



**Universidad Nacional
Federico Villarreal**

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**DINÁMICA DEL COMPORTAMIENTO DE FACTORES DE COMPETITIVIDAD EN
EL SECTOR TEXTIL – HUANCAYO, 2019**

Linea de investigacion:

Sistema de información y optimización

Tesis para optar el grado Académico de Doctor en Ingeniería de Sistemas

Autor:

Miguel Fernando Inga Avila

Asesor:

Manrique Suárez, Luis Humberto

Orcid. 0000-0003-2025-9522

Jurado:

Ciro Rodriguez Rodriguez

Nancy Alejandra Ochoa Sotomayor

Ivan Carlo Petrkik Azabache

Lima - Perú

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a:

Mi padre A. Máximo (†), mi madre Blanca,
a mis hermanos José Luis y Max Carlos.

Para mi querida esposa Sonia y
mis amados hijos: Miguel Ángel
y Máximo Fernando

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la dicha de brindarme esta satisfacción,

A los empresarios y emprendedores textiles,
profesionales, instituciones y empresas cooperantes con este
estudio;

A la Escuela Universitaria de Posgrado de la
Universidad Nacional Federico Villarreal por la formación
científica en aras de una mejor nación.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice.....	iv
Lista de tablas	vii
Lista de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento de la investigación.....	2
1.2. Descripción del problema	3
1.3. Formulación del problema	20
- Problema general	20
-Problemas específicos.....	20
1.4. Antecedentes	21
1.5. Justificación de la investigación	27
1.6. Limitaciones de la investigación.....	28
1.7. Objetivos	28
-Objetivo general:	28
- Objetivos específicos:.....	29
1.8. Hipótesis	29
1.8.1. Hipótesis general.....	29

1.8.2. Hipótesis específicas:.....	29
II. MARCO TEÓRICO	31
2.1. Marco conceptual.....	31
2.2. Marco filosófico.....	35
2.3. Bases teóricas.....	37
2.4. Aspectos de responsabilidad social.....	59
III. MÉTODO.....	60
3.1 Tipo de Investigación.....	60
3.2. Población y muestra.....	62
3.2.1. Población:	62
3.2.2. Muestra:	62
3.3. Operacionalización de las variables.....	63
3.4. Instrumentos.....	66
3.5. Procedimientos.....	66
3.6. Análisis de los datos.....	67
3.7. Consideraciones éticas.....	67
IV. RESULTADOS	69
4.1 Elaboración del instrumento preliminar.....	69
4.2 Prueba piloto y Análisis de consistencia interna.....	71
4.3 Recopilación de datos con cuestionario	72
4.4 Organización de datos en hoja de cálculo Microsoft Excel	74
4.5 Modelamiento reflectivo en SmartPLS 3.....	75
4.6 Cálculo y análisis factorial exploratorio con SmartPLS 3	77

4.7 Cálculo de comportamiento y dinámica de variables mediante SmartPLS 3	80
4.8 Bootstrapping para prueba de hipótesis y cálculo de p-valor	95
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	101
VI. CONCLUSIONES	109
VII. RECOMENDACIONES.....	111
VIII. REFERENCIAS	113
IX. ANEXOS	124
Anexo A. Matriz de Consistencia	124
Anexo B. Instrumento de recolección de datos	126
Anexo C. Instrumento de recolección de datos	135
Anexo D. Organización de datos en hoja de cálculo Microsoft Excel 2013	141
Anexo E. Matriz de cargas cruzadas	142

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Montos exportados mayores a 100,000 dólares.....	4
Tabla 2 Total exportaciones sector textil-confecciones.....	5
Tabla 3 Operacionalización de las variables.....	63
Tabla 4 Escala.....	69
Tabla 5 Distribución por variables, dimensión e indicador	70
Tabla 6 Actores componentes de la muestra de estudio	73
Tabla 7 Organización de datos en hoja de cálculo Microsoft Excel.....	75
Tabla 8 Coeficientes path.....	78
Tabla 9 Cargas externas	79
Tabla 10 Indicadores con cargas externas	80
Tabla 11 Evaluación de modelo de medida reflectivo.....	83
Tabla 12 Cargas cruzadas de los indicadores por constructo	87
Tabla 13 Resultados prueba Heterotrait-Monotrait(HTMT)	88
Tabla 14 Coeficientes path modelo confirmatorio.....	91
Tabla 15 Valores de R ² y R ² ajustado.....	92
Tabla 16 Valores de f ²	93
Tabla 17 Valor de Q ²	94
Tabla 18 Coeficientes path (coeficientes de regresión estandarizados).....	97
Tabla 19 Resumen cualitativo de aceptación de hipótesis.....	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Crecimiento del mercado de confecciones 2015-2019 (Var.% anual promedio).....	6
Figura 2 Diamante de la competitividad.....	41
Figura 3 Simbología:.....	41
Figura 4 Factores determinantes de la competitividad sistémica.....	56
Figura 5 Modelo estructural de la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo	76
Figura 6 Análisis factorial exploratorio en el modelo estructural de la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo	77
Figura 7 Nuevo modelo estructural de la competitividad del sector textil	81
Figura 8 Alfa de Cronbach.....	84
Figura 9 Fiabilidad compuesta.....	84
Figura 10 Varianza Extraída Media (EVA)	85
Figura 11 Criterio de Fornell-Larcker.....	86
Figura 12 Resultados de nuevo modelo estructural de la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo	90
Figura 13 Coeficientes path modelo confirmatorio	91
Figura 14 Coeficientes path y valores p.....	96

RESUMEN

Tuvo como **Objetivo:** Determinar qué factores determinan la competitividad en el sector textil en la provincia de Huancayo. **Método:** se utiliza el método científico, de tipo aplicada y el diseño es no experimental transeccional. La técnica de recolección de datos es el Método Delphi, usando como instrumento la Escala de Actitud: Dinámica del comportamiento de factores de competitividad en el sector textil – Huancayo, el mismo que consta de 62 reactivos, con respuestas tipo Likert y que considera 7 variables latentes. La intervención metodológica fue realizada sobre una muestra de 75 empresarios, consultores y expertos en el sector que fueron evaluados. **Resultados:** demostraron que los factores más determinantes de la competitividad en dicho sector son la estructura, rivalidad y estrategia que desarrollan las empresas del sector con un coeficiente *path* de 0.812, el entendimiento del comportamiento de la demanda con un coeficiente *path* de 0.912 y las acciones del Gobierno con una relación inversa de 0.824 para el coeficiente *path* respectivo. Para la variable Integración o cluster no se ha establecido relación con la competitividad del sector textil. **Conclusiones:** La estructura, estrategia y rivalidad desarrolladas por las empresas textiles de la provincia de Huancayo influyen en su competitividad, dado que el valor de la relación existente entre ellas fue de 0.812, indicando que esta relación es positiva y fuerte, además el *p* valor fue de 0.000.

Palabras clave: Competitividad, sector textil, diamante competitivo, ventaja competitiva.

ABSTRACT

Its Objective was: To determine which factors determine competitiveness in the textile sector in the province of Huancayo. Method: the scientific, applied type method is used and the design is non-experimental, transectional. The data collection technique is the Delphi Method, using the Attitude Scale as an instrument: Dynamics of the behavior of competitiveness factors in the textile sector - Huancayo, which consists of 62 items, with Likert-type responses and which considers 7 variables. latent. The methodological intervention was carried out on a sample of 75 businessmen, consultants and experts in the sector who were evaluated. Results: they demonstrated that the most determining factors of competitiveness in this sector are the structure, rivalry and strategy developed by companies in the sector with a path coefficient of 0.812, the understanding of demand behavior with a path coefficient of 0.912 and the actions of the Government with an inverse relationship of 0.824 for the respective path coefficient. For the Integration or cluster variable, no relationship has been established with the competitiveness of the textile sector. Conclusions: The structure, strategy, and rivalry developed by textile companies in the province of Huancayo influence their competitiveness, given that the value of the relationship between them was 0.812, indicating that this relationship is positive and strong, also the p value was 0.000.

Keywords: Competitiveness, textile sector, competitive diamond, competitive advantage.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas de todos los sectores, naturaleza y tamaño van haciendo frente a un crecimiento de la competencia y variación permanente del contexto económico, político y social, por ello es necesario que sean gestionadas apropiadamente con el fin de aumentar su capacidad de permanencia exitosa en el mercado.

Esta realidad no es ajena a las micro empresas de la región Junín, en especial de las empresas textiles de Huancayo, por lo que, tomando como base los fundamentos teóricos de Michael Porter, se pretende analizar el comportamiento de los factores que definen la competitividad de estas empresas (conocidas como unidades económicas, productivas y comerciales) y así plantear propuestas estratégicas de mejora que permitan su estabilidad y sostenibilidad en el sector. Este estudio está estructurado de la siguiente manera: el Capítulo I incluye información que busca sentar las bases de lo que será la investigación, esto es el Planteamiento de la Investigación y la muestra de la realidad problemática de las empresas del rubro en el contexto internacional, nacional y provincial, haciendo evidente el bajo nivel competitivo del sector, para luego formular la interrogante de investigación. Posteriormente, se presentan las experiencias investigativas de orden nacional e internacional que permiten conocer el estado del arte referido al tema de estudio; además, explicar el porqué de su realización a través de la justificación desde una perspectiva teórica, práctica y metodológica. Complementan la declaración de las limitaciones, objetivos e hipótesis correspondientes.

El Capítulo II incluye todo el basamento teórico que permite abordar el problema desde una perspectiva académica y objetiva. Se considera el Marco Conceptual que es un glosario de términos a ser utilizados dentro del estudio, Marco Filosófico y Bases Teóricas correspondientes,

destacándose las Teorías de Competitividad y el Modelo del Diamante Competitivo de Michael Porter, el mismo que sirve de soporte académico a la presente investigación.

En el Capítulo III, se muestran las técnicas y métodos que guiarán el trabajo, estableciéndose el Método a través de la determinación del tipo de investigación, población y respectiva muestra; asimismo, se incluye la operacionalización de variables y la forma del cómo se realiza la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de datos. También es parte de este capítulo las Consideraciones éticas correspondientes.

Los resultados de la investigación son abordados en el Capítulo IV, en él se describe todo el proceso de intervención metodológica, obtención de resultados, contrastación y pruebas de hipótesis correspondientes.

Finalmente, los Capítulos V y VI, incluyen las Conclusiones y Recomendaciones respectivamente, las mismas que coadyuvarán con el fortalecimiento y mejoramiento de la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo.

1.1. Planteamiento de la investigación

Nuestro país desde épocas pre incaicas, se ha caracterizado por una maravillosa tradición textil, desde la costa (con los Paracas) hasta los andes (con los Wari, Chankas, Wankas), han logrado producir diversas variedades de pelo o lana de camélidos sudamericanos con calidad y cultivar algodón. Esta práctica se ha visto complementada con las habilidades de los pobladores en el hilado, tejido, tinte y acabado textil.

La creación de empresas textiles exportadoras, en los últimos años 2018 - 2019 en Huancayo ha ido en aumento, ello debido al potencial textil exportador que posee, al aprovechamiento de situaciones y capacidad de respuesta a las exigencias y cambios del mercado. En la provincia de Huancayo, se encuentran más de 52 empresas exportadoras, las cuales vienen

desarrollando sus actividades desde inicios del milenio, cada una de éstas ha ido creciendo de acuerdo a las oportunidades que los mercados extranjeros proporcionan.

De acuerdo con Laguna (2020), la industria textil ha estado en permanente cambio, desde inicios del S. XXI debido a la globalización de los mercados y a propios cambios estructurales internos. Los Acuerdos Comerciales (AC), así también, los Tratados de Libre Comercio (TLC), leyes y decisiones políticas gubernamentales de promoción a las exportaciones, han sido causa del desarrollo del sector textil en el mercado interno de nuestro país. De 1998 al año 2001, el crecimiento de las exportaciones fue creciente y sostenible, hasta que en el año 2002, se inicia un aumento exponencial, ello debido al incremento de la demanda externa asiática la misma que culmina hacia el 2012. Últimamente, las exportaciones textiles vienen atravesando un periodo recesivo pasando de US\$ 2.2 mil millones el año 2012 a US\$ 1.3 mil millones durante el 2017, leve alza el 2018 con US\$ 1,4 mil millones y nueva contracción a US\$ 1.3 mil millones el 2019 (Asociación Peruana de Técnicos Textiles, 2020).

1.2. Descripción del problema

1.2.1 Análisis contextual

En la provincia de Huancayo, no todas las empresas textiles han tenido éxito a pesar de sus grandes esfuerzos por sobresalir, algunas han logrado exportar algunos años y luego desistieron, mientras que otros continuaron en una exportación no constante, esto puede notarse en el hecho de que sólo son 4 las empresas representativas en este sector, con exportaciones en volúmenes y montos mayores a 250000 dólares americanos, como se muestra en la Tabla 1, las demás cuentan con montos y volúmenes muy pequeños.

Tabla 1*Montos exportados mayores a 100,000 dólares.*

N°	EMPRESA	2019	% participación 2019
1	ALPACA DESIGN SAC	301,478.14	24,23%
2	KJANTU COLLECTION SAC	327,105.30	26,29%
3	LAZARO SALAS ABRAHAM EZEQUIEL	310,000.00	24,92%
4	MANTARI SWEATER S.A.C	305,528.78	24,56%
	TOTAL	844,112.22	100%

Fuente: PROMPERÚ**Elaboración:** Propia

Ante estos resultados, es oportuno preguntar el porqué de esta realidad, por lo que resulta necesario estudiar las características que influyen en una empresa textil, para que una tenga más éxito que otras, y al mismo tiempo establecer cuáles son los factores que la hacen más competitiva, dando a conocer el perfil competitivo de dicho sector, con el propósito de determinar y conocer las fortalezas y falencias en las diferentes áreas de desarrollo en las empresas textiles, buscando incrementar las exportaciones nacionales textiles, pues ésta ha ido cayendo en los últimos años.

Ver Tabla 2.

Tabla 2*Total exportaciones sector textil-confecciones*

PAÍS DESTINO	MILLONES DE FOB US\$				TONELADAS MÉTRICAS			
	ENERO-JULIO				ENERO-JULIO			
	2018	2019	Var. % 18'/19'	Part.% 19'	2018	2019	Var. % 18'/19'	Part.% 19'
VENEZUELA	132.5	361.0	172.39	30.8	5,255.70	8,858.70	68.55	14.9
EE.UU	445.6	359.1	-19.41	30.6	11,651.80	9,191.20	-21.12	15.4
BRASIL	52.0	53.6	3.02	4.6	3,441.80	3,182.20	-7.54	5.3
COLOMBIA	56.0	49.5	-11.50	4.2	5,567.50	4,649.40	-16.49	7.8
ECUADOR	42.7	48.4	13.33	4.1	6,595.70	6,899.00	4.6	11.6
CHILE	43.6	42.5	-2.61	3.6	7,273.50	7,553.00	3.84	12.7
ITALIA	40.3	32.6	-19.11	2.8	2,333.10	1,709.90	-26.71	2.9
BOLIVIA	19.2	26.8	39.79	2.3	3,245.80	3,710.10	14.3	6.2
ARGENTINA	27.3	24.3	-11.02	2.1	1,016.30	937.00	-7.81	1.6
ALEMANIA	22.2	19.0	-14.53	1.6	740.70	592.90	-19.95	1.0
10 PRIMERO	881.5	1016.0	15.36	86.7	47,121.90	47,283.50	0.34	79.3
RESTO	157.2	156.3	-0.61	13.3	13,382.70	12,324.40	-7.91	20.7
TOTAL	1038.7	1173.1	12.94	100.0	60,504.50	59,607.90	-1.48	100.0

Fuente: ADUANAS**Elaboración:** Comité Textil Sociedad Nacional de Industria SIN *no incluye fibra de algodón

Así también lo vienen expresando algunos expertos como Carlos Casas, investigador y docente de la Universidad del Pacífico, quien indicó que: “Para que pueda crecer, la empresa textil requiere ser más competitiva e ingresar a mercados con potencial (China, Colombia, Chile, Brasil) y no estar buscando que el Estado dicte medidas proteccionistas como las salvaguardas”.

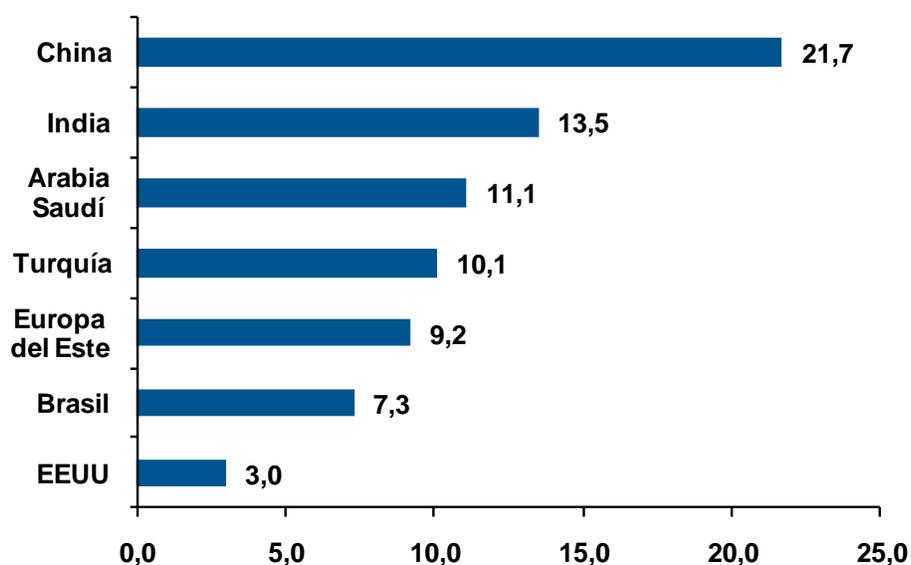
De la misma manera, la ex Ministra de la Producción Rocío Ingrid Barrios Alvarado en abril de 2019 mencionó: “... en febrero, la producción textil creció 7.3 por ciento, sin embargo, las confecciones disminuyeron 22.8 % en comparación con las cifras del mismo mes del año 2018.

Esto nos da en conjunto una contracción total de la industria en diez por ciento”. Esta contracción se mantuvo a lo largo del año, reflejándose en el resultado anual final.

Sin embargo, el crecimiento de la demanda proyectada a nivel internacional de los principales mercados textiles es ascendente (como lo muestra la Figura 1). Este crecimiento se da en Francia con un 1,2%; Italia, 0,9% y Alemania con 0,1%; lo cual pronostica un buen futuro para la venta de las confecciones textiles, alentando a apoyar la competitividad de este sector, pues si no se está a la altura de los competidores no se podrá tener acceso a estos importantes mercados.

Figura 1

Crecimiento del mercado de confecciones 2015-2019 (Var.% anual promedio)



Fuente: Textiles Intelligence, APOYO Consultoría

Otro indicador que considera no sólo la producción para mercados internacionales (exportación), sino también para el mercado interno, es el Índice de Volumen Físico de la Producción elaborado mes tras mes por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el mismo que para junio del año 2019, presenta cifras negativas en todo el sector. Por ejemplo, la fabricación de hilos y tejidos de fibras textiles se han reducido en 8.5%; los tejidos de punto en

24.9% (cuya caída se da desde junio de 2017); y las prendas de vestir en 12.3%. Lo único que se conservó al alza fue la producción relacionada a la pesca (cuerdas, cordeles, cordones y redes) que crecieron 4.5%. Entonces, la preocupación mostrada por la ex ministra se justifica, pues adicionalmente a las cifras mostradas, se desconoce el perfil de las empresas textiles exportadoras y productoras del país, mucho menos de la provincia de Huancayo, así también las estrategias, la forma de desarrollarlas, factores que influyen en su competitividad, etc, por lo que el conocimiento de estas características resultan importantes para desarrollar las ventas internas y exportaciones textiles no solo al mercado estadounidense sino también a mercados emergentes, con la oferta de productos de calidad, con altos volúmenes de producción e índices de eficiencia y eficacia.

En consecuencia, si las empresas textiles de la provincia de Huancayo no desarrollan ciertas características que hagan de su perfil uno más competitivo y atractivo para los demandantes, y si además no desarrollan factores de competitividad adecuados ni aprenden a utilizar sus ventajas competitivas, fracasarán, y no serán participes de estas oportunidades tanto presentes como futuras. A su turno, Francisco Murro, gerente comercial de Universal Textil indica: "... a pesar de que las empresas textiles del Perú son catalogados como excelentes costureros y poseedores de fibras como el algodón pima y la lana de alpaca, que son de muy buena calidad, no se desarrollan ni vienen creciendo..."

El interés por conocer el perfil competitivo exportador llevó a entender que las prendas textiles peruanas no solo son valoradas por su calidad y acabado, sino que tiene otro gran potencial y este es el comercio justo, tal como se mostró en el Diario Financiero chileno que aseguró que uno de los diez principales países en "comercio justo" es el Perú, por ingresos, por ventas y organizaciones; mencionando que los productos de exportación para la industria textil de las diversas comunidades de la sierra del Perú están en la mira al mundo entero. Y es que, la fibra de

lana de alpaca, vicuña, baby alpaca y fibra de algodón pima se han convertido en “objeto de deseo” en las mejores pasarelas del mundo (Diario Gestión, 2013), aunque va teniendo problemas de comercialización por falta de competitividad y la oferta del mercado.

La preocupación por el vestir del Perú y del mundo ha permitido que el sector textil manufacturero se desarrolle no sólo en producción de materia prima (a través de los hilados y lanas), sino también es especialista en manufactura y diseño, por lo que se va dando mucha importancia a éste, ya que van de la mano la producción y el diseño.

Una de las características de este sector es el que se encuentra en constante cambio, al que tanto productores como diseñadores tienen que amoldarse, pues las temporadas y modas son dinámicas y el alto grado de competencia propicia continuamente la innovación y la reinversión tecnológica.

En una entrevista, la directora del Centro de Altos Estudios de la Moda (CEAM), Mary del Águila, señaló que en el Perú, el sector textil y de confecciones, factura cerca de US\$ 1.750 millones al año, por lo que este “boom” de la moda requiere gente capacitada y que más estudiantes que terminan el colegio deciden seguir carreras profesionales vinculadas al diseño de modas (Diario Correo, 2019).

Debido a estos cambios y tendencias, la producción textil peruana ha de evaluar, los factores intervinientes en la obtención de la materia prima y en la producción de prendas y accesorios, así como los influyentes en la comercialización y ventas, con el objetivo de realizar cambios y adaptarse a ellos; pero, ¿Qué factores cambiar? ¿Cómo cambiar? ¿De qué forma hacerlo? ¿Cómo enfocarlo?, son tareas que se han de desarrollar e investigar, para poder lograr la competitividad sectorial que se busca.

Tras tantos cambios, oportunidades y el papel importante en la economía peruana que el sector viene mostrando, es vital conocer cuál es la dinámica y qué factores determinan la competitividad de las empresas textiles en la provincia de Huancayo, con el objetivo de tomarlas como ejemplo para el progreso y crecimiento de otras. Al definir esos factores, se podrá establecer cursos de acción estratégicos con el propósito de potenciar el sector y fortalecer la presencia en mercados nacionales e internacionales.

Tomando como referencia el Modelo del Diamante Competitivo de Michael Porter (Porter, 1990), la actual estructura de competitividad de las empresas textiles en la provincia de Huancayo no es suficiente para enfrentar mercados más grandes y exigentes. De acuerdo al estudio realizado por Inga (2011), la articulación de los factores –en promedio- está en términos Medio y Medio Bajo generando ello una competitividad poco atractiva en mercados más rigurosos y globales (en volumen, cantidad y calidad), debiendo ser revertida a fin de generar mejores condiciones comerciales y empresariales. Esta reversión tendrá un impacto económico y social, ya que permitirá dinamizar la economía, contribuir al fisco y generar mayores puestos de trabajo.

Adicionalmente, en el portal de Comex Perú, Jessica Luna hace mención sobre la importancia del sector empresarial en la economía nacional, ya que emprende, invierte, reinvierte, paga impuestos, genera empleo y es socio del Estado para el desarrollo y crecimiento del país, por ello, se privilegia un ente estatal que promueva la competitividad de las empresas y no uno proteccionista sectorial que lo único que hace es retrasar la industria nacional como en el caso del sector calzados (Luna, 2021).

Por otro lado, la transformación digital (TD) ha cobrado protagonismo en las empresas, dado que muchas de ellas han incorporado tecnología y procesos digitales en sus procesos y actividades. Si bien es cierto las empresas habían incorporado cierta tecnología en sus operaciones,

la pandemia ha acelerado este proceso, acercándolas al comercio electrónico (e-commerce), generando oportunidades comerciales, presencia global, proyección internacional y exigencia en la calidad, diseño, producción y presentación de los productos. Esta nueva realidad trae consigo la implementación de estrategias de marketing digital, redes sociales, nuevos canales de comunicación y todo un ecosistema digital que favorezca la comunicación, presencia comercial y fidelización de clientes en los mercados nacionales e internacionales.

1.2.2 Análisis interno y externo sectorial

Análisis interno: El análisis interno consiste en la evaluación de los recursos, capacidades y competencias del sector con el objetivo de identificar sus fortalezas y debilidades internas. Este proceso examina factores como la parte económica – financiera, gestión, organización, logística interna y externa, talento humano, tecnología, productos y otros, para entender cómo afectan el desempeño de las empresas del sector y su capacidad para competir en su mercado. Una vez que se ha completado el análisis interno, se utiliza la información obtenida para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas y mejoren las debilidades, lo que es fundamental para la gestión estratégica y proporciona información valiosa para la toma de decisiones y el diseño de estrategias competitivas exitosas (Hitt et al., 2017).

