sustantivo, se pueden distinguir dos modalidades principales: la complementación dentro de los procesos de producción y comercialización y la complementación dentro de la variedad de bienes producidos a nivel de una determinada rama o sector, facilitando el encadenamiento productivo.

CONGLOMERADO EMPRESARIAL: Concentración sectorial y territorial espontánea de empresas, que actúan individualmente, y tienen en común ser del mismo eslabón de la cadena productiva o eslabones complementarios.

COSTO-BENEFICIO: En un ámbito de país, es la estimación y evaluación de los beneficios netos asociados con alternativas destinadas a alcanzar un objetivo (público), particularmente el análisis sobre la conveniencia económica de emprender un proyecto de inversión. El incremento del ingreso nacional constituye el objetivo único con el cual se mide la efectividad de las diversas alternativas.

DISTRITOS INDUSTRIALES: Es una estructura que surge cuando un clúster desarrolla algo más que especialización y división del trabajo entre las formas que lo integran; en un distrito industrial se presentan aspectos de eficiencia colectiva derivado de la cooperación ínter-empresas, aprendizaje conjunto e innovación colectiva. Adicionalmente, dentro de un distrito industrial se presentan la emergencia de formas explícitas e implícitas de colaboración entre los agentes locales y las firmas de los distritos para generar la producción local y algunas veces la capacidad de innovación; así mismo se presenta la emergencia de fuertes asociaciones sectoriales.

EMPLEO DIGNO: Es el empleo decente, en condiciones de libertad y equidad, en el cual los derechos son protegidos, que cuenta con una remuneración adecuada en condiciones de seguridad y salud. Definición propia con base en fundamentos de la Organización Internacional del Trabajo y la Decisión 547 “Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo”.

EMPRENDIMIENTO: El emprender es una acción por medio de la cual el sujeto crea una actividad. El emprendimiento es el objeto del emprendedor. Es la acción de emprender. Emprender: Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o riesgo.

ESPECIALIZACIÓN PRODUCTIVA: Este concepto surge de la constatación de que la estructura productiva de un país ó una región, es relevante en su sostenibilidad de largo plazo. Particularmente para hacerlo independiente, o menos dependiente, del impacto de las crisis externas. Esto significa que dicho país ó región debe definir cuál es su perfil productivo, y debe promover la reorientación -que necesariamente siempre va a depender de las acciones del sector privado- hacia un perfil productivo que sea acorde a sus posibilidades de crecimiento sostenido. Es el proceso por el que un individuo, un colectivo o una institución se centran en una actividad concreta productiva, en vez de abarcar la totalidad de las actividades posibles.

FACTORES PRODUCTIVOS: Se denomina así al conjunto de recursos ó de capacidades humanas, elementos naturales y bienes de capital, necesarios en un proceso productivo.

FERIAS: Es la acción por la actual se pone en contacto a productores y compradores, sea de bienes o servicios, en la cual proceden a la exposición de demandas y generación de ofertas, procurando la satisfacción de sus requerimientos en condiciones negociadas, consideradas de equidad y sostenibilidad para las partes. Son eventos comerciales que se celebran en lugares y periodos determinados con el propósito de reunir productores y compradores de distintas ramas para que exhiban y promocionen sus respectivas producciones.

FERIAS INVERSA: Es el tipo de feria por la cual los actores relacionados son privados y se pone en contacto a productores de bienes intermedios y productores de bienes finales, de una misma región, país o comunidad de países, a fin de que éstos logren un enlace de demandas (los productores finales) y ofertas (los productores intermedios) que permitan el desarrollo sustentado y sostenible, en la misma cadena productiva, o entre cadenas relacionadas. La Feria Inversa se considera una estrategia muy interesante en objetivos de autosostenibilidad regional, sustitución estratégica de importaciones y generan desarrollo hacia delante de tecnología y desarrollo tecnológico entre productores.