- Fortalezas

Económico – financiero

- Capacidad de inversión y reinversión en el sector –mayoritariamente- : los empresarios textiles tienen la posibilidad de seguir capitalizando sus negocios a fin de mejorar la producción y capacidad de competencia.

Gestión

- Experiencia empresarial en el sector textil: los miembros del sector tienen vasta experiencia en el negocio, éste se ha convertido en su principal actividad económica, lo que favorece todo proceso de mejora.
- Existe un alto nivel de emprendimientos e iniciativas dentro de la región: existe capacidad creativa e innovadora en los empresarios, así como predisposición a emprender nuevas formas de gestión.

Organización

- Formalidad empresarial individual: una gran mayoría de los empresarios textiles pertenecen a empresas legalmente constituidas, lo que coadyuva con el espíritu sectorial.
- Los modelos asociativos y consorciales se vienen llevando con relativo éxito: en la actualidad vienen funcionando dos pilotos consorciales: alpaka junin trading y alpaca's world consortium con la participación de cerca de 15 empresarios textiles de la región.

Logística interna y externa

- Se cuenta con la cadena productiva completa (criadores, artesanos y organización empresarial adecuada): como producto de la asociatividad se han generado modelos de integración horizontal y vertical, asegurando la oferta y demanda en el mercado local y regional.
- Se tiene una cartera de clientes permanentes (nacional e internacional): debido al cumplimiento en calidades, cantidades y tiempos, el empresariado textil goza de una cartera estable de clientes.

- Existe experiencia exportadora por parte de algunos miembros del sector. un grupo de empresarios viene realizando con éxito labores de exportación directa e indirecta a mercados exigentes.

Talento humano

- Clima laboral empresarial favorable: aunque no es la mayoría, se percibe un clima de confianza y desarrollo al interior de las empresas.
- Empresarios y trabajadores con mentalidad creativa y emprendedora: las habilidades humanas están también orientadas a la generación de nuevas iniciativas empresariales y nuevos modelos de gestión.

Tecnología

- Se cuenta con parque de maquinarias antiguas pero operativas: la maquinaria disponible corresponde a tecnología del siglo pasado; sin embargo, ello permite realizar determinados acabados y puntos diferenciales.
- Disponibilidad de tecnología de punta para producción industrial: algunos empresarios textiles disponen de máquinas tejedoras, cortadoras, bordadoras, etc. modernas y de capacidad productiva industrial.
- Tecnología de acabados: crochet y palitos: uno de los elementos diferenciales de algunos es su capacidad productiva manual y artesanal (crochet y palitos), constituyéndose esto en el elemento distintivo y diferencial.

Productos

- Uso de materias primas 100% naturales o en combinaciones de acuerdo a las necesidades de los clientes: una de las características fundamentales de las

prendas es que su composición es 100% natural o en todo caso se ajustan a las exigencias del mercado (norteamérica, asia o europa).

- Las prendas que se confeccionan son considerados como productos orgánicos: la composición de las prendas en su gran mayoría y porcentaje son de fibras naturales lo que las hace más apreciadas por el mercado internacional.
- Productos con alto valor agregado: los productos textiles poseen acabados de alto valor diferencial tales como: puntos a crochet, incorporación de piezas de artesanía, intarcia o intarsia, etc.

- **Debilidades**

Económico – financiero

- Bajos niveles de rentabilidad por la actividad productiva: debido a la baja de la demanda nacional e hiper competencia, los bajos niveles de rentabilidad han disminuido el interés empresarial en el sector.

Gestión

- Débil poder de negociación frente a los proveedores: debido a que los volúmenes de adquisición de materia prima no son significativos, los proveedores no prestan atención a los pedidos de los empresarios textiles, generándose una incomodidad y retraso productivo.
- Poder de negociación bajo ante los clientes. esta se manifiesta principalmente con los compradores mayoristas, debido a la alta competencia, los productores textiles tienden a ceder a los precios establecidos por los compradores.

- Desconocimiento de la calidad de materia prima. un sector de empresarios, aún no está familiarizado con las calidades de la materia prima que adquieren, esto viene generando una baja en la calidad del producto total.
- Son muy pocas las empresas que vienen atendiendo mercados internacionales: la oferta exportable es muy pequeña debido a que las exportaciones textiles de la región, están concentradas en unos cuantos empresarios.

Procesos

- Proceso productivo basado en el empirismo con la consiguiente generación de altos costos de manufacturación: debido a la incipiente tecnología dispuesta por algunos empresarios, los procesos de producción son empíricos y de alto costo.

Talento humano

- Insuficiencia de personal capacitado acorde a las exigencias del mercado: los empleados que forman parte de la fuerza laboral de las empresas textiles no están capacitados para la producción internacional, desconocen de métricas y estándares de alta exigencia.
- El machismo en el hogar constituye un factor negativo o una barrera para el aprendizaje y la capacitación, ya que no permite que las trabajadoras puedan permanecer más horas en el puesto laboral dedicadas a la capacitación y entrenamiento.
- Débil nivel de cultura informática: existe un marcado desconocimiento en el manejo de las tecnologías de la información.

-Tecnología

-No se cuenta con tecnología de última generación: se dispone de tecnología antigua y muchas veces obsoleta, retrasando los procesos de producción y haciéndolas costosas.

-Heterogeneidad en la disposición de equipos para la producción: debido a que no todos los empresarios disponen de la misma capacidad de inversión y atención de mercados, es que no se posee el mismo tipo de soporte productivo.

Productos

-Proceso de diseño empírico de las prendas: en muchos casos, los productos no están correspondiendo a exigencias, tendencias o demandas de mercado, sino que están basadas en el empirismo de los empresarios.

-Los productos manufacturados no poseen las características exigidas por los mercados internacionales: debido al desconocimiento de los mercados internacionales, las producciones textiles locales no son aceptadas.

-Disparidad en la calidad y acabado productivo. en vista que se posee diversa tecnología productiva, los tamaños, formas, acabados y presentaciones son distintas.

-No se cuenta con certificaciones medioambientales y/o naturales. en la actualidad, los mercados internacionales exigen que las empresas proveedoras y fabricantes de productos actúen con responsabilidad social, ello significa poseer certificaciones que acrediten ello. las empresas textiles no poseen ni individualmente ni consorcialmente dichas credenciales.

Análisis externo: Al respecto Hitt (2017) indica que el análisis externo es un proceso que permite evaluar el entorno en el que una organización o sector desarrolla sus actividades, con el fin de identificar las oportunidades y amenazas que pueden influir en su estrategia. Este análisis

examina diferentes factores como la competencia, el contexto tecnológico, económico, político y legal, y las tendencias del mercado, para comprender cómo estos elementos pueden afectar el desempeño empresarial o sectorial. Una vez que se ha completado el análisis externo, se utiliza la información para la toma de decisiones y el diseño de estrategias competitivas exitosas.

- Oportunidades

Instituciones y gremios empresariales

-Existencia en el mercado de empresas capacitadoras y certificadoras: capaces de proveer de servicios de capacitación en BPMM, 5S y otros.

-Clientes – mercado

-Los mercados internacionales actualmente atendidos están satisfechos: existe un alto nivel de satisfacción por los mercados compradores, lo que constituye una base para las recomendaciones y referentes.

-Tendencia al mundo verde: los mercados van prefiriendo productos orgánicos y que no contaminen el medio ambiente.

-Preferencia por productos que respeten el medio ambiente.

Aspectos tecnológicos

-Disponibilidad de centros de desarrollo tecnológico. en la región existen centros de capacitación, formación y desarrollo en tecnologías de la información y comunicaciones (facultades de ingeniería de sistemas, ingeniería informática, institutos de computación, etc.).

Aspectos económicos

-Existen tratados de libre comercio con diversos países (Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, etc.): los tratados de libre comercio, acuerdos comerciales y zonas de libre tránsito comercial con diversos países se convierten en una oportunidad de acceso.

Competencia

-Competencia mundial: los competidores en este rubro son de clase mundial, compiten en precios y volúmenes.

Proveedores

-Programa Exporta Fácil: los Servicios Postales del Perú SERPOST provee el servicio de Exporta Fácil, mediante el cual los empresarios evitan los trámites burocráticos de un procedimiento normal.

Aspectos legales

-Drawback e incentivo a los exportadores: procedimiento que permite la restitución total o parcial de las obligaciones arancelarias de importación, a los exportadores que importen o hayan importado a través de terceros, insumos, materias incorporadas, partes y piezas consumidas durante la producción, o incorporadas al productos exportado..

-Programas de promoción a las exportaciones – exoneración a las importaciones de bienes de capital.

-Ley de Promoción y Formalización de Mypes: la nueva Ley de Mypes hace mucho más fácil la formalización de las unidades económicas y extiende los beneficios.

-Programa de compras estatales: existencia de programas de compras de buzos, chompas, pantalones, etc a micro y pequeñas empresas por parte del Estado.

Aspectos climáticos y medio ambientales

-Extensión de la temporada invernal en el hemisferio norte: lo que permite una ampliación de la exhibición y ventas de los productos textiles.

- Amenazas

Gobierno - Estado

-Excesivas cargas fiscales y presión tributaria: los empresarios consideran que son excesivos los tributos e impuestos que pagan a los estamentos fiscales.

Instituciones y gremios empresariales

-Débil relación con gremios e instituciones representativas: las suscripciones o membresías a los gremios empresariales y exportadores son muy costosas y no están al alcance de los empresarios.

Clientes – mercado

-Disminución de la demanda interna: los efectos de la crisis internacional han influido en los niveles de adquisición de los clientes locales.

Aspectos tecnológicos

-Alta obsolescencia tecnológica: viene a ser una amenaza inherente a todo sector productivo, la tecnología avanza vertiginosamente, haciendo obsoleta la disponible.

Aspectos económicos

-Creciente nivel de contrabando en los mercados internacionales: los ingresos no autorizados de productos textiles a los mercados locales, nacionales, regionales e internacionales perjudican la actividad comercial disminuyendo precios y utilidades.

Competencia

-Incremento de la competencia mundial: el sector textil se ve atractivo a nuevos inversionistas nacionales e internacionales.

Proveedores

-Extrema dependencia de materia prima de los proveedores: existe concentración y amplio poder de negociación por parte de los proveedores. los proveedores de fibra prefieren atender a clientes de grandes volúmenes en desmedro de los micro y pequeños empresarios textiles.

Aspectos instituciones financieras

-Inelegibilidad en la banca privada a empresas exportadoras: debido a que las exportaciones han disminuido debido a la crisis internacional, las empresas exportadoras de han convertido en inelegibles para el sector financiero.

-Altas tasas de interés activa (16% - 22% en dólares): las actuales tasas de interés gravada a los préstamos por parte de la banca financiera son elevados perjudicando las actividades de renovación y recapitalización.

Aspectos climáticos y medio ambientales

-Cambios climáticos. friaje y temporadas frías: las temporadas frías en nuestra región – hemisferio sur- hace que la producción de fibras naturales haya disminuido ostensiblemente en perjuicio de la provisión de insumos a los productores textiles.

Aspectos sociales

-Disconformidad social, toma de carreteras, paros, huelgas, etc. en el mercado nacional: la inseguridad ciudadana y protestas sociales pone en riesgo los envíos de exportación.

En ese contexto, es que se pone en relevancia la necesidad de conocer los factores que determinan la competitividad del sector textil en Huancayo a fin de proponer planes de acción conducentes a la mejora de la capacidad de generación de valor y permanencia exitosa en el mercado nacional e internacional.

1.3. Formulación del problema

- Problema general

¿Qué factores determinan la competitividad en el sector textil en la provincia de Huancayo?

- Problemas específicos

PE 1: ¿Cómo incide la estructura, estrategia y rivalidad desarrolladas por las empresas textiles de la provincia de Huancayo en su competitividad?

PE 2: ¿De qué modo los factores básicos y avanzados de las empresas del sector textil de la provincia de Huancayo generan competitividad?

PE 3: ¿Qué relación existe entre la integración del sector textil de la provincia de Huancayo en forma de racimos industriales o clusters y su competitividad?

PE 4: ¿Cómo se relacionan la comprensión y acción sobre las condiciones de la demanda con la competitividad del sector textil de la provincia de Huancayo?

PE 5: ¿Cómo influye las acciones del Gobierno Central, Regional y Local en la competitividad de las empresas textiles de la provincia de Huancayo?

PE 6: ¿Cómo influye el azar en la competitividad de las empresas textiles en la provincia de Huancayo?

1.4. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

El tópico de competitividad sectorial es de sumo interés para políticos, empresarios e investigadores a lo largo de todo el mundo. En Colombia, Torres (2020) tomó como base los postulados de Esser, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stamer (1996) para evaluar los fundamentos de la competitividad sistémica del sector textil en la ciudad de Ibagué. En ella, se recomienda que se promueva la promoción de clusters industriales, desarrollo de la legislación orientada a este propósito, continuación del apoyo gubernamental al sector y mantenimiento de la red de comunicación interempresarial promovido por la Cámara de Comercio de Ibagué.

También, en el afán de conocer la dinámica del sector textil en Colombia y las bases que generaron su competitividad, López et al. (2020) evidenciaron la actualidad y lo sucedido en los últimos cinco años, encontrando que el gobierno colombiano es uno de los impulsores de dicha competitividad sectorial, a través del control del contrabando, mejoras en las políticas arancelarias, IVA (Impuesto a las Ventas) diferenciado y programa de compras nacionales denominada “Creo en mi país” y “Empresarios por la vida y el empleo”, estos últimos orientados a la promoción de puestos de trabajo a través de la fabricación de productos de bioseguridad en plena época de pandemia Covid19.

En una publicación hecha por Futuro a fondo (2020), Valentín Pich, presidente de un gremio importante de economistas en España, indicó que la competitividad augura un crecimiento robusto, inclusivo y sostenible en el tiempo, el mismo que puede brindar bienestar y supervivencia. Esto exige tener que adaptar la naturaleza empresarial a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), lo cual generará eficiencia y por ende ventaja competitiva.

Del mismo modo, Gligorijević (2020) buscó explicar las razones por las cuales el sector textil en la República de Serbia, pasó de tener indicadores negativos de desarrollo a convertirse en un dinámico emporio exportador. Este estudio se realizó utilizando el Global Trade Helpdesk, metodología promovida por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (ITC), al que se pueden consultar datos comerciales e información sobre mercados específicos. Como corolario de la investigación, se planteó propuestas para el crecimiento auto sostenible, la integración comercial y producción a largo plazo.

Dado que las familias son el germen de las micro empresas, muchas de ellas tienen que luchar contra diversos desafíos y retos, tales como su dimensión, geografía, capacidad económica, etc., Muñoz, et al.(2020) presentaron un modelo basado en las ecuaciones estructurales, en las que buscó conocer el grado de influencia que tiene la empresarialidad sobre la planeación estratégica, relación con los clientes y administración financiera; teniendo como resultados que la planificación es la que más influencia recibe, permitiendo innovar y mejorar la imagen corporativa.

En una investigación que llevó adelante la Comisión Económica para América Latina (CEPAL); Medeiros et al. (2019) realizaron un estudio comparativo y econométrico de la competitividad en diversos países, midiéndolo con el análisis envolvente de datos. Dado que el nivel resultante fue bajo, propone trabajar en factores comerciales: innovación, tamaño del mercado, calidad de demanda, y factores sistémicos como la salud, infraestructura, educación, capacitación y entorno macroeconómico. Esta mirada sistémica de la construcción de la competitividad permite tener una visión holística de los diversos factores relacionados al momento de construir esta capacidad organizacional, empresarial y sectorial.

En la tesis doctoral de Ferrer (2018) se plantea el estudio del sector vitivinícola en la ciudad de Zaragoza en España para determinar qué factores son los que hacen que este sector sea

competitivo; para tal efecto, estudiaron los recursos disponibles, capacidades, estrategias, modelos de negocios y su relación con el desempeño empresarial. Además, este estudio permitió hallar una relación complementaria entre la Teoría de Michael Porter y la Teoría de Barney; así como establecer que la tecnología y la innovación determinan el rendimiento empresarial. La contribución de esta investigación está en la consideración de elementos componentes del Modelo de Porter dentro del análisis y determinación de la competitividad sectorial, constituyendo un aporte metodológico.

El año 2017, Leśniewski hizo manifiesto que la competitividad es uno de los muchos problemas que tienen las empresas que buscan competir en escenarios globales y que una forma de lograrlo es a través de los recursos humanos. Por ello, muestra un modelo conductual – humanístico de competitividad blanda, poniendo en relevancia este factor de naturaleza interna. El aporte que realiza esta investigación es la consideración del talento humano dentro de la generación de valor y dinámica organizacional.

A su turno, Garrido (2017), estudió a las pequeñas y micro empresas de Andalucía y con el propósito de coadyuvar en decisiones empresariales futuras, determinó el peso relativo de los distintos factores de competitividad desde la perspectiva de sus propios conductores.

Del mismo modo, Rojas y Barreto (2016), analizan las condiciones de competitividad sectorial de la arracacha en Boyacá y su influencia en el desarrollo de dicha ciudad. Esta investigación de naturaleza cualitativa, ha utilizado las herramientas propuestas por Michael Porter como son las “cinco fuerzas” y el “diamante de competitividad” convirtiéndose en una referencia de naturaleza metodológica para acceder a nuevos mercados, elevar la calidad de vida de los emprendedores agricultores y lograr crecimiento sostenible de la ciudad.

La competitividad sectorial también fue preocupación de Lajara (2015), quien estableció los grados de incidencia de los factores de competitividad en las cooperativas citrícolas y el impacto que tienen estos al relacionarlos. Estos factores fueron: la formación, innovación, orientación al mercado e internacionalización. Una de las reflexiones más resaltantes de esta investigación es la importancia de la profesionalización de la labor empresarial con el objetivo de gestionar de mejor manera los recursos determinantes de la riqueza y valor de empresa.

El mismo año, Bernasconi (2015) presenta en su tesis doctoral una revisión teórica referida a las estrategias de generación de competitividad, desde la incorporación de la calidad en las organizaciones hasta la innovación abierta (open innovation), la cual está vinculada a la comercialización de invenciones y tecnologías. Esta estrategia según manifiesta el autor, exige realizar cambios en los procesos, productos y servicios, disminuyendo costos e incrementando los ingresos. Este esfuerzo permitirá elevar la productividad y competitividad en mercados globales al mismo tiempo. Esta referencia, ilustra sobremanera, las diversas formas de alcanzar competitividad organizacional y sectorial, incorporando para ello la variable calidad de producto o servicio.

Antecedentes Nacionales

El interés por mejorar la competitividad en el sector textil y por ende la oferta exportable, fue preocupación de Carrasco y Gallardo (2020), encontrando que la falta de financiamiento y la baja producción de algodón por hectárea afecta el avance de la oferta exportable; del mismo modo, establecieron que el mejor destino es Italia por su tamaño, dinamismo, apertura, riesgo país, entre otros. En este estudio, también se evidenció la necesidad de mejorar los mecanismos de ayuda del Estado al sector.

Los adecuados enlaces interpersonales e interempresariales son fundamentales para el establecimiento de relaciones comerciales a mediano y largo plazo; por ello, Pando y Burga (2020) concluyeron que el fomento de una cultura de negociación antes que de conflictos, influyen positivamente en la competitividad de las empresas del emporio de Gamarra en el distrito de La Victoria, además que a nivel nacional se basa en un entorno de amistad y cordialidad.

El nuevo mercado globalizado e hipercompetitivo exige que quienes emprendan, posean determinadas características que permitan iniciar con éxito diversas unidades productivas, extractivas, comerciales o de servicios; esto es desarrollar características empresariales personales (Inga et al., 2020).

La construcción de una estrategia competitiva pasa por tener clara la naturaleza de los procesos, recursos y factores empresariales, así como la forma de articularlos; en su investigación, Lara (2019) determinó que hay relación directa entre el uso de los indicadores entregados por el uso de estrategias de liderazgo en costos y diferenciación; y la rentabilidad de las empresas exportadoras de polos de algodón en Lima.

El establecimiento de relaciones para el fortalecimiento sectorial, la creación de conglomerados industriales y la asociatividad de las micro, pequeñas y medianas empresas textiles de Lima, como estrategias para la competitividad, han sido propuestas por Díaz (2019). Estas acciones, merecen la participación activa del Estado a través de sus organismos competentes y de las universidades, de esta forma se estará propiciando la llamada Triple hélice planteada por Etzkowitz en 1997.

En su tesis doctoral, Cajavilca (2018), estudió la relación que existe entre las ventajas competitivas y la competitividad de las empresas exportadoras productoras o comercializadoras en la ciudad de Lima, haciendo hincapié que esta capacidad no es exclusiva de la economía de la

empresa, sino de todo tipo de ente individual o colectivo. Esta investigación permite reflexionar sobre la trascendencia de la identificación y uso estratégico de las ventajas competitivas como los costos, diferenciación y valores.

Así también, Cruz (2018) estudió los factores (sociales y económicos) determinantes de la competitividad de una nación, la misma que está representada por la productividad. Los factores de incidencia directa son innovación, educación y salud, mientras que aquellos que mantienen una relación inversa son: infraestructura, institucionalidad, educación y clima organizacional. Este aporte, refuerza el concepto de que la educación, formación o capacitación son la base de la innovación y al mismo tiempo de la generación de valor y competitividad.

Por otro lado, Caballero (2012) indica que el sector artesanal de Junín lo conforman productores, quienes han transmitido el oficio de generación en generación, en talleres familiares muchas veces no formalizados. También son parte de este sector los distribuidores, quienes mayormente son acopiadores y obtienen los mayores márgenes de utilidad. Finalmente, afirma que son los entes gubernamentales quienes promueven, regulan y fiscalizan la práctica empresarial formal e informal. La artesanía de la región comprende: textiles, platería, mates burilados, etc. Sin embargo, dada la desarticulación y trabajo individual, no es posible producir una oferta diversificada. Los resultados de esta investigación promueven el esquema asociativo en el sector y el significado de la ventaja competitiva basado en la diferenciación, en la generación de productos y servicios con valor agregado debido al trabajo manual. Este estudio, muestra recomendaciones para el futuro, de donde se podrá obtener puntos importantes a tomar en cuenta para la evaluación al momento de conocer los perfiles competitivos del sector textil.

Indacochea et al. (2005), propusieron un modelo de desarrollo del Valle del Mantaro hacia el 2014. En su propósito, hicieron diversos talleres de competitividad regional con asistencia de

actores de diversos sectores de la región. Esta investigación plantea el desarrollo de ejes estratégicos de largo plazo que permitan el desarrollo de actividades económicas en entornos competitivos. También, esboza el análisis de la competitividad regional basado en la teoría de Michael Porter. Este trabajo incluye planes de desarrollo para sectores estratégicos como piscicultura, turismo, artesanía y agricultura. Finalmente, a partir de los sectores potencialmente competitivos, se muestra el plan de desarrollo competitivo del Valle del Mantaro. Al mismo tiempo, permite tener una base para la elaboración del presente estudio, pues respalda el uso del método de Porter y muestra la necesidad de conocer el perfil competitivo de las empresas textiles de la provincia de Huancayo con el propósito de tomar acciones orientadas a la mejora de la competitividad.

1.5. Justificación de la investigación

Justificación Teórica:

Desde una perspectiva teórica, la presente investigación busca poner en reflexión y relevancia los fundamentos del Diamante Competitivo de Michael Porter (1990) como herramienta de reconocimiento de factores que determinan la competitividad sectorial o industria nacional y generación de acciones estratégicas a partir del mismo.

Justificación Práctica:

A través de la presente investigación, se pretende comprender la dinámica operativa y comportamental de los factores que determinan la competitividad sectorial; y a partir de ello, establecer estrategias o acciones orientadas a la mejor articulación de estos e incremento de la competitividad textil en la provincia de Huancayo.

Justificación Metodológica:

Teniendo en consideración la perspectiva metodológica, la presente investigación va a mostrar una forma de poner en práctica el modelo del Diamante Competitivo de Michael Porter, pudiendo ser replicada en el análisis de diversos sectores productivos, extractivos, comerciales o de servicios.

1.6. Limitaciones de la investigación

Limitación legal:

Las empresas que forman parte del estudio están legalmente constituidas y con una antigüedad mayor a dos años. Se considera que a partir de este periodo de experiencia, se ha formado un juicio de valor respecto a la competitividad empresarial y sectorial.

Limitación en la observación:

Si bien es cierto, no es posible visitar físicamente todas las plantas de producción, el levantamiento de información se realiza a través de plataformas y herramientas digitales.

Limitación de idiosincrasia:

Por naturaleza, los empresarios son reservados al momento de compartir información sobre la realidad de sus empresas. Se indica que la información que se recopila tiene carácter de confidencial y no involucra aspectos sensibles que puedan poner en riesgo el negocio, sino que es una apreciación sectorial.

1.7. Objetivos

-Objetivo general:

Determinar qué factores determinan la competitividad en el sector textil en la provincia de Huancayo.

- Objetivos específicos:

OE1: Determinar cómo influye la estructura, estrategia y rivalidad desarrolladas por las empresas textiles en la provincia de Huancayo en su competitividad

OE2: Establecer de qué modo los factores básicos y avanzados de las empresas textiles en la provincia de Huancayo generan competitividad

OE3: Explicar qué relación existe entre la integración del sector textil en la provincia de Huancayo en forma de clusters y su competitividad

OE4: Identificar cómo se relacionan la comprensión y acción sobre las condiciones de la demanda con la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo

OE5: Determinar cómo influye las acciones del Gobierno Central, Regional y Local en la competitividad de las empresas textiles en la provincia de Huancayo

OE6: Conocer cómo influye el azar en la competitividad de las empresas textiles en la provincia de Huancayo

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

- La estructura, estrategia y rivalidad; los factores básicos y avanzados; la integración o clúster, las condiciones de la demanda, las acciones del gobierno central, regional y local y el azar generan competitividad en el sector textil en la provincia de Huancayo.

1.8.2. Hipótesis específicas:

H1: La estructura, estrategia y rivalidad desarrolladas por las empresas textiles de la provincia de Huancayo influyen en su competitividad

H2: Los factores básicos y avanzados del sector textil de la provincia de Huancayo influyen en su competitividad

H3: Existe una relación entre la integración o clúster del sector textil en la provincia de Huancayo en forma de clusters y su competitividad

H4: La comprensión y acción sobre las condiciones de la demanda tiene un efecto en la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo.

H5: Las acciones del Gobierno Central, Regional y Local influyen en la competitividad de las empresas textiles en la provincia de Huancayo.

H6: El azar o casualidad influye en la competitividad en las empresas textiles en la provincia de Huancayo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

Asociatividad: Es una estrategia de apoyo colectivo, una herramienta al servicio de los negocios. Incluye acuerdos, alianzas estratégicas, eslabonamientos, entre otros (Poliak, 2001).

Azar: Acontecimientos circunstanciales o casuales que influyen en la dinámica comportamental y funcional de una nación, sector, organización, empresa o persona. Estos sucesos aleatorios ejercen influencia sobre la ventaja competitiva de una nación o sector sobre los cuales ellos no tienen mayor control.

Bootstrapping: Considerada como una técnica de remuestreo, la misma que obtiene una gran cantidad de submuestras de los datos inicialmente presentados (datos originales), estimando los modelos para cada una de las submuestras. La determinación de los errores estándar de los coeficientes y la valoración de su significación estadística no dependen de supuestos de distribución (Noreña, 2020).

Cadena de valor: Desde una perspectiva sistémica, Porter (1990) lo establece como el conjunto de actividades interrelacionadas con el propósito de generar valor para los clientes y grupos interesados internos y externos. Este valor o utilidad puede ser de orden cuantitativo (utilidades, ganancias) o cualitativo (valor de marca, imagen, posicionamiento).

Clusters: El clustering o segmentación es un término usado en los ambientes informáticos para expresar la división de una base de datos en grupos diversos. Sin embargo, Porter (1990) se refirió como clusters, a ese conjunto de empresas interconectadas y asociadas pertenecientes a un mismo mercado, sector o producto. Esta relación de interdependencia permite generar sinergia y eficiencia colectiva. Conocidos también como racimos industriales.

Comercialización: Parte importante de la cadena de valor. Definida como una combinación de actividades a través del cual el producto se prepara para el consumo o uso y llega al cliente final en el momento y lugar oportuno. La comercialización implica hallar un mercado, adaptar el producto o servicio a las exigencias del consumidor, proporcionar información al mercado y orquestar todas las operaciones para llegar al consumidor final.

Competencia: Considerada como la disputa entre organizaciones y empresas. Rubio & Baz (2005) afirman: "... es el acicate que hace que las empresas reduzcan sus costos, mejoren sus procesos e introduzcan nuevos productos, servicios y tecnologías" (p. 19). Debido a la competencia, las empresas buscan producir más con menos recursos, lo cual constituye la base de la competitividad. Si no hay competencia, estas se relajan y conforman con vivir del pasado (Rubio y Baz, 2005).

Competitividad: Porter (2005) la define como la productividad con la que una nación es capaz de hacer uso de sus recursos. Esta capacidad puede ser considerada como soporte para el nivel de vida y prosperidad de cada país. La productividad indicada permite acceder a profesionales calificados con salarios altos, tipo de cambio fuerte y estable y rentabilidad atractiva de la inversión. Esta definición puede utilizarse para el análisis nacional, sectorial, organizacional y empresarial.

Competitividad textil: Muñoz, et al. (2006) indican que es "la capacidad de producir y vender los productos más demandados por el mercado mundial con las características y condiciones más demandadas (preferencias del consumidor), entregando más calidad y menores precios respecto a la competencia" (p. 64). Asimismo, indican que al mejorar la competitividad textil se incrementan las ventas y lograr poder de negociación frente a los diversos actores del sector.

Demanda: Es el total de bienes y servicios que la gente y el propio mercado puede adquirir a un determinado precio (Peiro, 2015).

Dinámica: Articulación de las diversas variables y actores participantes en el mercado o sector. Incluye empresas, competidores, clientes, proveedores, etc.

Economía de escala: Definida como la circunstancia en la que una empresa es capaz de reducir sus gastos de producción al ampliar su producción, es decir, cuanto más se produce, el costo de fabricar un producto disminuye (Kiziryan, 2015).

Estrategia: Definido como los medios a través de los cuales los objetivos de largo plazo son alcanzados. En el caso de los negocios, las estrategias pueden incluir la diversificación, ampliación de línea o mercado, penetración, etc. Del mismo modo, son acciones que necesitan tomar en cuenta factores internos y externos para tomar decisiones gerenciales y asignar recursos, orientando la empresa hacia el futuro. Las estrategias generan cambios en la dinámica empresarial (David, 2003).

Según Porter (1990), las estrategias son acciones que hace que las empresas puedan generar ventaja competitiva. Para ello, pueden hacerlo desde las perspectivas de: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Estructura organizacional: Tomando en consideración una perspectiva de naturaleza global, sistémica y holista, es la forma en que se disponen los recursos (económicos, humanos, tecnológicos, infraestructurales, etc.) de una organización. La estructura determina el flujo de información, dinero, energía y materiales al interno y externo de la empresa (Gilli, 2018).

Factores: Expresada como situaciones o recursos internos o externos que combinados e interrelacionados agregan valor en la producción de un bien o servicio (Gilli, 2018).

Gestión estratégica: David (2003) lo considera como arte y ciencia al momento de tomar decisiones y encauzar actividades para alcanzar metas y objetivos. Se centra en la integración de las distintas áreas funcionales y niveles de la empresa, así como las acciones y decisiones de la gerencia.

Globalización: Corriente de integración económica, política, social, cultural, tecnológica, etc. entre diversas naciones.

Gobierno: Ente estatal, principal regulador, liberalizador y subsidiario; supervisor y cliente de las empresas; en consecuencia, determina los factores legales, gubernamentales y políticos que representan amenazas y oportunidades en las empresas, mejorando o deteriorando la ventaja nacional (Porter, 1990).

Innovación: Es presentar e insertar un producto, proceso, procedimiento, actividad, método o modelo nuevo o mejorado a las instancias internas de la empresa o al mercado (OCDE, 2005).

Modelo estructural: Es la representación del elemento conceptual o teórico del nomograma o modelo path. En PLS-SEM es también denominado modelo interno, además que incluye variables latentes y relaciones path (Noreña, 2020).

Productividad: Es la competencia para el adecuado manejo de los recursos empresariales con eficiencia, es crear valor por unidad de recurso empleado, idealmente es producir más con menos (Valdés, 2002).

Sostenibilidad: Considerada como al consumo responsable de los recursos disponibles, sin poner en riesgo su disponibilidad en el futuro (Orellana, 2020).

Textiles: Término aplicado a las telas tejidas, fibras e hilos, materiales acolchados, trenzados, adheridos o bordados fabricados a partir de urdiembre, trama o tejidos; sea plano o de punto.

UNCTAD/WTO (ITC): United Nations Conference Trade and Development / World Trade Organization (International Trade Center) - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo / Organización Mundial del Comercio (Centro de Comercio Internacional).

Valor agregado: También conocido como valor añadido. Considerada como la utilidad adicional incorporada en un bien o servicio luego de su transformación (López, 2018).

Variables latentes: Elementos teóricos o conceptuales que no son observados y que aparecen en el modelo estructural. Cuando una variable sólo explica a otras variables latentes se dice que es exógena, mientras que las que son explicadas se llaman endógenas (Noreña, 2020).

2.2. Marco filosófico

La filosofía de la competitividad se refiere a la creencia de que la competencia es esencial para el éxito y el progreso en una economía o en una empresa. La idea es que la competencia impulsa a las empresas a ser más eficientes, innovadoras y productivas, lo que a su vez lleva a una mayor oferta de bienes y servicios a mejores precios.

Para Porter (1990), la calidad de vida de una comunidad o sociedad, se mejora a través de la competitividad y productividad de las empresas, permitiéndoles tener más productos a precios cada vez menores; es decir, disminución de los costos unitarios en el tiempo debido al mejor uso de los factores productivos (esto es economía de escala). Por ello, la competitividad es importante en términos de desarrollo económico y crecimiento del empleo, dado que las empresas más competitivas tienen mayores oportunidades de crecer y generar nuevos puestos de trabajo.

De lo anteriormente mencionado, se puede inferir que un país, región o sector productivo, industrial, de servicios o comercial que es productivo es competitivo; es decir, que los países se vuelven más competitivos cuando aumentan su capacidad para elevar la productividad, que permiten un mejor nivel de prosperidad para sus habitantes. En otras palabras, competitividad es la capacidad de generar bienestar.

El bienestar de una economía o bienestar económico, debe medirse no solo por el ingreso per cápita, sino también por otras variables referidas al empleo y la productividad, así como también, a temas sociales, ambientales y su sustentabilidad. Es claro entonces, que el bienestar de las personas no es medible exclusivamente por su nivel de ingreso o su evolución, hay que incluir variables asociadas a la calidad de vida de la sociedad.

En ese marco, tradicionalmente el bienestar ha sido considerado por los filósofos como la ausencia del mal. Así, Aristóteles indica que la auténtica felicidad depende de la contemplación, amistad, cariño, placer, salud y de la posesión de ciertos bienes materiales; por lo que es imposible ser feliz sin determinado nivel económico y bienestar externo. Desde la filosofía, el bienestar se relaciona con la posibilidad que tiene un individuo de acceder voluntariamente, a una diversidad de estados de conciencia superiores y para ello, se necesita poseer capacidades personales diferenciadas y utilizarlas adecuadamente, lo cual se relaciona con la competitividad (Valdés, 1991).

También organizaciones internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), promueven la competencia y competitividad de las naciones y sus respectivas empresas como un medio para mejorar la eficiencia económica, el crecimiento y la calidad de vida de sus respectivas poblaciones.

En resumen, la filosofía de la competitividad se fundamenta en que la competencia es esencial para el progreso y desarrollo económico y empresarial, permitiendo impulsar a las empresas a que sean más eficientes, innovadoras y productivas; sin embargo, hay que tener en cuenta que la competencia excesiva puede tener consecuencias negativas debiendo ser regulada a fin de evitar prácticas deshonestas que generen desigualdades económicas y sociales.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Teorías de competitividad:

Existe una gran diferencia entre la competitividad de los países modernos con la de los países en desarrollo, esto en cierta medida debido a los bajos niveles de inversiones en infraestructura, innovación tecnológica, desarrollo de capital intelectual, etc. que tengan repercusión en la productividad (Benites et al., 2020). La competitividad es preocupación de las empresas desde que se dio el crecimiento y desarrollo de la economía global, dinamizando los mercados, incrementando los niveles de conocimiento y exigencias de los clientes, al mismo tiempo que posibilita flujos de información, energía, materiales, productos, etc. En nuestro país, desde 1990 en que el gobierno de turno decidió abrir la economía y reinsertar al Perú a la comunidad financiera internacional y por ende a las relaciones con las distintas economías del mundo, la palabra competitividad pasó de ser un ideal, a una necesidad imperativa. Sin embargo, como indica González (2004), existe mucha literatura de naturaleza empírica a través de la cual se ha definido y medido la competitividad.

De acuerdo a lo expresado por Koontz (2013), la competitividad viene a ser la capacidad que tienen las organizaciones de hacer entrega a la economía bienes y servicios que tengan mayor y mejor calidad que los de la competencia, haciéndolos más accesibles y satisfaciendo los requerimientos de los clientes. De esta manera, para que un país, región o empresa se desarrolle,

debe alcanzar competitividad, la misma que se sustenta en la productividad y en la capacidad de innovar permanentemente; al mismo tiempo que utiliza sus recursos naturales, humanos y económicos de modo eficiente, agregando valor y teniendo en consideración los factores sociales y jurídicos, pues la competitividad sectorial es el resultado de la adecuada gestión de la ventaja competitiva.

La competitividad considera que las empresas y naciones no se desarrollan de modo aislado, sino que lo hacen desde un enfoque de relaciones, es decir, articulando factores empresariales y sociales, creando redes y clusters de empresas.

En la teoría de la competitividad, las ventajas competitivas son el resultado de su desarrollo, éstas son más útiles que las ventajas comparativas que se sostienen en los recursos naturales y mano de obra barata, considerando que estos son recursos accesibles a todos (Porter, 1990).

Para Saavedra (2012), los factores que definen la competitividad de un sector están dados por: la capacidad de desarrollar planeación estratégica, procesos de producción y compras, políticas y directivas de aseguramiento de la calidad, mecanismos y estrategias de comercialización, determinación de procesos de contabilidad y finanzas, capacidad de los recursos humanos, gestión ambiental y arquitectura de los sistemas de información.

En tanto, Indacochea (2005) indica que tanto empresas como naciones tienen que tener sus productos, bienes y servicios en el mercado con precios y calidad; es decir deben ser competitivos. Quienes ganen las actuales batallas comerciales, serán los que mejor se adapten a las circunstancias del cambio y exigencias de la economía del siglo XXI, prevaleciendo el desarrollo humano, con estrategia competitiva y liderazgo con sentido global y moderno.

En consecuencia, para ser exitoso en el mercado (nacional o internacional), hay que dejar atrás el viejo paradigma de las ventajas comparativas y asumir el de las ventajas competitivas, las cuales no se heredan, sino que se construyen.

2.3.2. *Análisis de la competitividad:*

Porter (1990), presentó un modelo que facilita la comprensión del proceso de generación de ventajas competitivas internacionales; mejorando la calidad y cantidad de recursos que tienen, usándolos eficientemente. En esta contribución, proporciona una manera de conocer y analizar el perfil competitivo de cada industria o sector.

La profundidad y trascendencia para el desarrollo económico que tiene el modelo propuesto por Porter, impacta positivamente en las condiciones de vida de una población, por ende en la productividad de sus acciones y por consiguiente en su competitividad. El modelo elaborado es el Diamante Competitivo de Michael Porter.

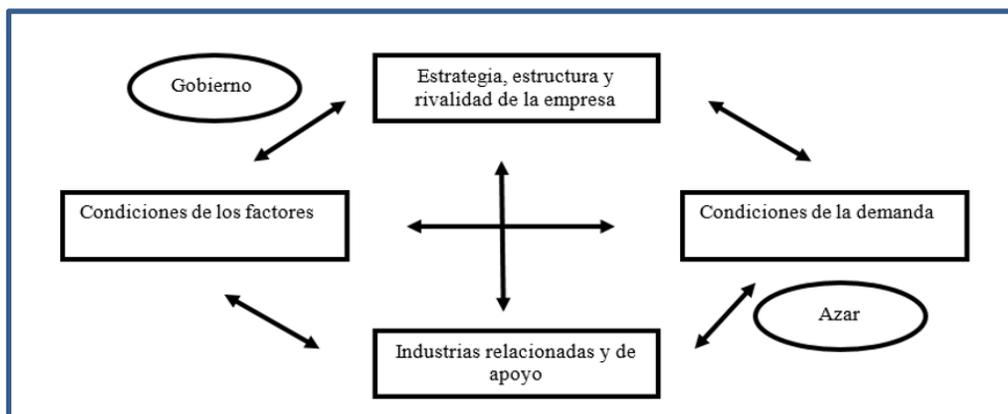
2.3.3. *Teoría del Diamante Competitivo de Michael Porter:*

El modelo desarrollado por Porter para el análisis competitivo a diversos sectores y regiones, ha permitido entender la dinámica interior de la actividad económica; de esta manera, desarrollar su competitividad. El desarrollo sectorial involucra el desarrollo empresarial y por extensión del entorno circundante a ella.

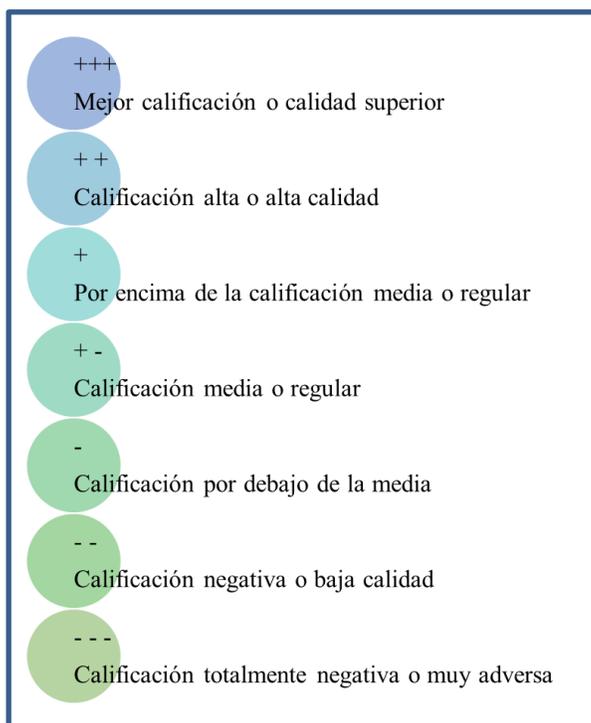
La propuesta metodológica de Porter es fácil de entender y llevar a la práctica, por lo que ha sido utilizado en diversos foros y talleres de competitividad regional en el país. Indacochea (2005), en acuerdo con lo mencionado por Porter, indica que el hecho que un país tenga sectores competitivos de éxito hacia el mercado internacional, necesita de un escenario propicio alrededor de las empresas conformantes del sector, ya que están vinculados y relacionados.

Del mismo modo, Porter (1990) señala que el diagnóstico y estudio depende de la interrelación e interdependencia mutua entre: las condiciones de los factores básicos y avanzados, los proveedores y las industrias relacionadas y de apoyo, las condiciones de la demanda, así como de las estrategias, estructuras y rivalidad de las empresas. El entorno es complementado por: el azar o la casualidad y el rol del Estado. Asimismo, hace referencia que la afectación que pueda realizar cada uno de ellos, depende de la naturaleza y estado de los demás; esto es que las ventajas y fortalezas de uno incrementan las ventajas de otros. En sentido contrario, las desventajas de uno pueden generar o empeorar las ventajas de los demás. A esta relación de interdependencia y dinámica, Porter lo denominó “Diamante de la Competitividad”.

Al respecto, Indacochea (2005) menciona que el sector al cual el diamante de la competitividad le es favorable tiene la oportunidad de ser exitoso en la economía y mercados internacionales. Pese a ello, no se asegura que todas las empresas pertenecientes a ese sector sean exitosas; ya que, cuanto más competitivo y exigente sea el contexto, mayor probabilidad hay de que ciertas empresas se queden retrasadas, dado que no todas poseen capacidades similares ni aprovechan de igual modo el entorno; es decir, sus habilidades de reacción y adaptación al cambio son diferentes (Porter, 1990).

Figura 2*Diamante de la competitividad***Fuente:** Porter (1990)

Para la comprensión y aplicación del diamante de la competitividad de Porter, se dispone de la siguiente simbología:

Figura3*Simbología:*

a) Condiciones de los factores:

El atributo inicial del diamante se refiere a las condiciones de los factores, esto es a las circunstancias del entorno o nación. Son los insumos o entradas requeridas para competir en una industria o sector y considera: recursos físicos, humanos, capital, conocimiento e infraestructura. La naturaleza de los factores no sólo depende de ellos mismos, sino del nivel de eficiencia y efectividad con el que son utilizados. Por otro lado, la competitividad no requiere de los factores en igual naturaleza, dimensión ni profundidad, al mismo tiempo que clasifica a los factores en básicos y avanzados, y en generalizados y especializados (Porter, 1990).

Los recursos naturales, la ubicación geográfica de un lugar, el clima y la mano de obra no calificada o calificada son considerados factores básicos. Mientras que, los factores avanzados considera a la infraestructura, el personal humano altamente especializado, desarrollo tecnológico, carreteras, etc. Los factores generalizados son los que se aplican a diversas actividades a la vez, mientras que los especializados son específicos a tareas y sectores definidos. Además, el conjunto de elementos exógenos que se relacionan con la organización son los factores externos, los mismos que afectan a su eficacia (Njoroge & Ogutu, 2016). Al mismo tiempo, Hitt et al. (2017) señalan que la política, economía, tecnología, y factores legales son factores externos que surgen por la propia integración con la sociedad y quedan fuera del control de la empresa. De acuerdo con Prahalad et al. (2004), hay varios elementos influyentes en la competitividad empresarial, sobre todo en una economía emergente. Estos elementos son: el capital humano, el ritmo de desarrollo de la innovación, la flexibilidad, la dimensión de la empresa, los activos intangibles desarrollados, los factores externos y la forma cómo se lleva la responsabilidad social empresarial.

Indacochea (2005) señala que, tomando como referencia a la agricultura en el Perú, los factores básicos son los diferentes climas y microclimas, disposición de grandes extensiones de

terrenos y abundancia de mano de obra no calificada. Los factores avanzados toman en cuenta a las diversas obras de irrigación e infraestructura vial desarrolladas para la explotación de las tierras. En este caso, la investigación tecnológica es realizada por el Instituto del Espárrago y el Centro Internacional de la Papa, constituyéndose en factores especializados.

Mientras que los factores básicos son posibles de heredar (o al menos tienen mayores posibilidades de hacerse) o de modificar su naturaleza levemente a través de pequeñas inversiones, los factores avanzados necesitan enormes inversiones y visión de mediano y largo plazo. En los últimos años, la globalización ha revelado que los factores básicos son menos importantes, intrascendentes y poco disponibles, y las empresas pueden mover y acercar sus unidades y centros productivos donde estos se encuentren. En consecuencia, la posición geográfica de las fábricas industriales, no se decide en función del dónde están ubicados los insumos o las materias primas, sino del lugar en donde estos elementos sean capaces de agregar mayor valor al proceso productivo y por ende al producto o servicio final.

Los factores avanzados, también denominados especializados; son los que definen la competitividad de una nación o sector, dado que la complejidad para su creación o desarrollo otorga ventajas. En este punto, es fundamental reconocer que de acuerdo a la teoría porteriana, la mejor manera de superar la falta de factores básicos o generalizados, conocidos como “desventaja selectiva”, es la creatividad, innovación y desarrollo.

Por el contrario, la carencia de recursos se considera un gran aliciente para el interés en la generación de competitividad. Un claro ejemplo es Japón, cuya composición geográfica es de puros archipiélagos, no hay espacios y donde más del 90% de lo que consume son importaciones; todo esto se convirtió en un gran impulso y motivación para generar competitividad y fomentar

técnicas de gestión como el “just in time”, dado que el espacio es un recurso escaso y hay que aprovecharlo convenientemente (Porter, 1990).

En cambio en Latinoamérica, se dispone de una ubérrima naturaleza, diversidad de climas, pisos ecológicos e ingentes recursos naturales; a diferencia, los países de Asia tuvieron que ellos mismos generar competitividad y así acceder a mercados internacionales y tuvieron éxito. En la actualidad, América Latina tiene la exigencia de migrar de un modelo de gestión tradicional, basado en la disponibilidad de recursos primarios y de mano de obra no calificada y por ende barata; a un modelo orientado a la generación de ventajas competitivas que se basen en la innovación y desarrollo y que permitan ser parte de la actual dinámica económica mundial.

Estas consideraciones son trascendentales para que las empresas compitan en un contexto a su favor. La ausencia, limitación o disponibilidad de estos factores determinan que el escenario para la actuación empresarial sea motivante o poco atractivo. Por lo tanto, los países están enfocados en usar más eficientemente sus recursos existentes, hacer que los factores estén a disposición, fomentar y fortalecer la especialización de las empresas por procesos y sectores a través de los clusters industriales, y llevarlos a estándares internacionales requeridos.

b) Condiciones de la demanda

Porter (1990) indica, dado que las condiciones de la demanda es considerado como el segundo determinante de la competitividad, se entiende por este, al tamaño de mercado, ritmo de crecimiento, composición del mismo, naturaleza de los clientes, y nivel de exigencia del mercado local o externo; por lo que, al ser más exigente y detallado, estimula la mejora, creatividad e innovación del sector y en consecuencia su competitividad.

En relación a su estructura y composición, lo esperado es que, teniendo el mercado definido, clientes informados y exigentes, ellos puedan demandar mejores productos y servicios,

y hacer que las empresas se sientan presionadas hacia el perfeccionamiento constante. En referencia al ritmo de expansión y crecimiento y al tamaño del mercado, la economía de escala pueden incentivar la competitividad al impulsar las inversiones, lo que justifica la inversión en investigación, innovación y desarrollo. No obstante, Porter también indica que la presencia de empresas en un mercado local e interno relativamente pequeño, como lo son los de América Latina, es capaz de transformarse en una experiencia e incentivo para superarse e intentar más adelante, participar en el mercado externo. Finalmente, la complejidad y nivel de exigencia de los compradores –sean locales o internacionales- se refiere a todos los hábitos, gustos y preferencias de consumo hacia el extranjero, creando demanda exterior.

Al estudiar los factores externos determinantes de los niveles de competitividad, es preciso tomar en consideración los cambios de precio, demanda, gustos y preferencias de los clientes, ubicación de los consumidores y la dinámica misma del mercado (Ahmedova, 2015).

Entonces, los retos de las empresas, sectores y países son: elevar los niveles de calidad de vida, salud, seguridad y medio ambiente; así como velar por la mejora de la calidad de la demanda, estimular la oferta de productos y servicios de calidad superior a través de las compras estatales, fomentar la formación de clusters o racimos industriales en áreas en las que la demanda local es avanzada en modo relativo, debido a condiciones culturales o geográficas y plantear políticas que fomenten la preferencia del mercado por productos de mayor y mejor calidad (Buendía, 2013).