INCUBADORAS DE EMPRESAS: Son entidades que promueven un proceso de creación, crecimiento y consolidación de empresas innovadoras a partir de las capacidades emprendedoras de los ciudadanos. Su principal labor consiste en desarrollar la visión empresarial para que las ideas de negocio de los emprendedores se hagan realidad.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA: Introducción de una técnica, producto o proceso de producción o de distribución de nuevos productos; es un proceso que con frecuencia puede ser seguido de un proceso de difusión. Existen, al menos dos grandes categorías: innovación del producto o innovación del proceso (método de producción). Frecuentemente implica desplazarse de una invención a su utilización práctica comercial; aquellas invenciones que son introducidas dentro de un sistema regular de producción o distribución de bienes y servicios constituyen invenciones técnicas'; si bien las invenciones no son la única fuente de innovación desde un punto de vista económico.

INTERNACIONALIZACIÓN: Puede definirse como un proceso mediante el cual se llevan adelante negocios internacionales, es decir, todas las transacciones de negocios que involucran a dos o más países. En los tiempos actuales, la internacionalización se convierte en un imperativo a fin de estar a la par, con sus competidores internacionales, en tecnología, distribución, logística, en competitividad e innovación. Es la acción o efecto de someter a una

autoridad conjunta de varias naciones, o de un organismo que las representa, asunto o decisiones que dependían de la autoridad de un solo Estado.

LÍNEAS PRODUCTIVAS: Es la cadena productiva de un producto específico. Las líneas productivas, son las cadenas de los diferentes productos que se deducen en un sector.

MARCAS COLECTIVAS: Es la identidad que un grupo de productos o líneas productivas acogen, con la finalidad de considerar sus ventajas, sea por procedencia u origen. Esta identificación considerada referente de un colectivo de productos, facilita su identificación, mejora su enlace con el mercado y/o genera ventajas comparativas y de diferenciación, con otros productos similares, en un contexto global.

MINICADENAS PRODUCTIVAS: Construcción de tejido social que se encuentran localizados principalmente a nivel local, asegurando el desarrollo de éstas unidades empresariales mediante estrategias de asociatividad, empresarialidad y solidaridad, que permitan la construcción y condiciones de equidad social y estabilidad económica, generando beneficios colectivos, que tienen como objetivos específicos: promover el desarrollo local y regional; articular la estructura social; promover la asociatividad empresarial y la competitividad; preservar el medio ambiente y los valores culturales regionales; mantener y generar empleos productivos.

MIPYME: Micro, pequeña y mediana empresa. Denominación utilizada en el contexto de los Países Miembros. Su categorización corresponde a las estructuras normativas de cada uno de los países, tomando atención entre otras variables al número de empleados y al volumen de ventas anual. Es la sigla utilizada para hacer referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas.

MYPE: Micro y pequeña empresa. Definición vigente en el Perú.

PARQUES INDUSTRIALES: Son instrumentos para fomentar y promover la industrialización, fortalecer la infraestructura industrial y propiciar nuevas inversiones, la creación de empleos, el ordenamiento urbano, la modernización industrial, la preservación ecológica y mejorar el nivel de vida de un importante sector de la población.

PLAN DE NEGOCIOS: Es un documento base ó guía de negocios para empresarios y emprendedores, en el cual están descritos las características del negocio a emprenderse: situación o estudio del mercado, señalándose además las acciones y estrategias o metodologías para su desarrollo e implementación.

PRACTICAS ASOCIATIVAS: Acciones concretas que permiten que productores independientes, ejecutan con la finalidad de agrupar sus capacidades. Esta asociatividad facilitará enfrentar niveles de demanda, negociación en precios, acuerdos entre asociaciones.

Las prácticas asociativas son relevantes desde la perspectiva de unidades productivas y de comunidades. Facilitan gestiones de unificación y gestión integrada. Sus acciones se han llegado a evaluar desde la perspectiva de la economía solidaria y comunitaria.

PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE NEGOCIOS: Es la agregación de proyectos desarrollados con la finalidad de favorecer el conocimiento y difusión de negocios. Sus acciones permitirán la creación de oportunidades y desarrollo del mercado de los productos relacionados en los proyectos y se relacionan a líneas de productos o sectores productivos. Es una serie ordenada de actividades necesarias que tienen como finalidad dar a conocer un negocio o incrementar las ventas para la promoción de programas competitivos, fomentando e impulsando la industria nacional en pro de obtener una mayor capacidad de extender sus mercados en el territorio con el propósito de traspasar fronteras proyectándose hacía un mercado internacional.

PROYECTO TECNOLÓGICO: Es un proceso que se lleva adelante a partir de una actividad orientada a la generación de nuevo conocimiento tecnológico que pueda ser aplicado directamente a la producción y distribución de bienes y servicios; puede conducir a una invención, una innovación o una mejora (una aplicación menor). La investigación tecnológica no es la única fuente de cambios en la tecnología.

RED DE EMPRESAS: Es una alianza estratégica permanente entre un grupo limitado y claramente definido de productores y/o empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes de mediano y largo plazo, orientados hacia el desarrollo de la competitividad

RUEDA DE NEGOCIOS: Es la acción de intercambio de bienes y servicios, entre productores y compradores, mediante la cual se logran los acuerdos de volumen, precio, condiciones de calidad, etc.

SECTORES EMERGENTES: Los sectores emergentes aparecen cuando se crean las oportunidades para crear, desarrollar empresas y proponer nuevas actividades, dentro de la economía productiva. Son aquellos que comienzan a sobresalir y ser alternativas exitosas para invertir en ellos o hacer negocios.

-------*0*-------

ADMINISTRACIÓN ADUANERA: Órgano de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria competente para aplicar la legislación aduanera, recaudar los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo así como

los recargos de corresponder, aplicar otras leyes y reglamentos relativos a los regímenes aduaneros, y ejercer la potestad aduanera. El término también designa una parte cualquiera de la Administración Aduanera, un servicio o una oficina de ésta.

AFORO: Facultad de la autoridad aduanera de verificar la naturaleza, origen, estado, cantidad, calidad, valor, peso, medida, y clasificación arancelaria de las mercancías, para la correcta determinación de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables así como los recargos de corresponder, mediante el reconocimiento físico y/o la revisión documentaria.

AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL: Persona que puede realizar y recibir embarques, consolidar, y desconsolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal sujetándose a las leyes de la materia y emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, carta de porte aéreo, carta de porte terrestre, certificados de recepción y similares.

ALMACÉN ADUANERO: Local destinado a la custodia temporal de las mercancías cuya administración puede estar a cargo de la autoridad aduanera, de otras dependencias públicas o de personas naturales o jurídicas, entendiéndose como tales a los depósitos temporales y depósitos aduaneros.

AUTORIDAD ADUANERA: Funcionario de la Administración Aduanera que de acuerdo con su competencia, ejerce la potestad aduanera.

BIENES DE CAPITAL: Máquinas y equipos susceptibles de depreciación que intervienen en forma directa en una actividad productiva sin que este proceso modifiquen su naturaleza. Las mercancías incluidas en los ítems que comprenden la suma de las categorías “410 bienes de capital (excepto el equipo de transporte)” y “521 equipo de transporte industrial”, de la Clasificación por Grandes Categorías Económicas, definidas con referencia a la CUCI, Revisado 3 de Naciones Unidas.

CARGA CONSOLIDADA: Agrupamiento de mercancías pertenecientes a uno o a varios consignatarios, reunidas para ser transportadas de un puerto, aeropuerto o terminal terrestre con destino a otro puerto, aeropuerto o terminal terrestre, en contenedores o similares, siempre y cuando se encuentren amparadas por un mismo documento de transporte.