Las condiciones de la demanda también pueden ser expresadas a través del acceso a servicios básicos por parte de los consumidores, el nivel de formación de los miembros del mercado, número de hogares y familias que disponen de acceso a internet, Producto Bruto Interno (PBI) del mercado local o regional, entre otros, influyendo en la competitividad de las empresas del sector (Navarro et al., 2017).

c) Proveedores e industrias relacionadas y de apoyo (clusters)

En el planteamiento de Porter (1990), se señala que la competitividad sectorial está sustentada en la presencia de suministradores o proveedores, e industrias relacionadas o semejantes (conexas) que, al mismo tiempo, sean individualmente competitivas. Estas empresas industriales relacionadas incluyen a aquellas que tienen tecnologías muy similares, materia prima y productos complementarios; o sea, las industrias conexas son empresas con las que pueden coordinar o compartir actividades de su cadena de valor, generando así un sistema de valor. Esto es: procesos de fabricación, desarrollo de tecnología interna, canales de distribución, procesos de comercialización o servicio del producto.

El concepto de clúster o conglomerado productivo no solamente está referido a determinada industria que fabrica algún producto en un área específica, sino al conjunto de industrias relacionadas que transforman bienes y servicios, generando incrementos en la productividad, aumentando la eficiencia operativa, mejorando el uso de tecnología industrial, haciendo uso adecuado y racional de los recursos naturales y dando valor agregado a los productos fabricados. Los clústers generan cadenas relacionadas, una exitosa genera otra exitosa, una nueva genera otra nueva en el mismo o en un sector relacionado; por lo que la interrelación entre sectores competitivos relacionados genera nuevos sectores, igualmente competitivos (Indacochea, 2005).

También Indacochea (2005) indica que, los proveedores contribuyen brindando acceso a la materia prima de modo eficiente y rápido, algunas veces a costos competitivos. En el mercado peruano, dado que está mayoritariamente compuesto de pequeñas y microempresas, el desafío que se presenta, es cómo constituir las en el conglomerado de la cadena productiva para formar clusters y lograr competitividad, ya que éstas se caracterizan por su alta flexibilidad. Las empresas

recientemente constituidas, encuentran en los clusters muchas ventajas, entre ellas el mejoramiento de su competitividad (Jankowska et al., 2017).

Por su parte, Alarco (2011), menciona que la presencia de muchos proveedores de materia prima, insumos, servicios, tecnología y maquinaria; entre otros factores en el mercado interno; así como la existencia de empresas de sectores relacionados y afines, es un indicador de la fortaleza de ese mercado, favoreciendo su competitividad. Un mercado y sector local se hace más competitivo, en tanto más se acerca al concepto de empresas relacionadas y conectadas; por ende, a la noción de cadenas productivas y clusters. Así, las naciones tienen el gran desafío de convocar y atraer proveedores y suministradores extranjeros, quienes ofertarán componentes complejos, equipos y servicios; fomentar el hecho que empresas de clase mundial se acerquen al mercado, apoyar en el desarrollo de clusters emergentes y generar programas de apoyo mejorando la clase empresarial de los proveedores locales. La interacción entre los componentes de un clúster no es estática, es dinámica y debe estar en permanente desarrollo para llevar a la ciudad, la región, el país, a mayores niveles de competitividad, incluyendo al mismo clúster (Alarco, 2011).

Navarrete et al. (2009), expresan factores de éxito y fracaso para el desarrollo y consolidación de un clúster. Mencionan que, para que un clúster logre mejoras en su productividad, crecimiento e innovación debe fortalecerse las asociaciones o redes entre los actores, permitiendo formar capital social. También, el acceso al financiamiento y una infraestructura física apropiada articulan apropiadamente los esfuerzos del conglomerado. Por otro lado, indican que un capital humano entrenado y especializado, aunado a esfuerzos en investigación, innovación y desarrollo coadyuvan en la consolidación del clúster. Sin embargo, la alta cohesión puede jugar en contra, ya que no permitiría ver el exterior y evitar generar innovación; al mismo tiempo que pocos proveedores especializados, pueden ocasionar prácticas monopólicas.

Barrios-Hernández et al. (2020) manifiestan que estas vinculaciones a nivel de cluster, no solo son empresariales, sino que también se pueden dar a nivel de instituciones, incluyendo el Estado. Por ello, el triángulo Universidad-Empresa-Estado es fundamental para el desarrollo de la innovación y de la I+D+i.

d) Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

Este determinante permite generar la ventaja competitiva, es el escenario en el que se definen, organizan y administran las empresas, así como la forma en que lidian entre ellas, esto es la naturaleza de su competencia o rivalidad. Parte de esta realidad, deviene de la presencia en el contexto nacional, de enfoques y prácticas de administración y gestión que sean comunes a las empresas. En ese sentido, Porter (1990), manifiesta que la orientación y formación de los líderes, la capacidad y creatividad individual, procedimiento de toma de decisiones, predisposición y actitud hacia las actividades globales y la relación entre directivos y trabajadores, condiciona las posibilidades de lograr ventajas competitivas. También indica, que la idiosincrasia de un país incide sobre las maneras en cómo se organizan y dirigen las empresas. Díaz et al. (2019) hacen mención que la innovación es un factor de competitividad ya que tiene un efecto directo en las exportaciones, poniendo en relevancia la investigación y desarrollo, las políticas del gobierno y la inversión pública y privada. De idéntica opinión es Martínez y Padilla (2020), quienes analizaron la relación entre la competitividad y la innovación organizacional concluyendo que los fundamentos de esta última son: las ventas y el marketing, las relaciones con los clientes, personal fidelizado y las buenas prácticas; mientras que para el logro de la competitividad, son fundamentales las relaciones con el entorno, los recursos financieros, la organización empresarial y el capital humano.

Lo que también desempeña un papel importante, son los objetivos de las empresas y de las personas; los compromisos y motivaciones que se asumen como parte de una gestión empresarial, permitirán un desempeño orientado al logro de objetivos, dado que la motivación personal que se tiene para trabajar y tener destreza, es también importante para la ventaja competitiva (Indacochea, 2005). Al respecto, Noroño (2020) considera al comportamiento ético de los colaboradores y de la empresa en general como elemento importante para la competitividad en las pequeñas y medianas empresas, razón por la cual, la ausencia de comportamientos éticos basados en una cultura de valores, dificulta el adecuado desenvolvimiento empresarial y alcance de objetivos.

En los mercados de origen, la competencia estimula a las empresas para que estas mejoren la calidad de sus productos o servicios, innoven, sean más eficientes y reduzcan precios. Los rivales de clase nacional se empujan y obligan recíprocamente para innovar, reducir sus costos, mejorar el servicio y calidad y así producir bienes y servicios. La rivalidad que se da en el mercado nacional, es muy distinta a la disputa con los competidores extranjeros (la misma que suele ser analítica y distante). Frecuentemente, va más allá de la mera competencia económica o comercial y adquiere connotaciones personales. Desafortunadamente, la rivalidad interior ocasiona enemistades y antipatías activas; la disputa por la cuota del mercado, no solo lo hacen las empresas, sino también las personas (Porter, 1990). Para ello se requiere llevar adelante un proceso estratégico exhaustivo y bien desarrollado, considerando el análisis del contexto interno y externo y el alineamiento de los recursos como la calidad, factores productivos, innovación, capacidades humanas, entre otros para la generación de la ventaja competitiva sostenible (Romero et al., 2020).

Barrios-Hernández et al. (2019) mencionan que la competitividad es característica de todas las empresas y que esta permanece en constante evolución, por lo que, una forma de mantenerse

vigente en el mercado es aplicar la gestión por procesos, lo que significa mayor coordinación y uso de recursos organizacionales.

En conclusión, la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas se verá reforzada, en tanto sean capaces de lograr niveles de eficiencia operativa superiores y sofisticuen sus estrategias de mercado. Por lo que, los retos para las empresas y respectivos países son: desarrollar una estructura formal, definida, legal y efectiva, definir e implementar con efectividad, políticas que fomenten la libre competencia, y generar procesos eficientes que garanticen la propiedad intelectual e innovación; fomentando que las empresas pasen de imitar productos y reducir precios, a etapas superiores de fabricar bienes y servicios diferenciados que incluyan valor agregado.

e) **Azar**

Esta es una variable exógena, también llamado parámetro. Resulta de eventos circunstanciales e inesperados que afectan en la posición competitiva de las empresas sin capacidad para reaccionar frente a los cambios. Contrariamente, el azar no es afectado por dichos eventos. Estas circunstancias pueden ser: cambios en los perfiles, gustos y preferencias de los consumidores, eventos naturales, inventos tecnológicos, guerras, tendencias de los mercados, decisiones políticas, cambios climáticos, etc. La naturaleza funcional y comportamental del azar no puede ser manejada por las empresas y deben adecuarse a ella. La aparición del virus Covid19 y la pandemia por su propagación a lo largo del mundo con la consiguiente paralización de diversas economías a nivel mundial, es un ejemplo de evento azaroso. Belanová (2014) menciona que el crecimiento sostenible de la competitividad de una empresa, está dado por la calidad del entorno externo en el que están y por las operaciones que llevan adelante.

Aun cuando el azar lo componen elementos de naturaleza circunstancial, infrecuente e impredecible, existen factores de naturaleza estructural que no están al control de la empresa, y

que afectan su competitividad al estar dentro de su área de influencia, caracterizando su entorno de competencia (Laplane, 1996); por ello Lombana & Rozas (2009) manifiestan que el azar afecta a determinantes externos e internos, por lo que no puede ser considerado como un evento aislado. Se entiende que el entorno en el cual se mueven las empresas de un sector es dinámico y se da por la conjugación de diferentes factores externos e internos, por lo que la determinación de su comportamiento es incierto (Díaz et al., 2021). Finalmente, la competitividad sectorial y empresarial debe ser vista desde una perspectiva sistémica y policausal, ya que su alcance se debe a la compleja conjugación de factores internos y externos (Cabrera-Martínez et al., 2011).

f) El papel del gobierno

De una manera positiva o negativa, el gobierno puede influenciar y ser influenciado por la dinámica interrelacional o cualquiera de los elementos del diamante. Es el gobierno quien establece las políticas nacionales y asigna recursos a obras de infraestructura, salud y educación. Por medio de la fijación de normas, leyes, regulaciones y estándares, son capaces de afectar la rentabilidad de las empresas de diversas actividades económicas. El gobierno puede estimular o no la inversión en sectores, así como el fomento o no del desarrollo de industrias relacionadas dentro de una nación, a través de las políticas tributarias.

Según Buendía (2013), hay una relación directa entre la competitividad nacional y el gasto que hace el gobierno. Los países más competitivos, son los que tienen los más altos gastos en educación, salud, infraestructura, etc; al mismo tiempo que tienen mejores rentas per cápita, como por ejemplo Dinamarca.

El gobierno, también es capaz de ser influenciado por los elementos del diamante, por ejemplo, cuando se decide en invertir en educación en áreas específicas necesarias para mejorar un clúster, esto puede ser motivado por el ritmo de crecimiento de la demanda y la capacidad de

generación de divisas para el país. Es decir, el gobierno se muestra interesado por la propia dinámica de dicho sector.

No obstante, es importante tener en consideración que este modelo, al igual que todo modelo o teoría, está sujeto a determinadas limitaciones. David B. Yoffie, docente del Harvard Business School, señala que el modelo no detalla los intercambios de bienes y servicios propios del mercado en el mundo real. A través de la teoría estratégica para el comercio internacional, indica que el modelo es válido únicamente en mercado que cumplen ciertas condiciones: las empresas representan una porción definida del mercado y compiten unas a otras, las barreras de entrada son inexistentes o mínimas a la industria, el gobierno es un ente que no participan y el mercado de exportación exige producción de bajo costo y economías de escala. Sostiene también, que cuando se participa en mercados de escala mundial, la dirección de esta se da por participación directa de entes visibles y no por lógico resultado del mercado competitivo (como se citó en Indacochea, 2005).

Para que la competitividad sectorial o nacional pueda darse, el gobierno debe asegurar y mantener la estabilidad política, social, de seguridad, macroeconómica, fomentar la educación en todos sus niveles, invertir en infraestructura física y establecer las condiciones favorables para las operaciones de los diversos agentes económicos; todo ello a través de políticas de desarrollo claras (Porter, 1990). Como Gobierno se considera a los diversos estamentos del aparato estatal. Al respecto Salmoral et al. (2020) refieren que es importante reforzar la gobernanza, gestionar el Estado desde una perspectiva sistémica e integradora, en estricto cumplimiento de las normas y metas, y de las necesidades del mercado.

Más recientemente y tomando en consideración la propagación mundial del virus Covid19, el gobierno peruano, declaró el estado de emergencia sanitaria nacional con el Decreto Supremo

Nº 008-2020-SA a partir del 11 de marzo de 2020, significando esto una intervención sobre la dinámica del sector y su competitividad.

2.3.4 El enfoque de Competitividad Sistémica:

La definición de competitividad sistémica parte de la observación de un fenómeno que se presenta en diversos países en desarrollo, este se refiere a la insuficiencia o inexistencia de un contexto de negocios eficaz para lograr la competitividad estructural. Cada vez, es más necesario la creación de un entorno sustentado en el esfuerzo colectivo de empresas, asociaciones, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), el Estado y otros actores sociales; permitiendo conducir a un desarrollo más acelerado de ventajas competitivas (Esser et al., 1996).

Esser et al. (1996), indican que la competitividad no es un sistema cerrado, más por el contrario, es el producto de la interacción (al igual que el diamante competitivo de Porter) de cuatro niveles económicos y sociales: micro, macro, meta y meso.

Este cuarteto de niveles es parte de la estructura interna y externa de las empresas y a través de ellos, se realiza el análisis de las mismas. Entonces, la competitividad se compone inicialmente del proceso productivo y termina en su performance dentro del mercado (Sánchez et al. 2019).

El nivel micro

Para afrontar con éxito la competencia globalizada, la demanda diferenciada, el incremento de competidores, la reducción de los ciclos productivos y la incesante innovación industrial, las empresas y sus respectivas gerencias, requieren rediseñarse tanto a nivel interno como en la relación con su entorno. Las empresas deben lograr niveles de eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción por medio de la introducción de cambios en la línea de producción, en la manera de fabricar y comercializar los productos, etc. contribuye a manufacturar bienes con mayor eficiencia y posibilidades de comercializarlos con más facilidad. Este tipo de esquema

organizativo, también apoya la articulación entre la cadena de demanda y la cadena de abastecimiento (Esser et al., 1996).

Saavedra et al. (2015), sistematizaron los componentes del nivel micro planteados por Esser y otros, proponiendo como ejemplos del mismo: capacidad de gestión y conducción del negocio, estrategias de empresa, administración de la innovación, establecimiento de mejores prácticas en el ciclo productivo, redes de cooperación e integración, uso y desarrollo de tecnología interna, procesos logísticos e interacción con productores y proveedores sectoriales.

El nivel macro

Esser et al. (1996), señalan que el nivel macro se convierte en determinante de la competitividad empresarial o sectorial, dado que refiere a la estabilidad del contexto macroeconómico, ya que cualquier inestabilidad va a influir negativamente en la operatividad, transparencia y eficiencia de mercados de bienes y capitales que son trascendentes para una asignación eficiente de recursos en la economía.

A su turno, Benavides et al. (2004) indican que, en la búsqueda de un equilibrio y crecimiento económico, el gobierno desarrolla diversas reformas: comerciales, salariales, crediticias, fiscales, etc, tratando de conseguir un consenso nacional sobre su importancia y en lograr el apoyo internacional.

Por ende, los componentes del nivel macro, en la sistematización que hacen Saavedra y otros, serían: Política fiscal, monetaria, de competencia, cambiaria, presupuestaria y comercial.

El nivel meta

En el propósito de mejorar la efectividad en los niveles micro, macro y meso, es necesario establecer niveles de eficacia en la organización política, económica y jurídica; esto es fortalecer la capacidad estatal de conducir apropiadamente la economía y definir esquemas de organización

para fomentar la capacidad de resolver problemas de la sociedad. La competitividad sistémica, requiere la formación de estructuras en toda la sociedad (Esser et al., 1996).

Por ello, si se llevan adelante reformas de naturaleza macroeconómica, será necesario realizar regulaciones y reformas del Estado, coordinación con los socios y actores estratégicos y formación de estructuras sociales para no desintegrarlas; ya que la competitividad sistémica, requiere anexo un proyecto de transformación social, por encima del solo orden macroeconómico (Eissa y Ferro, 2001, como se citó en Labarca, 2007).

En resumen de Saavedra et al. (2015) los componentes del nivel meta en el contexto de la competitividad sistémica son: la escala de valores de una sociedad, los patrones de organización económica, jurídica y política, factores socio culturales y capacidad estratégica y política del gobierno.

El nivel meso

Expresada por la presencia de medidas específicas dadas por el gobierno y por organizaciones privadas de desarrollo, cuyo propósito es fortalecer la competitividad. Al respecto, Labarca (2007) afirma que: “la articulación innovadora de bancos, empresas e instituciones intermediarias tanto públicas como privadas, permite formar estructuras en el espacio de las políticas de nivel meso en una acción orientada al largo plazo” (p. 178).

Por consiguiente, la adecuada organización y administración, consolidan el nivel meso; es necesario establecer una estructura institucional eficiente en los organismos del Estado y generar interacción entre empresas, asociaciones, universidades, institutos tecnológicos, sindicatos, entidades públicas dentro de un sector específico para la promoción de la investigación, desarrollo e innovación (CEPAL, 2001, citado por Labarca, 2007).

En consecuencia, los componentes del nivel meta, estarían dado por: Política selectiva de importación, política impulsora de exportación, política ambiental, políticas gubernamentales educativas, política de promoción tecnológica, políticas de desarrollo de la infraestructura industrial sectorial y general, política de infraestructura física y políticas regionales específicas (Saavedra et al. 2015).

Figura 4

Factores determinantes de la competitividad sistémica.



Basado en: (Esser, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1996)

Para un mejor análisis de competitividad a través de esta propuesta, es necesario no realizarlo de modo aislado o con enfoque reduccionista, sino buscando establecer interrelaciones entre todas ellas, ya que la competitividad a un nivel macro, puede tener repercusiones a nivel micro y viceversa; y así en todos los niveles.

2.3.5. El enfoque de competitividad global:

Otra visión acerca de la competitividad es la que plantea Coriat (2010), quien señala que, tomando como referencia la casuística japonesa, alemana, francesa y estadounidense; se hace poco aceptable el hecho de que se tome a la ***competitividad*** como resultado de la disminución del costo generado por los salarios, rechazándose la “tesis salarial”. Según él, hay dos dimensiones (costo y no costo) que definen la competitividad y a través de los cuales brinda una visión clara de su complejidad y del cómo abordarlos.

La exigencia y clarificación sobre la definición de la competitividad, se hace más necesaria con el avance de la globalización financiera y económica. Al mismo tiempo, que hay restricciones para que las empresas se puedan adecuar a una correcta inserción al mercado internacional, estas son conocidas como restricciones de oferta y restricciones de demanda (Coriat, 2010).

Desde la perspectiva de la demanda, se resalta la capacidad que se tiene para cumplir exigencias como normas técnicas o estándares internacionales, satisfacción de demandas particulares y específicas de los consumidores, diferenciación de productos y servicios, así como la adaptación a las normas culturales. Esto tiene que ver con la atención a nichos específicos y sofisticados del mercado. En este sentido, un tiempo reducido en el proceso de pedidos y la oportunidad en la entrega de los productos, genera competitividad (Coriat, 2010). También señala que, desde las restricciones de la oferta, y considerando la rápida y permanente innovación y mejoramiento de la técnica, se hace necesario tener capacidad de adaptación para seguir los cambios del entorno, tanto a nivel de proceso como de producto, y de este modo asegurar las condiciones favorables para una adecuada permanencia en el mercado.

En este contexto, es importante diferenciar entre la competitividad no costo y la competitividad costo, desde el nivel micro económico hasta el nivel marco económico.

Competitividad no costo: Los factores que definen la competitividad no costo son: la tasa de margen de la empresa, la cual surge de la propia política de empresa; y la capacidad instalada, la cual permite evitar excesos de demanda no cubiertos (Coriat, 2010).

Competitividad costo: Los elementos que definen la competitividad costo son: 1. Los salarios directos e indirectos, los cuales constituyen el costo del trabajo. Una forma de compensar los altos costos salariales es la productividad laboral, es decir, producir más con los mismos niveles de salario. 2. El costo del capital, es importante generar productividad del capital, lo que significa darle un uso productivo a este recurso; por lo que la tasa de uso de equipos, nivel y porcentaje de reparaciones, layout de equipos, entre otros; son indicadores de este costo y desarrolla productividad de capital. 3. Costo de la materia prima e insumos. Las adecuadas relaciones con los suministradores o proveedores de materia prima y su consideración como socios estratégicos, permite reducir los costos, al mismo tiempo que asegura la provisión de insumos en plazos futuros. 4. Finalmente están los costos de energía, los que están asociados con las políticas de calidad total, lo que lleva a reducir costos y consumos improductivos e inútiles, eliminando los desperdicios (Coriat, 2010).

Finalmente, Coriat (2010) indica que el solo hecho de bajar costos no genera competitividad, hay que acompañar esta práctica con la capacidad adaptativa a demandas cambiantes. Además, es necesario cumplir normas y estándares técnicos para satisfacer exigencias locales y estar preparado para mercados internacionales. Por otro lado, hay que reconocer que los precios son importantes pero no los que definen la competitividad.

En consecuencia y habiendo mostrado tres enfoques de lo que es competitividad; se puede afirmar una convergencia en el sentido de que ésta es construida por la conjugación de los

esfuerzos de diversos actores: las empresas, el Estado, las instituciones privadas, el contexto, los clientes, la competencia, entre otros.

A efectos de la realización del presente estudio, se toma como base teórica el Modelo del Diamante Competitivo de Michael Porter; por ser el que mejor explica la dinámica de estos diversos actores relacionados con la competitividad y muestra algunos indicadores de cómo alcanzarlo a través del conocimiento y mejoramiento individual.

2.4. Aspectos de responsabilidad social

La investigación tiene un impacto de naturaleza social, ya que al contribuir con el entendimiento y dinámica comportamental y funcional de las variables que determinan la competitividad en el sector textil en la provincia de Huancayo, es posible plantear y llevar a cabo –posteriormente- planes de acción que coadyuven con el mejoramiento operativo y productivo de las empresas que la componen. Al mismo tiempo, esa mejora redundará en mayores ingresos y capacidad de reinversión, así como generación de mano de obra calificada, articulación de actividades relacionadas y mayores aportes al fisco, repercutiendo en la mejora de los servicios de educación, salud, seguridad, etc.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

En el desarrollo del presente trabajo, se utiliza como Método Universal el Método Científico planteado por Hernández et al. (2014). Del mismo modo, como Métodos Generales se considera el Método Analítico-Sintético, que sugiere descomponer el objeto de estudio en cada una de sus elementos (análisis), luego integrarlas para abordarlas desde una perspectiva sistémica, holística e integral (síntesis). También se toma en cuenta el Método Inductivo-Deductivo, éste basado en el enfoque de estudiar situaciones particulares y luego generalizarlas (inductivo) y estudiar situaciones generales e individualizarlas (deductivo).

Como Métodos Específicos se tiene al Modelo Competitivo de Michael Porter ya descrito, y el Método de la Investigación Acción Participativa indicada por Bernal (2010), el mismo que tiene una perspectiva distinta al método tradicional de llevar adelante la investigación científica, ya que, bajo este enfoque, las personas son partícipes de la experiencia práctica e interactúan con los observadores del fenómeno.

La Investigación Acción Participativa inicia de una interrogante o determinación de un problema específico en un contexto dado (población, grupo, organización) y lleva adelante una investigación con sentido constructivo de nueva tecnología o conocimiento, en un proceso en el que todos participan y comparten la producción e interpretación del conocimiento (Zapata y Rondán, 2016).

La investigación científica cumple dos objetivos establecidos: la de generar conocimiento explícito y teorías a través de la investigación pura o básica; y la de resolver problemas del mundo real por medio de la investigación aplicada, la misma que busca utilizar los fundamentos teóricos ya esbozados y formalizados (Hernández et al., 2014, p. 42). La presente es una investigación

científica aplicada porque se propone transformar el conocimiento 'puro' en conocimiento útil a través de la búsqueda y consolidación del saber relacionado a competitividad y la aplicación de los mismos en la definición de un conjunto de planes o estrategias de acción que permitan la estabilidad y sostenibilidad del sector textil en la provincia de Huancayo.

Nivel de investigación

En base a lo indicado por Hernández et al. (2014), la presente una investigación explicativa, dado que busca generar un sentido de entendimiento de la competitividad a través de un modelo estructurado. Al mismo tiempo, es correlacional ya que asocia diversos conceptos y variables, estableciendo el grado de relación entre ellas.

Diseño de investigación

Carrasco (2006) indica que, las diversas estrategias de naturaleza procedimental y metodológicas que son dadas y construidas antes de la investigación, reciben el nombre de diseño. Mientras que Hernández et al. (2014) señalan: “El tipo de diseño a elegir se encuentra condicionado por el enfoque seleccionado, el problema a investigar, el contexto que rodea la investigación, los alcances del estudio y las hipótesis formuladas.” (p. 166).

En consecuencia y sobre lo planteado anteriormente, el diseño del presente estudio es no experimental transeccional o transversal, dado que la recolección de datos se va a hacer en un momento y tiempo único. Al mismo tiempo, tiene como propósito describir las variables que determinan la competitividad y analizar su interrelación e incidencia en un específico momento. En esta investigación no se va a manipular variables, sino sólo se observa el fenómeno para después analizarlo en sus componentes, relaciones y establecer conclusiones.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población:

Para la realización de la presente investigación, se ha considerado como población a todos los expertos conocedores de la situación del sector textil en toda la provincia de Huancayo; esto supone empresarios textiles, consultores, académicos, empleados del sector en el ámbito estatal, etc, lo cual es indeterminado.

3.2.2. Muestra:

La muestra se circunscribe a un grupo de empresarios textiles, consultores, facilitadores y profesionales igualmente conocedores de la dinámica productiva y comercial del sector. El tamaño de la muestra es 75, siendo esta una muestra por conveniencia.

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico en las que se permite tomar en consideración a los casos que son accesibles y que acepten ser incluidos. Ello se realiza, debido a la accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen y Manterola, 2017). Una de las peculiaridades del PLS-SEM es la aplicabilidad de la técnica en tamaños muestrales relativamente pequeños; sin embargo, ante ello Marcoulides & Saunders (2006) citado por Martínez y Fierro (2018) sugieren que el tamaño muestral mínimo está en función del número de relaciones especificadas entre las variables latentes del modelo. Según Martínez y Fierro (2018) para 6 relaciones en el modelo estructural, corresponde un mínimo de 75 observaciones de la muestra; cumpliendo el presente estudio con esta recomendación.

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 3

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador
Competitividad	Definida como la eficiencia operativa y productividad con la que una nación hace uso de sus recursos disponibles. Esta definición también alcanza a los sectores, regiones, empresas y personas.	Escala de Actitud: Dinámica del comportamiento de factores de competitividad en el sector textil – Huancayo C= (Prec; Vtas; PartMcdo; CalPdto; Inn; Rent)	Competitividad	Precios Ventas Participación en el mercado Calidad de productos Innovación
Estructura, rivalidad y estrategia	Forma y manera en las que se crean, organizan, conducen y compiten las empresas de un sector en determinado mercado.	Escala de Actitud: Dinámica del comportamiento de factores de competitividad en el sector textil – Huancayo ERE=F(Form; Func; NatEmp; ModNeg; Cost; EstDif; Cert; CapGest)	Estructura	Formalización Funciones Naturaleza de la empresa Modelo de Negocios
			Estrategia de negocios	-Estrategia de costos -Estrategia de diferenciación Certificaciones
			Rivalidad	Capacidad de gestión
Factores	Disponibilidad de factores de		Factores básicos	Mano de obra Posición geográfica

	producción básicos (fuerza laboral, recursos naturales, tierra, condiciones geográficas, etc.), así como de factores de producción avanzados o generados (conocimientos, habilidades, recursos desarrollados y tecnologías especializadas) que determinan su capacidad para competir.	Escala de Actitud: Dinámica del comportamiento de factores de competitividad en el sector textil – Huancayo F=(MO; PosGeog; Cult; TradTex; ConNeg; CapExp; Inver; Tecn; Acces; Financ)		Cultura e idiosincrasia creativa y empresarial Tradicón textilera
			Factores avanzados	Conocimiento del negocio Capacidad exportadora Inversión Tecnología Accesos terrestres y aéreos Financiamiento
Clusters	Conjunto de empresas que establecen relaciones de cooperación formal e informal, cuya dinámica de operación se basa en la eficacia de su localización. Conocidos como industrias conexas. Juntas conforman cadenas productivas.	Escala de Actitud: Dinámica del comportamiento de factores de competitividad en el sector textil – Huancayo Clust = (OrgSec; ConfVis; CadProd; CadExp; ArtUE; ArtEE)	Relación inter - empresarial	Organización sectorial Confianza y visión compartida Cadena productiva Cadena exportadora
			Relación Universidad - empresa	Articulación Universidad – empresa

Condiciones de la Demanda	Referido al grado de complejidad y exigencia del mercado, capacidad adquisitiva, tamaño, gustos y preferencias de los segmentos del mercado local y global.	<p>Escala de Actitud: Dinámica del comportamiento de factores de competitividad en el sector textil – Huancayo</p> <p>Dem = (Exig; CapAdq; GustPref)</p>	Clientes	<p>Exigencia del mercado</p> <p>Capacidad adquisitiva</p> <p>Gustos y preferencias</p>
Gobierno	Ente estatal que tiene capacidad de influencia sobre el diamante, ya que establece leyes, normas y políticas que pudieran promover o restringir la competitividad empresarial, sectorial o nacional.	<p>Escala de Actitud: Dinámica del comportamiento de factores de competitividad en el sector textil – Huancayo</p> <p>Gob = (ArtEE; Estab)</p>	Promoción sectorial	Promoción sectorial
			Economía y política	Estabilidad económica y política
Azar	Circunstancias fortuitas y casuales que influyen sobre la ventaja competitiva. Son incidentes sobre los cuales no se tiene control.	<p>Escala de Actitud: Dinámica del comportamiento de factores de competitividad en el sector textil – Huancayo</p> <p>Azar = (Imprevistos, situaciones no contempladas)</p>	Imprevistos	Casualidades

3.4. Instrumentos

Como indican Creswell (2013b) y Neuman (1994) citados por Hernández et al. (2014); a lo largo de su trabajo, el investigador recurre a sus habilidades sociales y a un conjunto de técnicas de investigación, las cuales se van adaptando a las circunstancias y realidades que le toca resolver.

La técnica de recolección de datos es el Método Delphi en la que los expertos o panel previamente identificados y establecidos brindan su opinión de forma estructurada. El instrumento utilizado para la recolección de datos es la Escala de Actitud: Dinámica del comportamiento de factores de competitividad en el sector textil – Huancayo basada en el modelo de Rensis Likert, el mismo que consta en su versión final de 62 preguntas.

Una escala de actitud es un instrumento que permite saber qué tan de acuerdo o desacuerdo tienen los expertos respecto a los reactivos que se les presenta (Blanco & Alvarado, 2005). En la investigación, estos reactivos están basados en los elementos componentes del Diamante de competitividad planteado por Michael Porter.

3.5. Procedimientos

La recolección de datos se hace a través de una Escala de Actitud previamente diseñada sobre la base de los factores analizados y considerados por la teoría de Porter, los mismos que son entregados a los diversos actores en una primera ronda. Estos actores son empresarios textiles, profesionales consultores, facilitadores, docentes universitarios, etc; todos ellos con conocimientos de la realidad funcional, operativa y productiva del sector textil en la provincia de Huancayo. En esta primera ronda se realiza la prueba piloto para ver la confiabilidad y la posibilidad de revisión y recomposición del instrumento.

Para una segunda ronda, se amplía la muestra –manteniendo sus características- y reformula el instrumento, discriminando 8 preguntas que a juicio de los inicialmente evaluados,

son redundantes y generan confusión. Son con estos resultados que se realiza el análisis de datos correspondiente a la presente investigación.

3.6. Análisis de los datos.

El procesamiento de datos se realiza a través de programas informáticos tales como Microsoft Excel y SmartPLS 3, posteriormente a ello se hacen las interpretaciones y conclusiones correspondientes. La estructura a seguir es la que se muestra a continuación:

- a. Elaboración del instrumento preliminar (Cuestionario 70 preguntas)
- b. Prueba piloto y Análisis de consistencia interna
- c. Recopilación de datos con cuestionario
- d. Organización de datos en hoja de cálculo Excel
- e. Modelamiento reflectivo en SmartPLS 3
- f. Cálculo y análisis factorial exploratorio con SmartPLS 3
- g. Cálculo de comportamiento y dinámica de variables mediante SmartPLS 3
 - Fiabilidad y validez del modelo de medida
 - Fiabilidad y validez de constructo o modelo estructural
- h. Bootstrapping para prueba de hipótesis y cálculo de p-valor
- i. Comprobación de hipótesis

3.7. Consideraciones éticas.

El presente trabajo de investigación ha sido realizado de manera objetiva, los datos y su respectivo tratamiento reflejan la realidad y sentir de los actores encuestados, no hubo ningún tipo de manipulación a fin que los resultados sean veraces y confiables. Se ha puesto en reserva parcialmente la identidad de quienes formaron parte de la muestra a solicitud

propia. Al mismo tiempo, las referencias que se han considerado obedecen a fuentes que previamente se han revisado.

IV. RESULTADOS

4.1 Elaboración del instrumento preliminar

Tomado en consideración los planteamientos de Porter (1990), en la que se indica que la competitividad de un país, sector o empresa se determina por la articulación de cuatro factores como son: Estructura, estrategia y rivalidad de las empresas, Factores básicos y avanzados, Cluster e industrias relacionadas, Condiciones de la demanda, el Azar y Gobierno, se ha elaborado la Escala de Actitud: Dinámica del comportamiento de factores de competitividad en el sector textil – Huancayo (Anexo 2). Este cuestionario considera 70 preguntas o reactivos pertenecientes a los factores anteriormente mencionados, a través del cual se busca conocer –a partir de la opinión y actitud de los encuestados- el grado de incidencia que tienen dichos factores en la competitividad sectorial. Los valores de escala declaran la intensidad de la respuesta que el actor expresa en el constructo medido (Blanco y Alvarado, 2005). Esta escala abarcó las siguientes respuestas:

Tabla 4

Escala

Muy de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

La distribución de los reactivos se realizó tomando en cuenta las variables participantes en el modelo de estudio, las mismas que se desdoblaron en dimensiones e indicadores correspondientes. Se plantearon 70 preguntas agrupadas en 7 variables, 12 dimensiones y 36 indicadores, que se muestran en la Tabla 4.

Tabla 5*Distribución por variables, dimensión e indicador*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ABREV.
COMPETITIVIDAD	Competitividad	Precios	Prec
		Ventas	Vtas
		Participación en el mercado	PartMcdo
		Calidad de productos	CalPdto
		Innovación	Inn
		Rentabilidad	Rent
ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD	Estructura organizacional	Formalización	Form
		Funciones	Func
		Naturaleza de la empresa	NatEmp
		Modelo de negocio	ModNeg
	Aplicación de estrategias de negocio	Estrategias de costos	Cost
		Estrategias de diferenciación	EstDif
	Rivalidad	Certificaciones	Cert
		Capacidad de gestión	CapGest
FACTORES	Factores básicos	Mano de obra capacitada	MO
		Posición geográfica	PosGeog
		Cultura e idiosincrasia creativa y empresarial	Cult
		Tradición textilera	TradTex
	Factores avanzados	Conocimiento del negocio	ConNeg
		Conocimiento y capacidad exportadora	ConCapExp
		Inversión	Inver
		Tecnología	Tecn
		Accesos terrestres y aéreos	Acces
		Financiamiento	Financ
CLUSTER	Relación inter empresarial	Organización sectorial	OrgSec
		Confianza y visión compartida	ConfVis
		Cadena productiva	CadProd
		Cadena exportadora	CadExp

	Relación Universidad - empresa	Articulación Universidad - empresa	ArtUE
	Relación Estado - empresa	Articulación Estado - empresa	ArtEE
CONDICIONES DE LA DEMANDA	Clientes	Exigencia	Exig
		Capacidad adquisitiva	CapAdq
		Gustos y preferencias	GustPref
GOBIERNO	Labor del gobierno central	Promoción sectorial gubernamental	PromGob
		Estabilidad gobierno central	Estab central
AZAR	Situaciones no previstas	Imprevistos, circunstancias intempestivas	Azar

A través de esta estructura se busca conocer la apreciación que tienen los diversos actores respecto a las variables en estudio.

4.2 Prueba piloto y Análisis de consistencia interna

Habiéndose redactado el instrumento referido, éste fue sometido a una prueba piloto a fin de evaluar la consistencia interna del mismo. La confiabilidad de un instrumento desde la perspectiva de la consistencia interna, es expresada a partir del grado en la que los reactivos de una escala están en correlación (Hebson RK, 2001; Streiner DL, 2003 y Sun W. Chou, como se citó en Campo-Arias y Oviedo, 2008). Para tal efecto, se hizo entrega del cuestionario a 20 actores –con características ya descritas- a quienes se les solicitó rellenar el mismo, el tiempo promedio de respuesta ha sido de 30 minutos. Posterior a ello, se evaluó la consistencia interna por medio del cálculo del Alfa de Cronbach, tomando en consideración la siguiente fórmula:

$$\text{Alfa de Cronbach} = k / k - 1 [1 - \Sigma\sigma_i^2 / \sigma_T^2]$$

k , número de ítems
 σ_i , varianza del ítem
 σ_T , varianza total de la escala

Tomado de: Campo-Arias y Oviedo (2008)

Realizado el cálculo, el Alfa de Cronbach fue de 0,64 lo cual indica una correlación media entre los reactivos. Antes de ello, 13 de los encuestados observaron los ítems 9 de la variable Competitividad, 15, 20 y 24 de la variable Estrategia, estructura y rivalidad, 31 de la variable Factores, 56 de la variable Condiciones de la demanda, 62 de la variable Gobierno y 69 de la variable Azar, a razón que las interrogantes eran repetidas y en algunos casos confusas, por lo que se procedió a retirarlas del instrumento, quedando el cuestionario con 62 preguntas como se muestra en el Anexo 3. Las variables, dimensiones e indicadores no se han modificado, por lo que la orientación y naturaleza de la Escala de Actitud propuesta continua.

4.3 Recopilación de datos con cuestionario

Con la Escala de Actitud: Dinámica del comportamiento de factores de competitividad en el sector textil – Huancayo modificado (Anexo 3), de modo impreso, se procedió a encuestar a 75 personas mayoritariamente por empresarios textiles, consultores, líderes empresariales, facilitadores, docentes universitarios relacionados, entre otros. La Tabla 4 muestra una relación reducida de los actores que participaron del estudio y que aceptaron que sus nombres sean incluidos en la publicación.

Tabla 6*Actores componentes de la muestra de estudio*

Nombre	Institución	Cargo
Mag. Marco Cajas Ríos	Cámara de Comercio de Huancayo	Past Presidente. Director Gerente de Iniciativa Consulting. Consultor Micro Empresarial.
Econ. Moisés Herrera Córdova	INPET	Consultor micro empresarial textil. Egresado de la Maestría en Administración con mención en Finanzas.
Sr. Marco Antonio Ramírez Rojas.	Compañía Nacional Textil SAC	Empresario Textil. Gerente General de Compañía Nacional Textil SAC. Miembro de la Cámara de Comercio de Huancayo.
Sr. Rubén Chuquillanqui Ticse.	Textil Lauro´s.	Empresario Textil. Propietario de Textil Lauro´s.
Mag. Roberto Líder Churampi Cangalaya.	UNCP	Sociólogo. Docente universitario UPLA. Consultor organizacional.
Sr. Julio Apumayta Arana.	Fábrica textil San Francisco de Asís.	Empresario textil. Propietario de Fábrica San Francisco de Asís
Sr. Paulino Izarra Pérez.	P.J. Makiwan.	Empresario textil. Propietario de P.J. Makiwan.
Lic. Fernando Coz Camposano.	Inversiones Huaytatex SAC	Empresario textil. Gerente Financiero de Inversiones Huaytatex SAC
Sr. Pedro Lázaro Espinoza.	Lázaro Textil SRL	Empresario textil. Representante de Hermanos Lázaro.
Sra. Luz Maita Beltrán	Artisan Collection	Empresaria Textil. Propietaria de Artisan Collection.
Sra. Celia Bravo de Hidalgo	Alpacast	Empresaria textil. Directora Gerente de Alpacast
Ing. Justo Huamán Chucullo.	Kjantu Collection	Empresario exportador textil. Gerente General de Kjantu Collection
Sra. Florinda Feril de Riveros.	Allin Maki	Empresaria textil. Gerente de Allin Maki
Sra. Dalila Cotrina Castiglione	Textil AISATEX SAC	Empresaria textil. Propietaria de Textil AISATEX SAC.
Sra. Lilia Villavicencio Chávez	Tejiendo Ilusiones	Empresaria textil. Directora Gerente de Tejiendo Ilusiones.
Mag. Omar Salinas Fernández.	Universidad Continental	Coordinador de la Escuela Académico Profesional de Administración. Universidad Continental. Docente universitario. Consultor organizacional.

Srta. Mónica Hinostroza Barrientos.	MHB Inversiones	Empresaria textil. Propietaria de MHB Inversiones.
Sr. José Huamán Chucullo.	Alpaka Desing SAC	Empresario exportador textil. Gerente de Alpaka Desing SAC
Ing. Waldo Berríos Javier	Tejidos y confecciones SABRITEX EIRL.	Empresario textil.
Sra. Juana Paulina Mantari Mallqui	Mantari Sweater SAC.	Empresaria y exportadora textil. Gerente General
Dr. William Pedro Rodríguez Giráldez.	Universidad Continental	Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa. Universidad Continental. Consultor organizacional.
Mag. Ximena Pastor Román.	Universidad Continental.	Docente universitaria. Consultora de PROMPEX – PROMPERÚ.
Ing. José Luis Olivera Meza	UNCP	Ingeniero de Sistemas. Docente universitario. Consultor Organizacional
Mag. Julio Matos Gilvonio	Gobierno Regional de Junín	Servidor público con experiencia en Planificación. Past Director Regional de Turismo
Econ. Rosa Chuquillanqui Bernaola	Textiles El Progreso	Empresaria Textil. Gerente General

La recopilación de información se realizó entre los meses de junio a diciembre del año 2019 y fue dispuesta para su procesamiento y posterior análisis. No se reportaron inconvenientes y los actores mantuvieron la misma predisposición inicialmente manifiesta.

4.4 Organización de datos en hoja de cálculo Microsoft Excel

Teniendo a disposición los datos, éstos fueron trasladados a la hoja de cálculo Microsoft Excel 2013, considerando en las filas a cada uno de los actores encuestados (Ex) y en las columnas los reactivos debidamente organizados por las siglas de variables componentes del estudio:

Tabla 7

Organización de datos en hoja de cálculo Microsoft Excel

Competitividad	C
Estructura, estrategia y rivalidad	E
Factores básicos y avanzados	FB, FA
Demanda	D
Gobierno	G
Cluster	CL
Azar	A

Esta matriz (Anexo 4) permitió organizar los datos apropiadamente y tenerlos listo para ser cargados en el SmartPLS 3 (Ringle, Wende, & Becker, 2015) que es el software utilizado para el procesamiento respectivo.

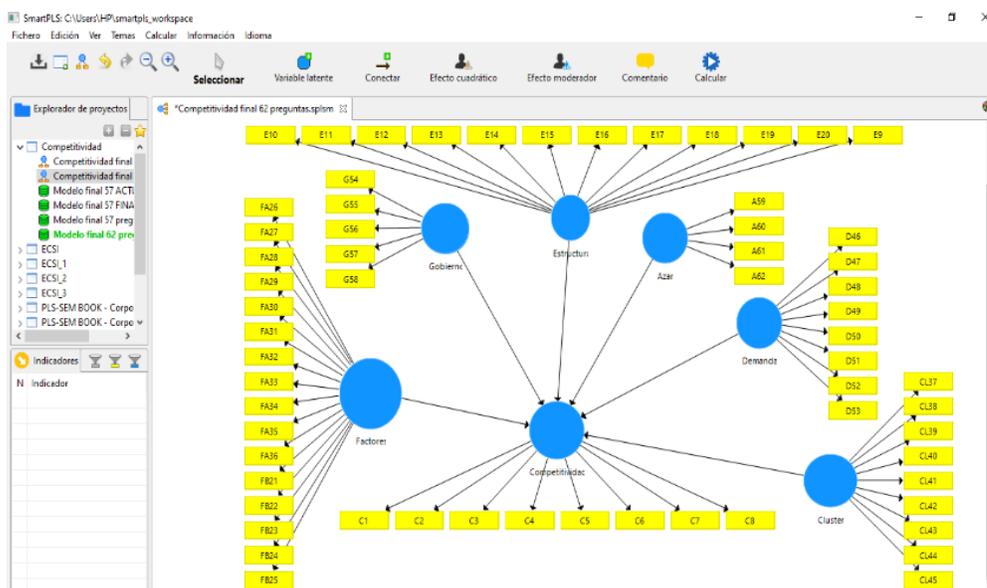
4.5 Modelamiento reflectivo en SmartPLS 3

Antes de la realización del análisis de datos, es preciso modelar la teoría a fin de tener claras las relaciones entre la variable dependiente (competitividad) y las variables independientes (estructura, estrategia y rivalidad de las empresas; factores básicos y avanzados; clusters o industrias relacionadas; condiciones de la demanda; azar y gobierno). Esta modelización está basada en el PLS-SEM (Partial Least Squares – Structural Equations Model), que es un método estadístico no paramétrico que busca reducir la dimensionalidad de los datos, estimando una red causal definida por el modelo teórico y establecida por los modelos tanto estructural como de medida (González, 2018). La herramienta informática para este propósito fue el SmartPLS 3, que es uno de los principales paquetes de software para PLS-SEM.

En la presente investigación, se ha realizado un modelamiento reflectivo (o reflexivo) basado en la teoría de competitividad de Porter (1990). El modelo reflectivo, es un modelo de medida (también conocido como modelo externo), donde los indicadores propios de las variables latentes (variables independientes) manifiestan diversas características de las mismas. Entiéndase por variable latente como el índice o propensión para la realización u ocurrencia de un hecho o evento (Santiago, 2012). La relación causal va de las variables latentes a las variables manifiestas (variables dependientes) mediante un modelo de regresión (González, 2018). La Figura 4 presenta el modelo estructural de la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo, en el que se muestra el relacionamiento entre las variables exógenas (Estructura, Factores, Cluster, Demanda, Gobierno y Azar) y la variable endógena (Competitividad).

Figura 5

Modelo estructural de la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo



Al mismo tiempo, puede observarse el modelo de medida, expresado por los indicadores de las variables, que corresponden a cada uno de los reactivos componentes.

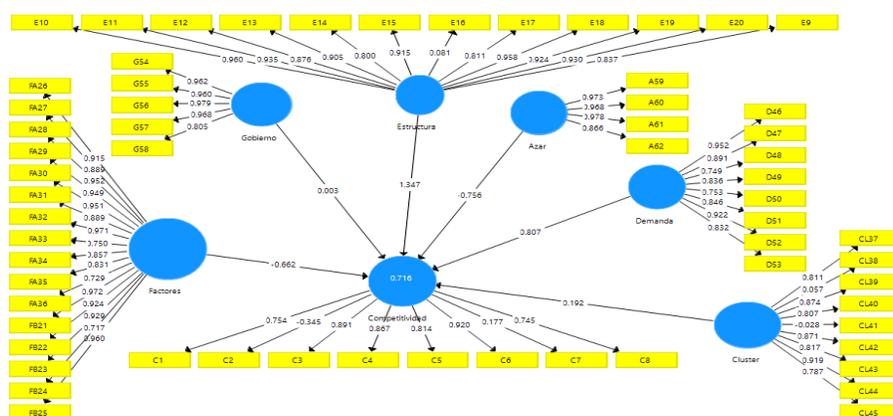
4.6 Cálculo y análisis factorial exploratorio con SmartPLS 3

Con el propósito de conocer las cargas factoriales externas correspondientes a cada indicador, se realiza la estimación del modelo y calcula el algoritmo básico de la PLS a través del menú principal del SmartPLS 3. Este algoritmo sigue una secuencia de dos pasos, en primer término es la estimación iterativa de los valores de los indicadores de las variables latentes, para luego llevar adelante la estimación final de los coeficientes path, pesos y cargas externas a través del cálculo de mínimos cuadrados ordinarios (sean sencillos o múltiples) y en el análisis de principales componentes (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015, como se citó en Martínez & Fierro, 2018). También se puede entender el algoritmo básico PLS como la composición de una secuencia de regresiones en función de los vectores de peso (Ringle et al. 2015).

El resultado de esta operación a través del SmartPLS 3 es mostrada en la Figura 6

Figura 6

Análisis factorial exploratorio en el modelo estructural de la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo



Como parte explicativa del análisis de este modelo reflectivo, el SmartPLS 3, brinda un extracto de los coeficientes *path*, ver Tabla 4. Estos son también llamados coeficientes de regresión estandarizados, coeficientes beta o ponderaciones beta. Este cálculo basado en un análisis de

regresión simple, se hace con la intención de saber cuál de las variables independientes o latentes, tienen mayor efecto sobre la variable dependiente o variable manifiesta (Asencios, 2019).

Tabla 8

Coefficientes path

	Azar_	Cluster	Competitividad
Azar_			-0.756
Cluster			0.192
Competitividad			
Demanda			0.807
Estructura_			1.347
Factores			-0.662
Gobierno			0.003

De la Tabla 8 se deduce que la variable independiente más incidente sobre la competitividad es la demanda un valor de 0.807; lo que significa que una variación en 1 en la variable demanda, define un incremento en 0.807 en la competitividad del sector, manteniendo constante el valor de las demás variables.

En modo inverso, los factores y el azar tienen una incidencia negativa; por cada variación en 1 de los factores, la competitividad se verá disminuida en 0.662, mientras que por cada variación en 1 del azar, la competitividad se verá disminuida en 0.756; manteniendo constante el comportamiento y valor de las demás variables. Puede observarse también el valor del coeficiente path Estructura –competitividad que excede el valor de 1; este valor no es teóricamente aceptable, ya que los valores deben estar entre -1 y 1; sin embargo dado que estos resultados son preliminares y no concluyentes, se toma nota del hecho.

El análisis factorial exploratorio incluye también el cálculo de cargas externas que indica el vínculo existente entre el constructo y sus respectivos indicadores (Asencios, 2019). Las cargas

externas muestran cuan definidas están las variables por el aporte absoluto de cada indicador. Los valores varían entre 0 y 1, cuanto más cercanos a 1, mucho mejor. Por convención, en los modelos reflectivos, las cargas deben ser mayores a 0.70, si es menor a este valor, es recomendable retirar el indicador a fin de mejorar los niveles de fiabilidad compuesta (Margalina, 2016).