COMISO: Sanción que consiste en la privación definitiva de la propiedad de las mercancías, a favor del Estado.

CONDICIONES DE LA TRANSACCIÓN: Circunstancias de una transacción por la que se produce el ingreso o salida de una mercancía del país. Comprende los siguientes datos:

- Identificación del importador, exportador o dueño o consignatario de las mercancías;

- Nivel comercial del importador;

- Identificación del proveedor o destinatario;

- Naturaleza de la transacción;

- Identificación del intermediario de la transacción;

- Número y fecha de factura;

- INCOTERM cuando se haya pactado y en caso contrario término de entrega;

- Documento de transporte;

- Datos solicitados dentro del rubro "Condiciones de la transacción" de los formularios de la declaración aduanera de mercancías.

CONSIGNANTE: Es la persona natural o jurídica que envía mercancías a un consignatario en el país o hacia el exterior

CONSIGNATARIO: Persona natural o jurídica a cuyo nombre se encuentra manifestada la mercancía o que la adquiere por endoso del documento de transporte.

CONTROL ADUANERO: Conjunto de medidas adoptadas por la Administración Aduanera con el objeto de asegurar el cumplimiento de la legislación aduanera, o de cualesquiera otras disposiciones cuya aplicación o ejecución es de competencia o responsabilidad de ésta.

DECLARACIÓN ADUANERA DE MERCANCÍAS: Documento mediante el cual el declarante indica el régimen aduanero que deberá aplicarse a las mercancías, y suministra los detalles que la Administración Aduanera requiere para su aplicación.

DECLARANTE: Persona que suscribe y presenta una declaración aduanera de mercancías en nombre propio o en nombre de otro, de acuerdo a legislación nacional.

DEPOSITARIO: La persona jurídica autorizada por la Administración Aduanera para operar un almacén aduanero.

DEPÓSITO ADUANERO: Local donde se ingresan y almacenan mercancías solicitadas al régimen de depósito aduanero. Pueden ser privados o públicos.

DEPÓSITOS FRANCOS: Locales cerrados, señalados dentro del territorio nacional y autorizado por el Estado, en los cuales para la aplicación de derechos aduaneros, impuestos a la importación para el consumo y recargos, se considera que las mercancías no se encuentran en el territorio aduanero.

DEPÓSITO TEMPORAL: Local donde se ingresan y almacenan temporalmente mercancías pendientes de la autorización de levante por la autoridad aduanera.

DEPÓSITO TEMPORAL POSTAL: Local destinado para el almacenamiento, clasificación y despacho de los envíos postales.

DERECHOS ARANCELARIOS O DE ADUANA: Impuestos establecidos en el Arancel de Aduanas a las mercancías que entren al territorio aduanero.

DESPACHADOR DE ADUANA: Persona facultada para efectuar el despacho aduanero de las mercancías.

DESPACHO ADUANERO: Cumplimiento del conjunto de formalidades aduaneras necesarias para que las mercancías sean sometidas a un régimen aduanero.

DESTINACIÓN ADUANERA: Manifestación de voluntad del declarante expresada mediante la declaración aduanera de mercancías, con la cual se indica el régimen aduanero al que debe ser sometida la mercancía que se encuentra bajo la potestad aduanera.

DOCUMENTO DE ENVÍOS POSTALES: Documento que contiene información relacionada al medio o unidad de transporte, fecha de llegada y recepción, número de bultos, peso e identificación genérica de los envíos postales.

DOCUMENTO ELECTRÓNICO: Conjunto de datos estructurados basados en impulsos electromagnéticos de códigos binarios, elaborados, generados, transmitidos, comunicados y archivados a través de medios electrónicos.

ELABORACIÓN: Proceso por el cual las mercancías se incorporan en la fabricación de una nueva mercancía.

ENSAMBLAJE O MONTAJE: Unión, acoplamiento o empalme de dos o más piezas.