Tabla 9

Cargas externas

	Cluster	Competitividad		Demanda	Estructura_
C1		0.754	D47	0.891	
C2		-0.345	D48	0.749	
C3		0.891	D49	0.836	
C4		0.867	D50	0.753	
C5		0.814	D51	0.846	
C6		0.920	D52	0.922	
C7		0.177	D53	0.832	
C8		0.745	E10		0.960
CL37	0.811		E11		0.935
CL38	0.057		E12		0.876
CL39	0.874		E13		0.905
CL40	0.807		E14		0.800
CL41	-0.028		E15		0.915
CL42	0.871		E16		0.081
CL43	0.817		E17		0.811
CL44	0.919		E18		0.958
CL45	0.787		E19		0.924

	Estructura_	Factores	^ Azar_	Factores	Gobierno
E20	0.930		FA34	0.857	
E9	0.837		FA35	0.831	
FA26		0.915	FA36	0.729	
FA27		0.889	FB21	0.972	
FA28		0.952	FB22	0.924	
FA29		0.949	FB23	0.929	
FA30		0.951	FB24	0.717	
FA31		0.889	FB25	0.960	
FA32		0.971	G54		0.962
FA33		0.750	G55		0.960
FA34		0.857	G56		0.979
FA35		0.831	G57		0.968
FA36		0.729	G58		0.805
FB21		0.972	A62	0.866	
FB22		0.924	A60	0.968	
FB23		0.929	A59	0.973	
FB24		0.717	A61	0.978	

Basados en el planteamiento realizado por (Margalina, 2016), se cuestionan las cargas externas de los indicadores de color rojo (menores a 0.70) que se muestran en la Tabla 10 por lo que se procede a retirarlos del instrumento, reduciendo el número de ítems correspondientes a las respectivas variables, buscando incrementar su poder explicativo.

Tabla 10

Indicadores con cargas externas

Indicador	Carga factorial
C2	-0.345
C7	0.177
CL38	0.057
CL41	-0.028
E16	0.081

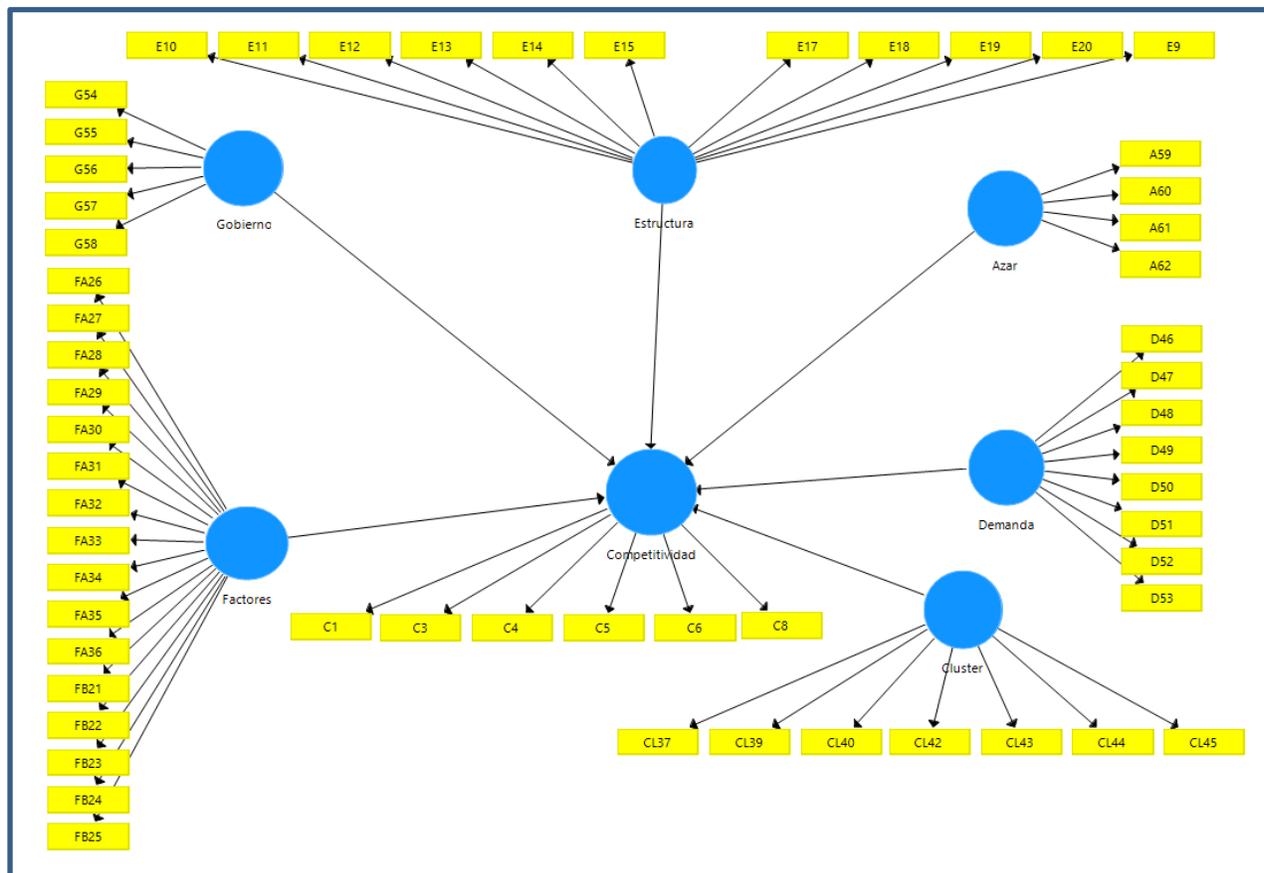
Se ha procedido a retirar los indicadores C2, C7, CL38, CL 41 y E16 por presentar cargas factoriales negativas.

4.7 Cálculo de comportamiento y dinámica de variables mediante SmartPLS 3

Una vez retirados estos ítems del modelo estructural, se mantiene todo lo demás, por lo que este queda como se muestra en la Figura 6, con el que posteriormente se realizan los nuevos análisis en el SmartPLS 3.

Figura 7

Nuevo modelo estructural de la competitividad del sector textil



Como puede observarse en la Figura 7, este nuevo modelo considera 6 variables independientes, una variable dependiente y 57 indicadores.

Para su evaluación y validación, se volvió a utilizar la técnica del PLS por medio del SmartPLS 3, lo que permitirá tener nuevos resultados para realizar el cálculo de la Fiabilidad y validez del modelo de medida, así como también del modelo estructural y probar las hipótesis respectivas.

4.7.1 Fiabilidad y validez del modelo de medida

La calidad de una medida depende de su validez y fiabilidad; la validez indica el grado en el que realmente se mide el objeto o fenómeno de interés, mientras que la fiabilidad muestra hasta qué punto son obtenidos los mismos valores al realizar la medición en más de una ocasión, bajo condiciones iguales o similares (Martínez et al. 2016).

La fiabilidad y validez del modelo de medida se hace por medio del cálculo del algoritmo PLS (ya realizado) en la que se busca calcular la consistencia interna (Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta), Validez convergente (que proporcionará la fiabilidad del indicador y la Varianza media extraída -AVE-) y validez discriminante (Hair et al. 2017). En ese mismo sentido, Martínez y Fierro (2018) indican sobre la base de la teoría y experiencia, que para modelos reflectivos se realicen pruebas de consistencia interna, validez convergente y fiabilidad del constructo a través del alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta, fiabilidad del indicador y el AVE correspondientes; las que van a permitir correlacionar los constructos e indicadores por medio de las cargas factoriales.

La Tabla 11 muestra los resultados obtenidos a través del SmartPLS 3, los mismos que están referidos a la evaluación del modelo de medida reflectivo correspondiente.

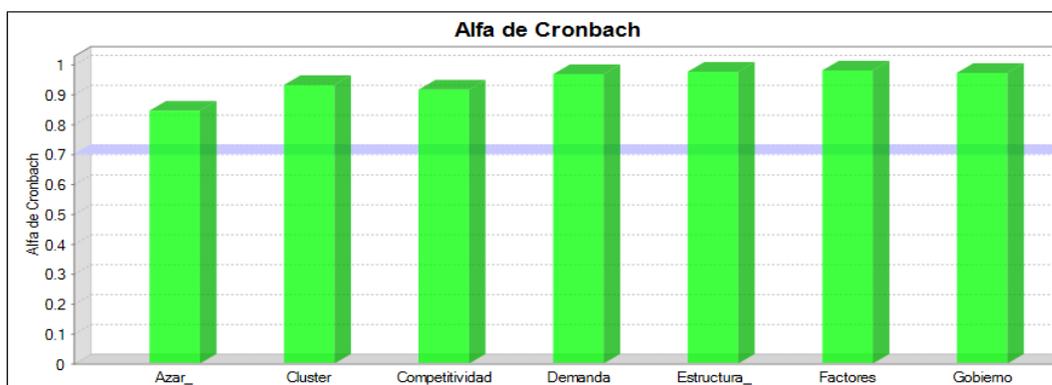
Tabla 11*Evaluación de modelo de medida reflectivo*

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Azar_	0.846	0.946	0.887	0.663
Cluster	0.931	0.936	0.945	0.710
Competitividad	0.916	0.932	0.934	0.704
Demanda	0.967	0.972	0.973	0.819
Estructura_	0.976	0.992	0.978	0.805
Factores	0.980	0.986	0.982	0.772
Gobierno	0.972	0.975	0.979	0.902

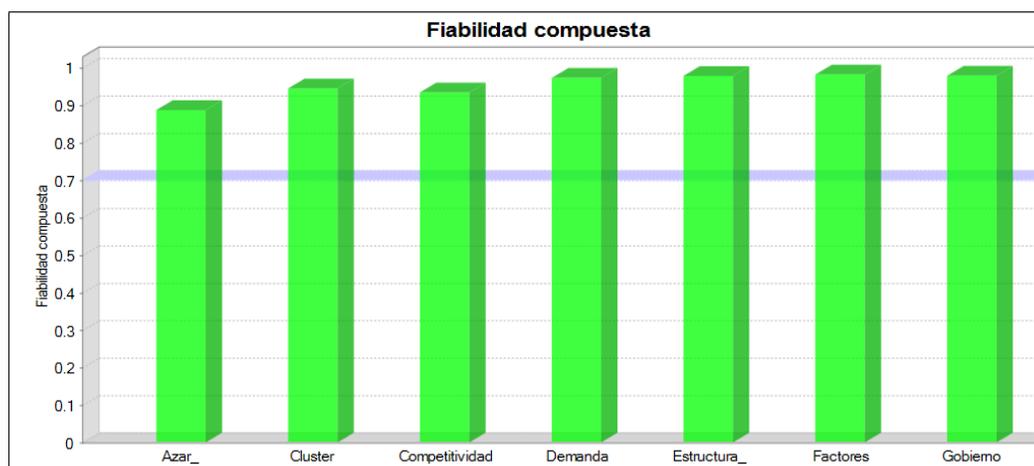
Sobre la base de los resultados mostrados en la Tabla 11 y considerando que la Evaluación de modelo de medida reflectivo incluye pruebas de consistencia interna, validez convergente y fiabilidad del constructo por medio de la obtención del alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta, fiabilidad del indicador y el AVE respectivos (Martínez y Fierro, 2018), a continuación se aborda cada uno de ellos

a. Consistencia interna

Dado que el alfa de Cronbach considera que todos los indicadores son confiables (como se muestra en la Figura 8); es decir, que tienen cargas externas iguales en el constructo, el PLS ordena los indicadores de acuerdo a su fiabilidad individual. Frente a ello, se recomienda el cálculo y análisis de la fiabilidad compuesta (Hair et al. 2017).

Figura 8*Alfa de Cronbach*

También, en la figura 8 se observa que la consistencia interna a través del alfa de Cronbach es alta, ya que los valores del mismo para las diversas variables se encuentran entre 0.846 y 0.98. Por otro lado, la consistencia interna por medio de la fiabilidad compuesta también es alta, dado que los valores se encuentran entre 0.887 y 0.982, correspondiente al Azar y Factores respectivamente. Nótese que los valores que expresan la fiabilidad compuesta son mayores que los del alfa de Cronbach.

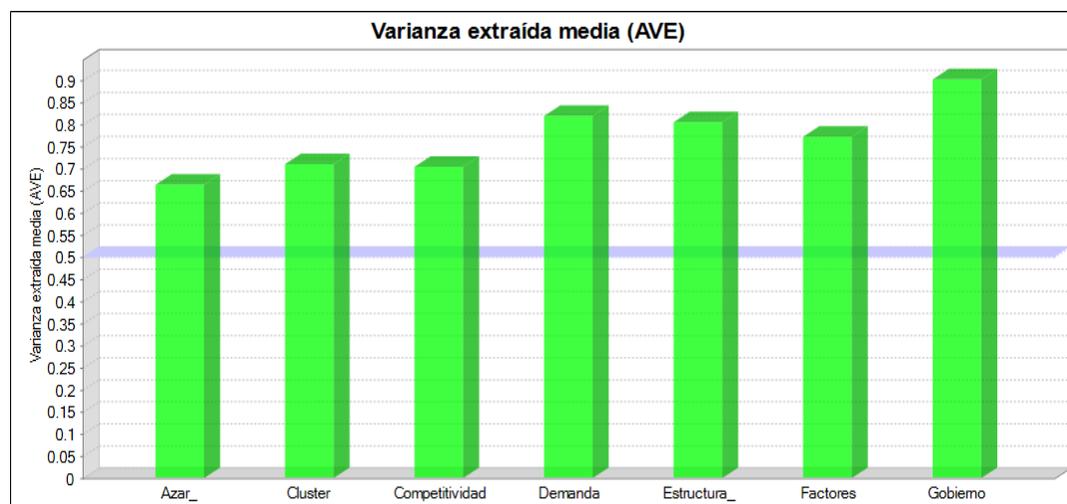
Figura 9*Fiabilidad compuesta*

b. Varianza extraída media (AVE) – Validez convergente

Como parte del análisis del modelo, es necesario calcular la varianza del constructo por medio de sus indicadores (Fornell y Lacker, 1981, citado en Muñoz et al. 2020) para indicar que un grupo de ítems representan a un constructo inferior y su validación se hace por medio de la varianza extraída media (AVE), cuyo valor debe ser superior a 0.50. En tanto el valor del AVE esté por encima del valor recomendado, las cargas de las variables observables serán más representativas (Ramírez et al. 2020). Esto también es conocido como fiabilidad de los indicadores (Hair et al. 2017). La Tabla 7 muestra los valores AVE de las variables, estando estos entre 0.663 y 0.902 que corresponden al Azar y Gobierno respectivamente. Esto quiere decir que los indicadores del Gobierno lo representan de mejor manera que el del Azar y otras variables.

Figura 10

Varianza Extraída Media (EVA)



Validez discriminante

Complementariamente a la validez convergente, se ha calculado la validez discriminante. De acuerdo con Hair et al.(2017) es necesario establecer la medida en la que un constructo reflectivo es en verdad distinto a otros de acuerdo a las normas empíricas, haciendo ver que éste

es único y que recoge características no representadas por los demás constructos. Para el cálculo de la validez discriminante se tienen tres criterios: criterio de Fornell-Larcker, las cargas cruzadas entre indicadores y variables latentes y finalmente la matriz HTMT - Heterotrait-Monotrait (Martínez y Fierro, 2018).

Los resultados basados en el criterio de Fornell-Larcker se muestran en la Tabla 8, estos han sido calculados teniendo en cuenta la cantidad que un constructo capta de sus respectivos indicadores (AVE), la misma que debe ser mayor a la varianza que el constructo comparte con otros. Esto es, la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) de cada constructo debe ser mayor que su más alta correlación con cualquier otro constructo. Dicho de otro modo, el AVE debe ser mayor que el cuadrado de la correlación con cualquier otro constructo (Hair et al. 2017).

Figura 11

Criterio de Fornell-Larcker

	Azar_	Cluster	Competitividad	Demanda	Estructura_	Factores	Gobierno
Azar_	0.814						
Cluster	0.295	0.843					
Competitividad	0.107	0.451	0.839				
Demanda	0.140	0.825	0.551	0.905			
Estructura_	-0.156	0.527	0.756	0.762	0.897		
Factores	0.037	0.678	0.465	0.829	0.731	0.879	
Gobierno	0.093	0.802	0.549	0.987	0.804	0.818	0.950

En la matriz anterior (Tabla 8) generada por el SmartPLS 3, se puede observar que los valores de la diagonal principal son mayores a los valores contenidos en las respectivas columnas, confirmando la independencia de las variables latentes, cumpliendo con los requisitos de este criterio.

El segundo criterio para la validez discriminante es la determinación de las cargas cruzadas entre los indicadores y las variables latentes. Las cargas factoriales cruzadas deben ser mayores al cruzarse con sus propias variables en comparación con la de las demás que forman parte del modelo (Barclay et al. 1995). Los valores contenidos de la Tabla 9 muestran la síntesis de la matriz de cargas cruzadas completas que se ubican en el Anexo 5.

Tabla 12

Cargas cruzadas de los indicadores por constructo

Competitividad		Estructura		Factores		Clusters		Demanda		Azar		Gobierno	
Item	Carga	Item	Carga	Item	Carga	Item	Carga	Item	Carga	Item	Carga	Item	Carga
A59	.857	E10	.961	FB21	.899	CL37	.805	D46	.977	A59	.857	G54	.976
A60	.833	E11	.935	FB22	.851	CL39	.875	D47	.979	A60	.833	G55	.974
A61	.793	E12	.876	FB23	.855	CL40	.807	D48	.967	A61	.793	G56	.983
A62	.772	E13	.906	FB24	.811	CL42	.875	D49	.805	A62	.772	G57	.845
		E14	.800	FB25	.928	CL43	.814	D50	.95			G58	.963
		E15	.915	FA26	.868	CL44	.921	D51	.824				
		E17	.810	FA27	.783	CL45	.794	D52	.899				
		E18	.958	FA28	.944			D53	.815				
		E19	.923	FA29	.827								
		E20	.929	FA30	.846								
				FA31	.807								
				FA32	.917								
				FA33	.942								
				FA34	.945								
				FA35	.934								

Considerando que los valores mostrados son los mayores en comparación con las cargas contenidas en los demás constructos; desde la perspectiva de las cargas factoriales cruzadas, la validez discriminante o divergente está establecida.

Un último criterio para el establecimiento de la validez discriminante es el ratio de proporción Heterotrait-Monotrait (HTMT), que vendría a ser la verdadera correlación entre dos constructos, siempre en cuando estos sean medidos perfectamente (es decir, si fuesen perfectamente fiables). Los valores inferiores a 0.90 reflejan una adecuada validez discriminante (Henseler et al. 2015). La Tabla 13 muestra los resultados del cálculo del ratio HTMT correspondiente al modelo en estudio.

Tabla 13

Resultados prueba Heterotrait-Monotrait(HTMT)

	Azar	Cluster	Competitividad	Demanda	Estructura	Factores	Gobierno
Azar	1						
Cluster	.373	1					
Competitividad	.144	.469	1				
Demanda	.207	.862	.553	1			
Estructura	.200	.531	.729	.772	1		
Factores	.090	.702	.452	.848	.746	1	
Gobierno	.162	.832	.550	.815	.822	.834	1

Para la medida Heterotrait-Monotrait (HTMT) del modelo en estudio, se han encontrado valores para las relaciones entre azar y cluster de .373; para la relación entre competitividad y azar de .144; mientras que para la relación demanda y azar fue de .207; por otra parte para la relación entre estructura y azar fue de .200. Por otro lado para la relación entre factores y azar fue de .090 y entre gobierno y azar de .162. También, para la relación entre competitividad y cluster el valor fue de .469; para demanda y cluster fue de .862. En el caso de la relación estructura y cluster fue .531; mientras que en el caso de factores y cluster fue de .702; y entre gobierno y cluster de .832.

En el caso de los relacionamientos de la competitividad con la demanda, estructura, factores y gobierno, los valores fueron de .553, .729, .452 y .550 respectivamente. Mientras que

en la relación entre la estructura, factores, gobierno y demanda, los valores han sido de .772, .848 y .815 a correspondencia. Finalmente, para la relación factores y estructura el valor fue de .746; en tanto que para la relación gobierno estructura fue de .822 y por último en la relación gobierno y factores el valor fue de .834. En consecuencia, con estos valores, se establece que los indicadores de cada una de las variables presentadas cumplen con los criterios propios de la validez discriminante.

Por otro lado, sobre la base de los resultados de los diversos criterios (Fornell-Larck, cargas cruzadas y HTMT), es posible indicar que el modelo de medición cumple con las exigencias requeridas, además que los resultados a las mediciones realizadas son confiables y tienen validez convergente y validez discriminante.

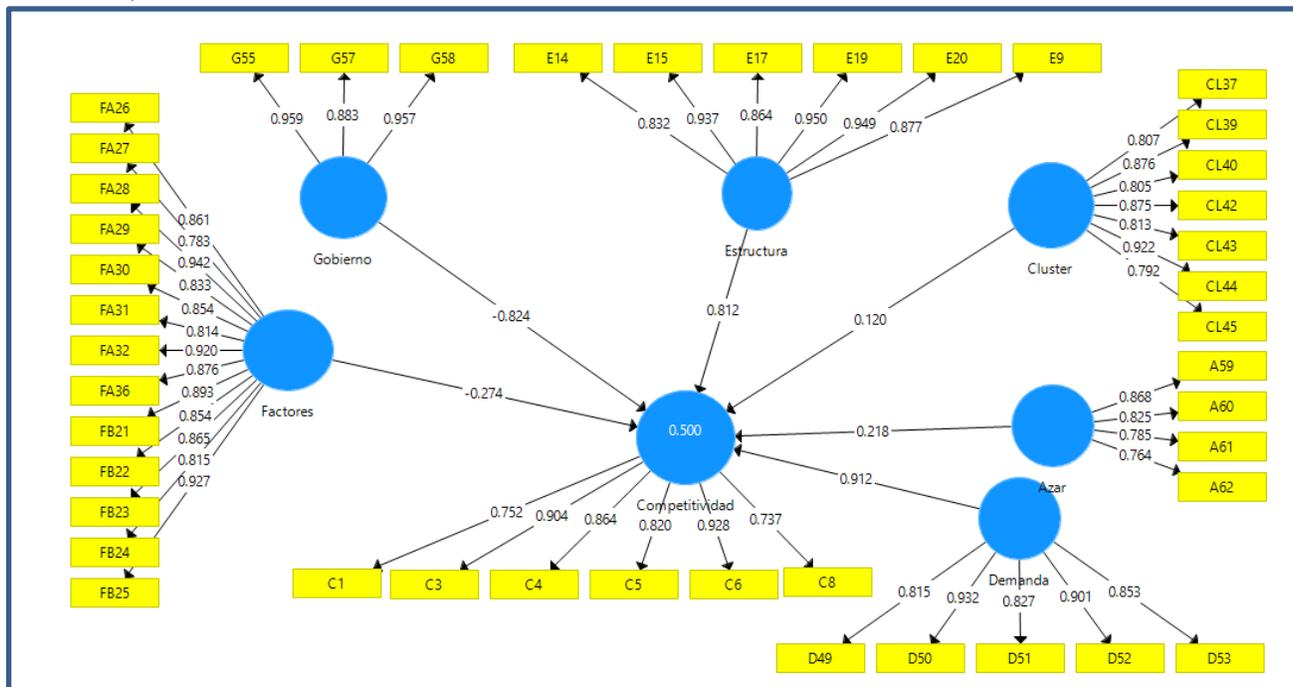
4.7.2 Fiabilidad y validez de constructo o modelo estructural

Habiendo retirado los indicadores cuyas cargas factoriales eran negativas o menores a 0.7, se recuerda que, todos los PLS-SEM también contienen una parte estructural a través del cual describen las relaciones existentes entre las variables latentes o constructos (Ramírez, 2020). De acuerdo a Hair et al. (2017), en consecuencia, en esta etapa se evalúa la fiabilidad y validez de las medidas planteadas por el modelo teórico a través de la evaluación del signo algebraico y valor (magnitud) de los coeficientes *path*; valoración del R^2 , valoración de los tamaños de los efectos (f^2), valoración de la Q^2 y de los tamaños de los efectos q^2 .

Una vez más, haciendo uso del software SmartPLS 3, se han obtenido los coeficientes de trayectoria, coeficientes de camino o coeficientes *path*. Ver Figura 12.

Figura 12

Resultados de nuevo modelo estructural de la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo



a. Signo algebraico y magnitud

En la figura anterior se observa que la variable que más incide sobre la competitividad es el azar con un valor de 0.912; que indica que una variación en 1 en esta, define un alza en 0,912 en la competitividad, manteniendo constante el valor de las demás variables. Contrariamente, la variable que mayor incidencia negativa tiene es el gobierno; por cada variación en 1, habrá una afectación negativa en la competitividad en -0,824 manteniendo constantes las demás variables.

La Tabla 14 incluye el consolidado de los valores anteriormente mostrados.

Tabla 14*Coefficientes path modelo confirmatorio*

	Azar_	Cluster	Competitividad
Azar_	0.000	0.000	0.218
Cluster	0.000	0.000	0.120
Competitividad	0.000	0.000	0.000
Demanda	0.000	0.000	0.912
Estructura_	0.000	0.000	0.812
Factores	0.000	0.000	-0.274
Gobierno	0.000	0.000	-0.824

Figura 13*Coefficientes path modelo confirmatorio***a. Cálculo de R²**

La más común medida de evaluación del modelo estructural es el R², también llamado coeficiente de determinación, el cual es una medida de precisión predictiva del modelo. Este valor es la representación de los efectos combinados de las variables latentes exógenas sobre la variable latente endógena (Hair et al. 2017).

Este coeficiente de determinación puede variar entre los valores de cero y uno; cuanto mayor sea este resultado (R^2), mayor será el poder de explicación de la ecuación de regresión, permitiendo un mejor pronóstico del modelo a la variable que se pretende aplicar (Hair et al. 2017). El mayor acercamiento al valor de 1 hace que el modelo sea más fiable (Martínez, 2005).

En el caso del modelo que rige la presente investigación, el valor de R^2 calculado por el software SmartPLS 3 fue de 0.500 (Ver Tabla 15) lo que indica que el modelo permite predecir el comportamiento de la variable competitividad. Este valor también indica que el 50.0% de la varianza de la variable competitividad está explicada por el modelo.

Tabla 15

Valores de R^2 y R^2 ajustado

	R cuadrado	R cuadrado ajustado
Competitividad	0.500	0.449

Por otro lado y dado que el coeficiente de determinación R^2 presenta ciertos problemas como que no penaliza la inclusión de variables explicativas que no tengan significancia, es que se realiza el cálculo del R^2 ajustado que sí considera dicha penalización (Martínez, 2005). Como se observa en la Tabla 12, el valor del R^2 ajustado ha disminuido en 0,051, llegando a ser 0.449, lo cual indica que el modelo, de acuerdo a Hair et al. (2017) sigue brindando una precisión predictiva moderada.

a. Cálculo de f^2

El coeficiente del tamaño del efecto, f cuadrado o f^2 evalúa la variación del valor de R^2 cuando un constructo exógeno especificado es omitido en el modelo. Esto permite conocer qué tan sustancial es el impacto sobre el constructo endógeno, si el constructo exógeno es omitido. Es

decir, el f^2 calcula la medida en la que un constructo exógeno coadyuva en explicar un constructo endógeno en términos de R^2 (Henseler et al. 2015). Para la determinación del tamaño del efecto, se tiene en cuenta los siguientes criterios: valores de $0.02 \leq f^2 < 0.15$, indicará efectos pequeños; $0.15 \leq f^2 < 0.35$ señalará efectos medios o moderados y $f^2 \geq 0.35$ grandes efectos (Cohen, 1988 como se citó en Hair et al. 2017). En la investigación, los valores de f^2 calculados por el SmartPLS 3 se muestran en la Tabla 16

Tabla 16

Valores de f^2

	Competitividad Valores de f^2
Azar	0.068
Cluster	0.008
Demanda	0.081
Estructura	0.354
Factores	0.044
Gobierno	0.063

De los resultados mostrados en la tabla anterior, se desprende que el azar tiene un efecto pequeño sobre la competitividad, los clusters un efecto casi nulo y la demanda igualmente un efecto algo más que pequeño. Por otro lado, la estructura tiene un gran efecto sobre la competitividad, los factores y el gobierno un efecto pequeño.

b. Cálculo de Q^2

Complementariamente al cálculo del R^2 como un criterio de naturaleza predictiva, se recomienda calcular Q^2 que permite valorar la relevancia predictiva o predecibilidad de los constructos dependientes del modelo estructural (Hair, 2017). Para este cálculo se utiliza la técnica del blindfolding o remuestreo que deja de lado cierta parte del total de datos y los reemplaza por sus respectivas estimaciones, buscando medir el poder predictivo del modelo sin considerar la muestra (Noreña, 2020). La siguiente tabla, muestra el resultado procesado por el software SmartPLS 3.

Tabla 17

Valor de Q^2

Q^2	0.306
-------	-------

El procedimiento de blindfolding es únicamente aplicado a constructos endógenos que tienen una especificación de modelo de medición reflexiva, así como a los constructos endógenos de un solo elemento. Valores de Q^2 mayores a 0 sugieren que el modelo tiene relevancia predictiva para un determinado constructo endógeno, por el contrario, los valores de 0 e inferiores indican una falta de relevancia predictiva (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). En el presente estudio, el valor obtenido para Q^2 de 0.306, indica que el modelo tiene relevancia predictiva para el constructo competitividad; dicho de otro modo, la competitividad tiene una predicción fuerte por medio del modelo.

4.8 Bootstrapping para prueba de hipótesis y cálculo de p-valor

Para la prueba de hipótesis, es necesario realizar el proceso de bootstrapping a través del cual se crean submuestras con observaciones que son extraídas de manera aleatoria del grupo de datos originalmente presentado. En el afán de asegurar que los resultados sean estables, la cantidad de submuestras tiene que ser grande (Hair et al. 2017). A efectos de la presente investigación, se han realizado 5000 submuestras con un nivel de significación de 0.05.

Si bien es cierto, en el acápite anterior 4.7.2 se han mostrado los coeficientes *path* y evidenciado las relaciones existentes entre las variables independientes y dependiente, en esta parte de la investigación se recalculan estos valores a fin de probar las hipótesis planteadas:

HE1: La estructura, estrategia y rivalidad desarrolladas por las empresas textiles de la provincia de Huancayo influyen en su competitividad

HE2: Los factores básicos y avanzados del sector textil de la provincia de Huancayo influyen en la competitividad

HE3: Existe una relación entre la integración del sector textil en la provincia de Huancayo en forma de clusters y su competitividad

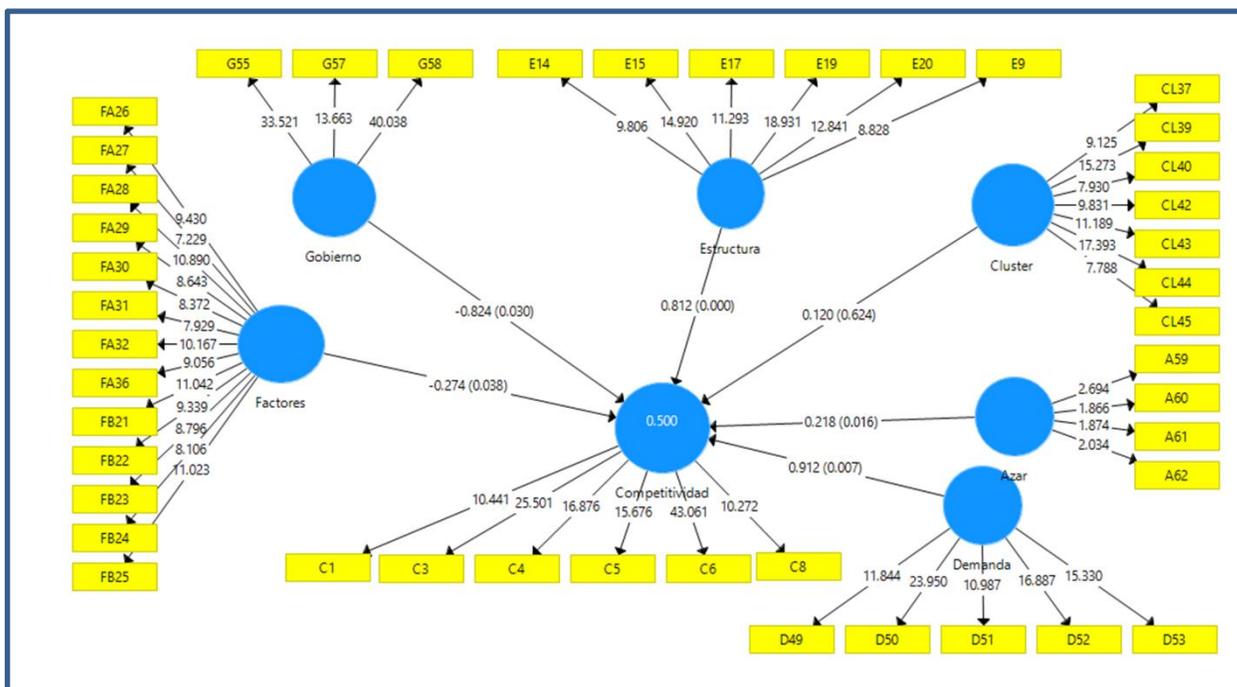
HE4: La comprensión y acción sobre las condiciones de la demanda tiene un efecto en la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo.

HE5: Las acciones del Gobierno Central, Regional y Local influyen en la competitividad de las empresas textiles en la provincia de Huancayo.

HE6: El azar o casualidad influye en la competitividad en las empresas textiles en la provincia de Huancayo.

Figura 14

Coefficientes path y valores p



La Figura 14 muestra las relaciones entre las variables independientes (estructura, factores, cluster, demanda, azar y gobierno) y la variable dependiente (competitividad), así como los valores de los coeficientes path para cada relación causal y los valores p respectivos. También se muestra el valor del R^2 que es igual a 0.500 que indica que el modelo sigue teniendo precisión predictiva. Los valores que complementan lo mostrado en la figura anterior, se presentan en la Tabla 14.

Tabla 18

Coefficientes path (coeficientes de regresión estandarizados)

Relaciones hipotéticas	Coefficientes path (Estandarizados β)	Estadístico t Student (Bootstrapping)	p Valor	Condición
E \rightarrow C	0,812	3.925	0.000	Se acepta
F \rightarrow C	-0.274	1.371	0.038	Se acepta
CL \rightarrow C	0.120	0.490	0.624	No se acepta
D \rightarrow C	0.912	2.733	0.007	Se acepta
G \rightarrow C	-0.824	1.371	0.030	Se acepta
A \rightarrow C	0.218	1.552	0.016	Se acepta

Los coeficientes *path* son análogos a los coeficientes β de los análisis de regresión múltiple e indican en qué medida un cambio en la variable independiente se relaciona con la variable dependiente (Pérez, et al. 2013). También, Espinoza (2018) indica que el cálculo de estos coeficientes es de utilidad cuando se quiere determinar relaciones causa-efecto.

De acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla 18, se establecen las siguientes explicaciones a las pruebas de hipótesis específicas:

HE1: Estructura, estrategia y rivalidad \rightarrow Competitividad

En base a los resultados mostrados se establece que la relación entre la estructura, estrategia y rivalidad entre las empresas del sector textil y la competitividad es positiva y fuerte con un valor de 0.812; que significa que una variación en 1 en la estructura, estrategia y rivalidad, define un incremento en 0.812 en la competitividad del sector textil en Huancayo, manteniendo constante el valor de las demás variables. Al mismo tiempo, el valor p para esta relación es de 0.000 y el valor de t-Student de 3.925 por lo que la Hipótesis específica 1 se ACEPTA.

HE2: Factores básicos y avanzados → Competitividad

Con respecto a la HE2, la relación que tienen los Factores básicos y avanzados es inversa y moderada, con un valor de -0,274, esto significa que por cada variación en 1 que se da en esta variable, se da una disminución en 0,274 en la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo, manteniendo constante el valor de las demás variables.

Del mismo modo, el valor p para esta relación es de 0.038 y el valor de t-Student de 1.371 por lo que la Hipótesis específica 2 se ACEPTA.

HE3: Integración o cluster → Competitividad

Con respecto a la HE3, la relación que tienen la variable Cluster o Integración del sector con la variable competitividad es directa y débil, ya que su valor es de 0.120, esto significa que por cada variación en 1 que se da en esta variable, se da un incremento en 0,120 en la competitividad del sector textil, considerando que el comportamiento valorativo de las demás variables se mantiene constante.

Aún cuando la relación es lógica y puede ser justificada, a efectos de la presente investigación, la HE3 (Hipótesis Específica 3) NO SE ACEPTA, dado que el valor p para esta relación es de 0.624, que es un valor mayor al criterio α de significancia. El valor de t-Student es de 0.490, el cual igualmente no es significativo. La inexistencia de esta relación es coincidente con las afirmaciones de Caballero (2012) quien manifiesta que en diversos sectores en la región Junín existe desarticulación y trabajo individual, por lo que el concepto de cluster no está desarrollado.

HE4: Demanda → Competitividad

En cuanto a la H4, la relación Demanda → Competitividad es directa y fuerte, con un valor positivo de 0.912, lo cual indica que por cada variación en 1 que se da en la variable Demanda, se genera un incremento en 0.912 en la competitividad, manteniendo continuo el valor de las demás variables. El el valor de t-Student es de 2.733.

Dado que el valor p para esta relación es de 0.007, la Hipótesis específica 4 se ACEPTA.

HE5: Gobierno → Competitividad

En relación a la Hipótesis específica HE5, la relación Gobierno → Competitividad es inversa y fuerte, ya que su valor es de 0.824, lo cual indica que por cada variación en 1 en la variable independiente Gobierno, se da una disminución en 0.824 en la competitividad, manteniendo constante el valor de las demás variables.

Por otro lado y considerando que el valor p para esta relación es de 0.030, la Hipótesis específica 5 se ACEPTA. El valor de t-Student de 1.371 .

HE6: Azar → Competitividad

En cuanto a la Hipótesis específica HE6, la relación entre la variable Azar y la variable Competitividad es directa y moderada, ya que se tiene un valor de 0.218, lo cual indica que por cada variación en 1 en la variable independiente Azar, se da un incremento en 0.218 en el valor de la competitividad, manteniendo invariables el valor de los demás componentes.

Tomando en consideración que el valor p para esta relación es de 0.016, esta es menor que el nivel de significancia establecida, razón por la cual la Hipótesis específica 6 se ACEPTA. Para esta relación, el valor de t-Student de 1.552

Prueba de hipótesis general

Considerando los resultados de la Tabla 14 anteriormente mostrados y los análisis realizados, se construye el resumen cualitativo en la Tabla 19.

Tabla 19

Resumen cualitativo de aceptación de hipótesis

Hipótesis específicas	Condición
Estructura, estrategia y rivalidad → Competitividad	Se acepta
Factores básicos y avanzados → Competitividad	Se acepta
Integración y cluster → Competitividad	No se acepta
Demanda → Competitividad	Se acepta
Gobierno → Competitividad	Se acepta
Azar → Competitividad	Se acepta

En consecuencia, habiéndose declarado como Hipótesis General: La estructura, estrategia y rivalidad; los factores; los clusters, las condiciones de la demanda, las acciones del gobierno central, regional y local y el azar generan competitividad en el sector textil en la provincia de Huancayo, y tomándose en consideración los resultados de la Tabla 15, la Hipótesis General SE ACEPTA parcialmente.

Henser et al (2016), citados por (Martínez y Fierro, 2018) indican que los resultados de los modelos PLS pueden ser evaluados de modo global a través de la medida de bondad de ajuste SRMR (normalización de raíz cuadrada media residual) cuyo valor debe ser menor a 0.080. En la investigación, este dato es proporcionado por el SmartPLS 3 con un resultado de 0.067 lo que según Hu y Bentler (1999) indica que existe un buen ajuste, según se muestra en la Tabla.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Respecto a la relación Estructura, Estrategia y Rivalidad de las empresas → Competitividad

El adecuado desarrollo de las estructuras organizacionales, que contempla la formalización de las empresas textiles en Huancayo, lo cual significa tener personería jurídica, estar inscrito ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas (SUNAT), emitir comprobantes de pago, poseer licencias o autorizaciones municipales o de organismos especializados, y cumplir con las regulaciones dispuestas. La formalización es fundamental para la competitividad, desafortunadamente a raíz de la pandemia, los niveles de formalización se han visto disminuidos hasta en 2.1% el 2020 en relación al año anterior, lo que los pone en una situación de vulnerabilidad y no sujetos de préstamos ni bonos de reactivación económica promovidos por el Gobierno como Reactiva Perú (ComexPerú, 2021). Por otro lado, la naturaleza propia de estas pequeñas empresas que en su mayoría son de corte familiar, hacen que se generen adecuadas comunicaciones y relaciones intraempresariales creando un clima propicio para el desarrollo organizacional, favoreciendo su crecimiento o encapsulamiento según sea el caso. Al tener factores de consanguinidad, las empresas familiares asumen una forma distinta de llevar la gestión, construyendo vínculos con objetivos comunes (Maldonado et al., 2020).

Asimismo, la aplicación de estrategias de mercadeo basados en los costos y diferenciación, el modelo de negocio y la forma cómo estas se conducen, favorecen en su permanencia adecuada en el mercado, brindándole capacidad de reacción frente a cambios del entorno como el ocurrido en los últimos meses.

Del mismo modo, como indican Carrasco et al. (2021) es necesario desarrollar estrategias orientadas a la fidelización de los clientes a través de la concesión de ofertas y mejoras en los precios, considerando también sus opiniones y sugerencias para el mejoramiento del negocio. Finalmente, la presencia de competidores sobre todo los foráneos, hacen que los empresarios textiles busquen mejorar la manera de conducir sus negocios desde las perspectivas productivas, de gestión y de mercado.

Respecto a la relación Factores Básicos y Avanzados → Competitividad

Debido al avance de la transformación digital, la virtualización de la economía, automatización de procesos, las relaciones comerciales, interconexión a través de internet; los otrora factores de producción básicos planteados por Adam Smith como eran el valor del capital, la tenencia de recursos naturales, tierra, clima, ubicación geopolítica, etc. y disponibilidad de mano de obra barata y productiva (como fue citado en Ricoy, 2005) van quedando obsoletos e insuficientes, habida cuenta que en las actuales circunstancias, va primando la información y conocimiento como elementos bases de creación y aprovechamiento de los recursos o factores básicos (García et al. 2015). Por otro lado, los altos niveles de competencia que trascienden el nivel local, regional y nacional; exigen que los elementos físicos y tangibles de las empresas, sean reemplazados por la capacidad de procesamiento de información, capacidad resolutiva y de atención a las exigencias del mercado dinámico y cambiante, consideradas estas últimas como factores avanzados dentro del enfoque de Porter. Como manifiesta Schwab (2016) la mano de obra entrenada y capacitada será más importante que la disponibilidad de capital, dado que promueve el crecimiento, desarrollo, la innovación y competitividad. Esta misma apreciación es la que

sostiene Cruz (2018) quien afirma que la infraestructura desarrollada por las empresas incide en su propia competitividad.

Respecto a la relación Cluster → Competitividad

Si bien es cierto, el relacionamiento, comunicación y agrupamiento comercial entre los actores de un sector son fundamentales para la cooperación, sostenimiento y continuidad sectorial; la cercanía geográfica y proximidad física se muestran como menos o nulos determinantes de tal propósito. En las actuales circunstancias, la competitividad de una empresa o sector puede alcanzarse de distintas formas, ya que esta es definida como la capacidad de agregar valor (Pérez Luyo, 2020). Schwab (2016) indica que la facilidad de acceso, bajos costos y neutralidad geográfica de los medios digitales hacen posible más interactividad, trascendiendo las fronteras físicas, sociales, económicas, políticas, ideológicas e incluso religiosas.

Aún cuando los resultados a efectos de esta investigación sean negativos y no se pruebe la relación, desde una perspectiva teórica es importante entender que los clusters permiten generar cadenas de valor, es decir agrupamiento de actividades conjuntas en beneficio de los productores y consumidores (García et al., 2016).

Respecto a la relación Demanda → Competitividad

Esta relación no solo se muestra lógica sino que refleja aquello que sucede en la realidad misma, ya que si el mercado está informado, es exigente y crítico frente a las prendas y productos ofrecidos por el sector textil en la provincia de Huancayo, las empresas componentes; estarán obligadas a mejorar sus procesos productivos, diseños, colores y calidad de productos y servicios; anticipándose a las necesidades y requerimientos de los clientes, innovando también en sus procedimientos y canales de comercialización. Tal como indican Navarro Silva et al. (2018) la calidad se configura en una estrategia para que las empresas mejoren interna y externamente,

teniendo como foco central el cliente, sus necesidades y expectativas, poniendo a su servicio los recursos empresariales.

Precisamente en la actualidad y considerando el crecimiento de participación de la población peruana en los medios digitales, las empresas peruanas, entre ellas las textiles, van utilizando medios digitales como redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok, aplicaciones de mensajería instantánea: WhatsApp, WhatsApp Business y Telegram, servicios de video como YouTube y Vimeo (Diario Gestión, 2021); adaptándose también a espacios de comercio electrónico para la venta de las prendas y productos textiles.

Respecto a la relación Gobierno → Competitividad

La relación refleja lo sucedido durante el año pandémico (2020), los esfuerzos del Gobierno han estado concentrados a atender temas de salud, dado que el 11 de marzo se declaró la Emergencia Sanitaria Nacional (Decreto Supremo N° 008-2020-SA), la inversión pública estuvo concentrada en material asistencial médico, infraestructura hospitalaria, profesionales de la salud, plantas de oxígeno, bonos y subsidios, entre otros (Instituto Peruano de Economía, 2020). Las decisiones gubernamentales para la reactivación económica y salvaguarda de las micro y pequeñas empresas estuvo orientado al Programa Reactiva Perú, el mismo que tuvo como principal objetivo brindar respuesta efectiva y oportuna a los requerimientos de liquidez manifiestas por las empresas ante el impacto de la pandemia (COFIDE, 2020). El nivel de alcance de estos apoyos estatales fue insuficiente para mantener las operaciones normales del negocio, dado que la crisis sanitaria se vio complicada por la inestabilidad política que vivió el país en noviembre de 2020 con la salida del presidente Martín Vizcarra Cornejo. En virtud a todo lo anterior, se justifica la relación negativa que ha mantenido el Gobierno con la competitividad del sector textil de la provincia de Huancayo;

por lo que la actual gestión debe desarrollar estrategias de crecimiento y sostenimiento del país en base a la competitividad de las empresas (Instituto Peruano de Economía, 2021).

La importancia del rol estatal en todos sus niveles, también fue indicada por Torres (2020) en la que se resalta la trascendencia del apoyo gubernamental al sector en los aspectos económicos, políticos, legales y de seguridad interna y externa. En este mismo sentido están las contribuciones de López et al. (2020), quienes señalan que el Gobierno debe controlar el contrabando, mejorar las tasas arancelarias y los impuestos.

Respecto a la relación Azar → Competitividad

El azar está compuesto por aquellos eventos imprevistos que son capaces de crear discontinuidades perjudicando o beneficiando a la creación de ventajas competitivas. Los fenómenos típicos que componen tradicionalmente el azar para los empresarios del sector textil de la provincia de Huancayo son los huaicos, la inseguridad ciudadana, las heladas y sequías, alza del dólar, entre otros, los cuales tienen repercusiones relativamente manejables y conocidas por los empresarios. La presencia de la covid19 en marzo del año 2020, significó no solo un grave riesgo para las personas, sino también para la economía nacional y mundial. Un hecho sin precedentes estaba ocurriendo, llevando a todas las empresas que no se dedicaban a actividades esenciales a permanecer cerradas o a rediseñarse para subsistir el confinamiento social que se iba replicando en diversos países del mundo según iban ocurriendo. Según indica Weller (2020) la crisis sanitaria vivida ha modificado las estructuras laborales y productivas de las empresas, generando efectos de corto y mediano plazo en la productividad.

La transmisión del covid19 se convirtió no solo en un evento del azar, sino en un fenómeno complejo, dado que fueron apareciendo variantes según iban pasando los meses, haciendo complicado su manejo.

5.2 Planes de acción sugeridos a partir de resultados

Luego de haberse determinado las variables incidentes en la competitividad sectorial se ha establecido algunas acciones estratégicas propositivas con el fin de potenciar su dinámica y participación en el mercado.

- Promoción y creación de cadenas productivas que permitan una articulación comercial más fluida con los productores, proveedores de materia prima, distribuidores y comercializadores directos bajo un enfoque de cadena de valor extendida y fair trade.

- Desarrollo de Programas de Capacitación y fortalecimiento en Gestión Empresarial, Asociatividad y Exportación con participación de entidades estatales y privadas como: Promperú, Cámara de Comercio de Huancayo, Sociedad Nacional de Industrias, Gobierno Regional de Junín, entre otros.

- Programa de Capacitación en patronaje, desarrollo de productos, tendencias y diseño de modas orientado a la estandarización productiva y producciones consorciales para la atención de mercados internacionales.

- Desarrollo de procesos de acercamiento y mejoramiento del contacto comercial con el mercado y los clientes (participación en ferias, misiones comerciales, pasantías, etc) en coordinación con el Estado.

- Desarrollo de Plan de Transformación Digital Empresarial basado en la evaluación y rediseño de los procesos, entrenamiento de los gerentes y colaboradores, así como la incorporación de tecnologías de la información (TI) establecidos por los requerimientos previamente definidos en el Plan Estratégico de Tecnologías de Información (PETI).

- Capacitación en Tecnologías de la Información y Comunicaciones conducente a la integración al mundo digital (páginas web, marketplaces verticales, redes sociales, comercio electrónico, pasarelas de pago, etc).
- Establecimiento de Programas de Inteligencia de Mercado basados en Data Mining, Business Intelligence, Data Science y Análisis de Competencia nacional e internacional como base del Benchmarking Competitivo Textil.
- Convenio con instituciones de naturaleza agrícola e industrial para la provisión de tintes naturales permitiendo producir productos “orgánicos” de mejor apreciación y valor en los mercados nacionales e internacionales.
- Participación organizada en Programas de Adquisiciones o Compras Estatales los que permitirán un aseguramiento de las compras estacionales.

En general, la competitividad del sector textil en Perú puede mejorar a través de un enfoque integral que combina mejoras en la eficiencia y la calidad, el aprovechamiento de las ventajas comparativas del país, y el fomento de la innovación y la cooperación entre los distintos actores del sector.

5.3 Aportes de la investigación

El trabajo que finaliza, aporta a la comunidad científica una herramienta válida y confiable para evaluar los factores que determinan la competitividad de un sector, en este caso el textil en la provincia de Huancayo, a través de una Escala de Actitud, que considera las dimensiones e indicadores basados en el Diamante Competitivo de Michael Porter, y así definir acciones estratégicas específicas.

La investigación ha permitido conocer la realidad y dinámica del comportamiento del sector textil en la provincia de Huancayo, mostrando el cómo inciden las variables endógenas

(estrategia, estructura, rivalidad, factores avanzados, etc) y variables exógenas (mercado, demanda, factores básicos, tecnología disponible, competencia, Gobierno, azar, sociedad, etc).