ENVÍOS DE ENTREGA RÁPIDA: Documentos, materiales impresos, paquetes u otras mercancías, sin límite de valor o peso, que requieren de traslado urgente y disposición inmediata por parte del destinatario, transportados al amparo de una guía de envíos de entrega rápida.

FACTURA ORIGINAL: Se entiende como facturas originales las emitidas por el proveedor, que acreditan los términos de la transacción comercial, de acuerdo a los usos y costumbres del comercio. Dicho documento podrá ser transmitido, emitido, impreso o recibido por cualquier medio, físico o electrónico.

FORMALIDADES ADUANERAS: Todas las acciones que deben ser llevadas a cabo por las personas interesadas y por la Administración Aduanera a los efectos de cumplir con la legislación aduanera.

FRANQUICIA: Exención total o parcial del pago de tributos, dispuesta por ley.

GARANTÍA: Instrumento que asegura, a satisfacción de la Administración Aduanera, el cumplimiento de las obligaciones aduaneras y otras obligaciones cuyo cumplimiento es verificado por la autoridad aduanera.

GUÍA DE ENVÍOS DE ENTREGA RÁPIDA: Documento que contiene el contrato entre el consignante ó consignatario y la empresa de servicio de entrega rápida, y en el que se declara la descripción, cantidad y valor del envío que la ampara, según la información proporcionada por el consignante o embarcador.

INCAUTACIÓN: Medida preventiva adoptada por la Autoridad Aduanera que consiste en la toma de posesión forzosa y el traslado de la mercancía a los almacenes de la SUNAT, mientras se determina su situación legal definitiva.

INMOVILIZACIÓN: Medida preventiva mediante la cual la Autoridad Aduanera dispone que las mercancías deban permanecer en un lugar determinado y bajo la responsabilidad de quien señale, a fin de someterlas a las acciones de control que estime necesarias.

LEVANTE: Acto por el cual la autoridad aduanera autoriza a los interesados a disponer de las mercancías de acuerdo con el régimen aduanero solicitado.

MANIFIESTO DE CARGA: Documento que contiene información respecto del medio o unidad de transporte, número de bultos, peso e identificación de la mercancía que comprende la carga, incluida la mercancía a granel.

MANIFIESTO DE ENVÍOS DE ENTREGA RÁPIDA: Documento que contiene la información respecto del medio de transporte, cantidad y tipo de bultos, así como la descripción de las mercancías, datos del consignatario y embarcador de envíos de entrega rápida, según la categorización dispuesta por la Administración Aduanera.

MEDIOS ELECTRÓNICOS: Conjunto de bienes y elementos técnicos computacionales que en unión con las telecomunicaciones permiten la generación, procesamiento, transmisión, comunicación y archivo de datos e información.

MERCANCÍA: Bien susceptible de ser clasificado en la nomenclatura arancelaria y que puede ser objeto de regímenes aduaneros.

MERCANCÍA EQUIVALENTE: Aquella idéntica o similar a la que fue importada y que será objeto de reposición, reparación o cambio. Debe entenderse por mercancía idéntica a la que es igual en todos los aspectos a la importada en lo que se refiere a la calidad, marca y prestigio comercial. Debe entenderse por mercancía similar a la que sin ser igual en todos los aspectos a la importada, presenta características próximas a ésta en cuanto a especie y calidad.

MERCANCÍA EXTRANJERA: Aquella que proviene del exterior y no ha sido nacionalizada, así como la producida o manufacturada en el país y que ha sido nacionalizada en el extranjero.

MERCANCÍA NACIONAL: La producida o manufacturada en el país con materias primas nacionales o nacionalizadas.

MUESTRA SIN VALOR COMERCIAL: Mercancía que únicamente tiene por finalidad demostrar sus características y que carece de valor comercial por sí misma.

MULTA: Sanción pecuniaria que se impone a los responsables de infracciones administrativas aduaneras.

NOTA DE TARJA: Documento que formulan conjuntamente el transportista o su representante con el responsable de los almacenes aduaneros o con el dueño o consignatario según corresponda, durante la verificación de lo consignado en los documentos de transporte contra lo recibido físicamente, registrando las observaciones pertinentes.

OPERADOR ECONÓMICO AUTORIZADO: Operador de comercio exterior certificado por la SUNAT al haber cumplido con los criterios y requisitos dispuestos en el presente Decreto Legislativo, su Reglamento y aquellos establecidos en las normas pertinentes.

PRODUCTO COMPENSADOR: Aquél obtenido como resultado de la transformación, elaboración o reparación de mercancías cuya admisión bajo los regímenes de perfeccionamiento activo o pasivo haya sido autorizada.

PUNTO DE LLEGADA: Aquellas áreas consideradas zona primaria en las que se realicen operaciones vinculadas al ingreso de mercancías al país. En el caso de transporte aéreo, los

terminales de carga del transportista regulados en las normas del sector transporte podrán ser punto de llegada siempre que sean debidamente autorizados por la Administración Aduanera como depósitos temporales.

RECARGOS: Todas las obligaciones de pago diferentes a las que componen la deuda tributaria aduanera relacionadas con el ingreso y la salida de mercancías.

RECONOCIMIENTO FÍSICO: Operación que consiste en verificar lo declarado, mediante una o varias de las siguientes actuaciones: reconocer las mercancías, verificar su naturaleza, origen, estado, cantidad, calidad, valor, peso, medida, o clasificación arancelaria.

RECONOCIMIENTO PREVIO: Facultad del dueño, consignatario o sus comitentes de realizar la constatación y verificación de las mercancías o extraer muestras de las mismas, antes de la numeración y/o presentación de la declaración de mercancías.

REVISIÓN DOCUMENTARIA: Examen realizado por la autoridad aduanera de la información contenida en la declaración aduanera de mercancías y en los documentos que la sustentan.

SUNAT: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

TARJA AL DETALLE: Documento que formulan conjuntamente el agente de carga internacional con el almacén aduanero o con el dueño o consignatario según corresponda, durante la verificación de los documentos de transporte, registrando las observaciones pertinentes.

TÉRMINO DE LA DESCARGA: Fecha y hora en que culmina la descarga del medio de transporte.

TERRITORIO ADUANERO: Parte del territorio nacional que incluye el espacio acuático y aéreo, dentro del cual es aplicable la legislación aduanera. Las fronteras del territorio aduanero coinciden con las del territorio nacional. La circunscripción territorial sometida a la jurisdicción de cada Administración Aduanera se divide en zona primaria y zona secundaria.

TRANSPORTISTA: Persona natural o jurídica que traslada efectivamente las mercancías o que tiene el mando del transporte o la responsabilidad de éste.

ZONA DE RECONOCIMIENTO: Área designada por la Administración Aduanera dentro de la zona primaria destinada al reconocimiento físico de las mercancías.

ZONA FRANCA: Parte del territorio nacional debidamente delimitada, en la que las mercancías en ella introducidas se consideran como si no estuviesen dentro del territorio aduanero, para la aplicación de los derechos arancelarios, impuestos a la importación para el consumo y recargos a que hubiere lugar.

ZONA PRIMARIA: Parte del territorio aduanero que comprende los puertos, aeropuertos, terminales terrestres, centros de atención en frontera para las operaciones de desembarque, embarque, movilización o despacho de las mercancías y las oficinas, locales o dependencias destinadas al servicio directo de una aduana. Adicionalmente, puede comprender recintos aduaneros, espacios acuáticos o terrestres, predios o caminos habilitados o autorizados para las operaciones arriba mencionadas. Esto incluye a los almacenes y depósitos de mercancía que cumplan con los requisitos establecidos en la normatividad vigente y hayan sido autorizados por la Administración Aduanera.