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. La estructura, estrategia y rivalidad desarrolladas por las empresas textiles de la provincia de Huancayo influyen en su competitividad, dado que el valor de la relación existente entre ellas fue de 0.812, indicando que esta relación es positiva y fuerte, además el p valor fue de 0.000.
- 6.2. Los factores básicos y avanzados del sector textil de la provincia de Huancayo influyen en la competitividad de modo inverso, ya que el valor de la relación calculada fue de 0.274 lo cual se considera como moderado. El p valor para esta relación fue de 0.038.
- 6.3. En la presente investigación, la relación entre la integración o cluster del sector textil en la provincia de Huancayo y su competitividad es muy débil, ya que este es 0,12; sin embargo, dado que el p valor es 0.624, esta relación no se considera válida. La variable cluster o integración puede considerarse como variable exógena o interviniente.
- 6.4. En cuanto a la relación entre la comprensión y acción sobre las condiciones de la demanda y la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo, ésta es directa y fuerte, dado que el valor obtenido fue de 0.912, además que el p valor calculado resultante fue de 0.007.
- 6.5. Las acciones desarrolladas por el Gobierno Central, Regional y Local mantienen una relación inversa y fuerte con la competitividad de las empresas textiles en la provincia de Huancayo, ya que el valor calculado para ello fue de 0.824. El resultado del p valor calculado para esta relación fue de 0.030.
- 6.6. La relación resultante entre el azar o casualidad y la competitividad en las empresas textiles en la provincia de Huancayo es directa y moderada, ya que el valor calculado fue de 0.218. El p valor obtenido para esta relación fue de 0.016.

- 6.7. Se concluye que el método del Partial Least Square – Structural Equations Modeling (Mínimos cuadrados parciales en Modelos de Ecuaciones Estructurales), es una técnica preferente para estudios sociales, a partir del estudio y análisis de los modelos de medida y modelos estructurales.
- 6.8. De la misma manera, se ha evidenciado la utilidad del Diamante Competitivo de Porter como herramienta metodológica para la comprensión de las relaciones causales entre los elementos que determinan la competitividad en un sector.
- 6.9. Desde la perspectiva práctica; el estudio marca el inicio de futuras acciones estratégicas orientadas al mejoramiento sectorial. Es decir, a partir del análisis realizado, se pueden determinar objetivos estratégicos y líneas de acción futura a fin de potenciar la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** A los empresarios textiles, Dirección del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se les sugiere que; es prioritario la capacitación en temas de Gestión Estratégica, Modelos Asociativos y Exportación con participación de entidades estatales y privadas como: Promperú, Cámara de Comercio de Huancayo, Sociedad Nacional de Industrias, Gobierno Regional de Junín, entre otros; que permitan la sumatoria de esfuerzos y creación de poder de negociación frente a los proveedores y clientes. Ello facilitará la obtención de certificaciones internacionales tales como: 5S, Fair Trade, ISO, etc. que fortalezcan la participación en mercados locales, regionales y nacionales, y sostengan la presencia en mercados exteriores.
- 7.2.** Es recomendable para los empresarios textiles, la capacitación y uso de las tecnologías de la información y comunicaciones. Es un tema imprescindible para la búsqueda y entendimiento de información disponible a través de Internet (redes sociales, páginas web, e-mail, comercio electrónico, etc), así como el mejoramiento de la calidad de los productos debido a la tecnificación de los procesos productivos con patrones establecidos.
- 7.3.** A nivel de PromPerú y la Sub Gerencia de Desarrollo Económico del Gobierno Regional de Junín, se recomienda la realización de labores de Inteligencia de Mercado, así como la participación mayoritaria de los empresarios en ferias, misiones comerciales, exhibiciones, etc las que son necesarias para la determinación de nuevos mercados, perfiles de clientes y mercados, además que permitirán mejorar los estándares de producción y comercialización. Asimismo, es necesaria la actualización del Plan Regional de Exportación, nuevos Planes Operativos de Producto y Análisis de Competencia nacional e internacional como base del

Benchmarking Competitivo Textil, los cuales guiarán los esfuerzos articulados de todos los empresarios, sector privado y sector público.

7.4. Aún cuando en el estudio esta relación no se estableció por un p valor mayor a 0,05; promover los clusters o agrupamientos industriales a través de Programas Asociativos como Cadenas Productivas, Consorcios o Asociaciones que permita compartir tecnología, experiencias, know how y técnicas orientadas a incrementar los niveles de competitividad interna y externa. En esta línea, es menester realizar convenios con instituciones de apoyo financiero y de inversión para el desarrollo empresarial: Universidades, CETPRO, Cámara de Comercio de Huancayo, COFIDE, FOGAPI, MINTRA, PRODUCE, etc

VIII. REFERENCIAS

- Alaminos Chica, A., Francés García, F., Penalva Verdú, C., y Santacreu Fernández, Ó. (2015). *Introducción a los modelos estructurales en Investigación Social*. (3ra Ed.): PYDLOS Ediciones.
- Alarco, G. (2011). Macroeconomía para la Competitividad Sistémica. En G. y Alarco, *Competitividad y Desarrollo. Evolución y Perspectivas recientes* 3(2) Centrum Católica.
- Asencios, Z. (2019). *Influencia de la violencia contra las mujeres en la productividad laboral de microempresas utilizando ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Agraria La Molina].
- Asociación Peruana de Técnicos Textiles. (11 de junio de 2020). *Ranking de exportadores del sector textil - confección*. Obtenido de Exportación enero - diciembre / 2018 - 2019: <http://aptperu.com/cuadros-comparativos-exportacion/>
- Barclay, D., Higgins, C., y Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2(3), 285-309.
- Benavides, S., Muñoz, J. J., y Parada, A. (2004). El enfoque de competitividad sistémica como estrategia para el mejoramiento del entorno empresarial. *Economía y Sociedad*, (24), 119-137. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/download/1097/1021/>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ra Ed.) Pearson.
- Bernasconi, E. S. (2015). *Innovación y Competitividad Empresarial*. [Tesis doctoral, Universidad Rovira i Virgili]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/399536/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Blanco , N., y Alvarado, M. (2005). Instrumentos de Recolección de Datos Primarios. Entrevistas, cuestionarios y Escala Lickert. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XI(3), 537-544.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. North Carolina, United States of America: Jhon WileySons.
- Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, XXVIII(69), 55-78.
- Caballero Salomé, S. (2012). *Plan Estratégico del Sector Artesanal de la Región Junín*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cajavilca Lagos, W. (2018). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Federico Villarreal].
- Campo-Arias, A., y Oviedo, H. (2008). Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna. (U. N. Colombia, Ed.) *Revista de Salud Pública*, 10(5), 831-839.
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos.
- Carrasco Vega , Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra, Y. M., Mori Zavaleta, R., y Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564.
- Carrasco, A., y Gallardo, J. (2020). *Nivel de competitividad para la consolidación de la oferta exportable de los textiles del algodón nativo de la Región Lambayeque*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50792>
- COFIDE. (2020). Programas de apoyo empresarial.2(5) *Reactiva Perú*: <https://www.cofide.com.pe/detalles1.php?id=1>

- ComexPerú. (2021). *Retrocesos en formalización y productividad de las micro y pequeñas empresas*. <https://www.comexperu.org.pe/public/articulo/retrocesos-en-formalizacion-y-productividad-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Coriat, B. (2010). *Los desafíos de la competitividad*. (2da Ed.) EUDEBA.
- Cruz Castillo, N. (2018). *Incidencia de los factores económicos -sociales en el impulso de la gestión de la competitividad nacional del Perú - periodo 2000-2014*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*.(3ra Ed.) Pearson Educación.
- Diario Correo. (2019). "La mayoría de mujeres tenemos algo de pasión por la moda". <https://diariocorreo.pe/peru/mary-del-aguila-la-mayoria-de-mujeres-tenemos-algo-de-pasion-por-la-moda-907164/>
- Diario Gestión. (2013). *Chile destaca el 'comercio justo' que el Perú lleva a las pasarelas internacionales*. <https://gestion.pe/tendencias/chile-destaca-comercio-justo-peru-lleva-pasarelas-internacionales-37546-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. (2021). *Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias*. (R. Gestión, Editor) Tecnología: <https://gestion.pe/tecnologia/facebook-es-la-red-social-mas-usada-por-peruanos-para-consumir-noticias-noticia/>
- Díaz Chuquipiondo, R. (2019). *Importancia de la creación de clústeres en la competitividad de las MYPIMES de Lima*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal].
- Espinoza Romano, V. (2018). Construcción y análisis de los coeficientes de sendero. *Acta Nova*, 8(4), 517-535. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1683-07892018000200002&lng=es&tlng=es

- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., y Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad Sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista CEPAL*, 59, 39-52.
- Ferrer Lorenzo, J. (2018). *Factores de competitividad del sector vitivinícola español*. [Tesis doctoral, Universidad Zaragoza].
- Futuro a fondo. (2020). *Informe de Competitividad Mundial*. Obtenido de La sostenibilidad, una fuente de creación de valor y competitividad: <https://www.futuroafondo.com/es/noticia/sostenibilidad-una-fuente-de-creacion-de-valor-y-competitividad>
- García Saltos, M. B., Juca Maldonado, F., y Juca Maldonado, O. (2016). Estudio de los eslabones de la cadena de valor del banano en la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 8(3), 51-57. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/411/pdf>
- García Sánchez, M., y Godínez Alarcón, G. (2015). Sociedad del conocimiento frente a la desigualdad social. *4º Congreso Virtual Internacional sobre Tecnología, Educación y Sociedad*, (1-12).
- Garrido Martínez, E. (2017). *Factores de competitividad de las pymes andaluzas*. [Tesis Doctoral, Universidad de Huelva].
- Gilli, J. J. (2018). *Claves de la estructura organizativa* (1ra Ed.). Granica.
- Gligorijević, Ž. (2020). Competitiveness of the textile industry of the Republic of Serbia on the EU market. *Economic Themes*, 58(1), 1-16. 10.2478/ethemes-2020-0001
- González, G. (2004). Algunas consideraciones sobre el concepto competitividad. *Estudios Económicos*, XXI(42), 99-106. https://www.researchgate.net/publication/258994351_Algunas_consideraciones_sobre_el_concepto_competitividad

- González, I. (2018). *Modelos PLS-PM*. Universidad de Sevilla, Departamento de Estadística e Investigación Operativa, Sevilla.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM)*. Sage.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarsted, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Ed.). Mc Graw Hill Interamericana.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., y Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization*. Cengage Learning.
- Hu, L., y Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fitindexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternative. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Indacochea, A. (2005). *Junín Competitivo. Agenda para el desarrollo competitivo del Perú*. Centrum Católica.
- Inga Avila, M. (2011). Diagnóstico sistémico y propuestas estratégicas para el mejoramiento competitivo del sector textil - confecciones en la provincia de Huancayo. *Revista ECI Encuentro Científico Internacional*, 192-196.
- Inga, M., Inga, M., Inga, J., y Churampi, R. (2020). Perfil emprendedor de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, UNCP (Perú). *Espacios*, 41(20), 13-21.
- Instituto Peruano de Economía. (2020). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de Avance de la inversión pública: <https://www.ipe.org.pe/portal/>

- Instituto Peruano de Economía. (2021). *La competitividad regional durante la pandemia*.
<https://www.ipe.org.pe/portal/la-competitividad-regional-durante-la-pandemia-incore-2021/>
- Kiziryan, M. (2015). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/economias-de-escala.html>
- Koontz, H., y O'Donnell, C. (2013). *Curso de Administración Moderna*. Litográfica Ingramex S.A.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 58-84. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73713208>
- Laguna Inocente, R., Orozco Ávalos, Á., Piedra Habrahamshon, K., y Olarte Melchos, G. (2020). Análisis de las exportaciones del sector textil peruano. *Revista de Análisis Económico y Financiero*, II(1), 32-49.
- Lajara de Camilleri, N. (2015). *Análisis de los factores de competitividad en cooperativas agrarias. El caso-estudio de las cooperativas citrícolas*. [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia].
- Lara Hidalgo, C. (2019). Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón. *Quipukamayoc*, 27(54), 57-64.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v27i54.16162>
- Leśniewski, M. (2017). Behavioural-humanistic model of soft competitiveness of enterprises. *Jagiellonian Journal of Management*, 3(2), 77-91.
- López, J. F. (2018). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/valor-anadido.html>

- López, Z., Prias , V., y Vivas, H. (2020). *Competitividad del sector textil en Colombia*. Seminario de profundización, Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Villavicencio.
- Luna, J. (2021). *COMEX Perú*. (S. d. Perú, Editor) <https://www.comexperu.org.pe/articulo/sector-textil-competitividad-si-proteccionismo-no>
- Maldonado Román, M. B., Duarte Torres , M., Cabrera González, V., y Jiménez Salinas, E. (2020). Emprendimientos familiares: Fortalezas y debilidades para su continuidad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 563-571. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33390>
- Margalina, V. M. (2016). *Slideshare*. <https://es.slideshare.net/Vassy/>
- Martín, F., & Peña, M. (1978). "Path" análisis, modelos de ecuaciones estructurales y variables no observadas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 3, 187-208.
- Martínez Rodríguez, E. (2005). Errores frecuentes en la interpretación del coeficiente de determinación lineal. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(XXXVIII), 315-332. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1143023.pdf>
- Martínez, G., Cortés, M., y Pérez, A. (2016). Metodología para el análisis de correlación y concordancia en equipos de mediciones similares. *Universidad y Sociedad*, 8(4), 65-70. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400008
- Martínez, M., y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. 10.23913/ride.v8i16.336
- Medeiros, V., Godoi, L., y Evandro, T. (2019). Competitiveness and its determinants: a systemic analysis for developing countries. *CEPAL Review*(129), 7-25. <http://hdl.handle.net/11362/45417>

- Muñoz, G., Inda, A., Valenzuela, M., y Pérez, S. (2020). La empresarialidad y su influencia en la competitividad de las MiPyMEs rurales. *Espacios*, 41(24), 276-290.
- Muñoz, W., Valdivia, C., y Albújar, M. (2006). *Perú, tradición textil y competitividad internacional*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Católica Sedes Sapientiae.
- Navarrete, J., Montoya, L., y Montoya, I. (2009). Clusters como un modelo en el desarrollo de los negocios electrónicos. *Innovar*, 19(34), 35-52.
- Navarro Silva, O., Ferrer Reyes, W., y Burgos Bencomo, O. (2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las Pequeñas y medianas empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 171-174.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/843/939>
- Njoroge, P., y Ogutu, M. (2016). Challenges to achieving competitive advantage: a case of Kenyan firms. *Journal of Business and Management*, 18(4), 21-33.
- Noreña, D. (2020). *Diccionario de términos de PLS-SEM*. Universidad de Lima, Escuela de Posgrado,. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10990>
- OCDE. (2005). *Manual de OSLO* (3era ed.). Tragsa.
- Orellana, P. (2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad.html>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-235. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pando, T., y Burga, R. (2020). *Cultura de negociación y la competitividad de las pymes, Perú*. V Congreso Internacional de Investigación de la Red RADAR, Argentina.
- Peiro Ucha, A. (2015). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html#>

- Pérez Luyo, R. (2020). La transformación digital como factor de competitividad. <https://rpp.pe/columnistas/ricardoperezluyo/la-transformacion-digital-como-factor-de-competitividad-empresarial-noticia-1241280>
- Pérez, E., Medrano, L., & Sánchez, J. (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 5(1), 52-66. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333427385008>
- Poliak, R. (2001). Asociatividad como grado de autonomía gerencial. (3ra Ed.) *IDEA*,
- Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. En M. Porter, *Ser competitivo*. (163-202). Harvard Deusto Business Review.
- Porter, M. (2005). ¿Qué es competitividad? (I. B. School, Ed.) *Apuntes de Globalización y Estrategia*, 1(1).
- Prahalad, C. K., Krishnan, M. S., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Ramírez, E., Espinoza, M., Esquivel, S., y Naranjo-Toro, M. (2020). Inteligencia emocional, competencias y desempeño del docente universitario: Aplicando la técnica mínimos cuadrados parciales SEM-PLS. *Revista Electrónica Interuniversitaria de formación del profesorado*, 23(3), 99-114. <https://doi.org/10.6018/reifop.428261>
- Ramírez, F. (2020). *Avances en Medición Psicológica*. Obtenido de Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con R: <https://medicionpsicologica.com/2020/09/07/modelo-de-ecuaciones-estructurales-por-el-m%C3%A9todo-de-m%C3%ADnimos-cuadrados-parciales-pls-sem-con-r/>
- Ricoy, C. (2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. *Economía y Desarrollo*, 138(1), 11-47. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541308001>

Ringle, C., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.

<http://www.smartpls.com>

Rojas Cruz, D. L., & Barreto Bernal, P. (2016). Diagnóstico de competitividad del sector productor de arracacha. Caso municipio de Boyacá (Colombia) 2014. *Apuntes del CENES*, 35(62), 245-278. <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v35n62/v35n62a09.pdf>

Rubio, L., & Baz, V. (2005). *El poder de la competitividad*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Saavedra, M., Tapia, B., & Aguilar, M. (2015). La Competitividad Sistémica de la PYME del Distrito Federal, México. *FIR, FAEDPYME International Review*, 4(6), 19-33. <https://10.15558/fir.v4i6.92>

Sánchez, J., Delgado, G., Quijano, S., Gómez, G., & Delgado, D. (2019). Elementos de competitividad sistémica y la relación costo privado. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(3), 48-61.

Santiago, O. (2012). *Estructuras con variables latentes como alternativa para modelar la autoselección*. [Tesis de maestría, Centro de Investigación en Matemáticas].

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. El Tiempo Casa Editorial, S. A. www.weforum.org

Torres, Y. (2020). *Factores de competitividad sistémica del sector textil en el centro de la ciudad de Ibagué-Tolima*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Manizales].

Valdés, L. (2002). *La re-evolución industrial del siglo XXI*. Grupo Editorial Norma.

Valdés, M. (1991). Dos aspectos en el concepto de bienestar. *Doxa: Cuadernos de Filosofía del Derecho*, 9, 69-90. <https://doi.org/10.14198/DOXA1991.9.03>

Weller, J. (2020). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales*. Documentos de Proyectos, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/1/S2000387_es.pdf

Zapata, F., y Rondán, V. (2016). *La investigación Acción-Participativa*. (3ra Ed.) Norma.

IX. ANEXOS

Anexo A. Matriz de Consistencia

**DINÁMICA DEL COMPORTAMIENTO DE FACTORES DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR TEXTIL -
HUANCAYO**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	FACTORES E INDICADORES	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
<p>Los niveles de ventas y participación en el mercado, así como los niveles de rentabilidad del sector textil en Huancayo, han ido disminuyendo sosteniblemente. Algunas de las causas son generadas por factores externos, pero muchos de ellos por la dinámica misma de estas empresas. Qué hacer frente a ello? Cómo recuperar la presencia en el mercado local, nacional e internacional?</p>	<p>Problema General: ¿Qué factores determinan la competitividad en el sector textil en la provincia de Huancayo?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo incide la estructura, estrategia y rivalidad desarrolladas por las empresas textiles de la provincia de Huancayo en su competitividad? • ¿De qué modo los Recursos básicos y avanzados de las empresas del sector textil de la provincia de Huancayo generan competitividad? • ¿Qué relación existe entre la integración del sector textil de la provincia de Huancayo en forma de clusters y su competitividad? 	<p>Objetivo General: Determinar qué factores determinan la competitividad en el sector textil en la provincia de Huancayo.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo incide la estructura, estrategia y rivalidad desarrolladas por las empresas textiles de la provincia de Huancayo en su competitividad • Establecer de qué modo los Recursos básicos y avanzados de las empresas textiles de la provincia de Huancayo generan competitividad • Explicar qué relación existe entre la integración del sector textil de la provincia 	<p>Hipótesis General: La estructura, estrategia y rivalidad; los Recursos básicos y avanzados; los clusters y las condiciones de la demanda generan competitividad en el sector textil en la provincia de Huancayo.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HE1: La estructura, estrategia y rivalidad desarrolladas por las empresas textiles de la provincia de Huancayo influyen en su competitividad • HE2: Los factores básicos y avanzados del sector textil de la provincia de Huancayo influyen en la competitividad • HE3: Existe una relación entre la integración o cluster del sector textil en la 	<p>INDEPENDIENTE X₁: Estructura, estrategia y rivalidad X₂: Recursos básicos y avanzados X₃: Cluster X₄: Condiciones de la demanda X₅: Gobierno X₆: Azar</p> <p>DEPENDIENTE Y: Competitividad</p>	<p>Tipo de investigación: aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Explicativa correlacional.</p> <p>Método de investigación: M. Universal: Método científico. M. Generales: Análisis – Síntesis Inducción - Deducción Métodos Específicos: Diamante competitivo de Porter Investigación de Acción Participativa Método Delphi</p> <p>Diseño de investigación: experimental</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relacionan la comprensión y acción sobre las condiciones de la demanda con la competitividad del sector textil de la provincia de Huancayo? • ¿Cómo influye las acciones del Gobierno Central, Regional y Local en la competitividad de las empresas textiles de la provincia de Huancayo? • ¿Cómo influye el azar en la competitividad de las empresas textiles en la provincia de Huancayo? 	<p>de Huancayo en forma de clusters y su competitividad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar cómo se relacionan la comprensión y acción sobre las condiciones de la demanda con la competitividad del sector textil de la provincia de Huancayo • Determinar cómo influyen las acciones del Gobierno en la competitividad de las empresas textiles de la provincia de Huancayo • Conocer cómo influye el azar en la competitividad de las empresas textiles en la provincia de Huancayo 	<p>provincia de Huancayo en forma de clusters y su competitividad</p> <ul style="list-style-type: none"> • HE4: La comprensión y acción sobre las condiciones de la demanda tiene un efecto en la competitividad del sector textil en la provincia de Huancayo. • HE5: Las acciones del Gobierno Central, Regional y Local influyen en la competitividad de las empresas textiles en la provincia de Huancayo. • HE6: El azar o casualidad influye en la competitividad en las empresas textiles en la provincia de Huancayo. 		<p>transversal o transeccional C=f(EER;RByA;Clust;Dem; Gob; Azar)</p> <p>Técnica de recopilación de datos: Método Delphi. Opinión de expertos</p> <p>Instrumento de recopilación de datos: Escala de actitud. Dinámica del comportamiento de factores de competitividad en el sector textil – Huancayo.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo B. Instrumento de recolección de datos

ESCALA DE ACTITUD

DINÁMICA DEL COMPORTAMIENTO DE FACTORES DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR TEXTIL – HUANCAYO

Estimado expert@: El presente cuestionario, es una herramienta orientada a evaluar el comportamiento de diversas variables que determinan la competitividad del sector textil. En tal sentido, agradeceremos cualificar cada uno de los ítems de acuerdo a la escala establecida.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ABREV.	ITEM	Muy de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
COMPETITIVIDAD	Competitividad	Precios	Prec	Los precios de los productos de las empresas textiles de la provincia de Huancayo, son competitivos en relación al mercado en el que participan.					
		Ventas	Vtas	Las ventas de las empresas del sector textil reflejan su competitividad.					
		Participación en el mercado	PartMcdo	La participación en el mercado de las empresas textiles de la provincia de Huancayo, es atractiva					
		Calidad de productos	CalPdto	La calidad de los productos satisface las necesidades de los clientes					
				La calidad de los productos supera a los de la competencia.					
		Innovación	Inn	El sector textil de la provincia de Huancayo, innova sus productos periódicamente					

		Rentabilidad	Rent	La rentabilidad del sector es atractiva y merece seguir en el negocio						
		Rentabilidad	Rent	El negocio textil de Huancayo tiene futuro						
				Los ingresos económicos en el sector son altos y atractivos						
ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD	Estructura organizacional	Formalización	Form	La formalización de las empresas permite una mejor gestión del negocio						
		Funciones	Func	La definición clara de las estructuras organizacionales de las empresas textiles ayuda en su competitividad						
				La definición clara de funciones empresariales de las empresas textiles la hacen competitivas.						
		Naturaleza de la empresa	NatEmp	El tamaño de las empresas del sector textil de Huancayo le proporciona ventajas frente a sus competidores.						
				La característica familiar de la mayoría de las empresas del sector, le proporciona ventajas frente a sus competidores.						
				La dimensión de la estructura empresarial es ágil y de rápida reacción						
		Modelo de negocio	ModNeg	La aplicación de estrategias de negocio definidas permiten un mejor desempeño en el mercado						

				El modelo asociativo de las empresas del sector textil de Huancayo, les proporciona mayores ventajas frente a los competidores.					
	Aplicación de estrategias de negocio	Estrategias de costos	Cost	La producción a bajo costo es una ventaja frente a las demás					
		Estrategias de diferenciación	EstDif	La confección de prendas de alto valor agregado generan ventajas frente a la competencia.					
				La complejidad de los productos textiles se convierte en un valor diferenciado					
	Rivalidad	Certificaciones	Cert	Las certificaciones de calidad ayudan a las empresas del sector textil de Huancayo					
		Capacidad de gestión	CapGest	Los empresarios del sector textil están capacitados para gerenciar sus respectivas empresas					
				La capacitación en temas de gestión desarrollan capacidades de conducción del negocio y son necesarios.					
Conocer herramientas de marketing y negocios es fundamental para asegurar la sostenibilidad del negocio									
FACTORES	Factores básicos	Mano de obra capacitada	MO	El personal calificado y con experiencia es importante para el sector textil de la provincia de Huancayo					

	Posición geográfica	PosGeog	La cercanía a la capital del país es una ventaja para las exportaciones					
	Cultura e idiosincrasia creativa y empresarial	Cult	Las personas de la provincia de Huancayo son creativas					
			Las personas de la provincia de Huancayo son emprendedoras					
	Tradición textilera	TradTex	La tradición textilera huancaína es importante al momento de competir en el mercado.					
Factores avanzados	Conocimiento del negocio	ConNeg	El know how desarrollado en la gestión y procesos de la industria textil de la provincia de Huancayo es importante					
			Para gerenciar adecuadamente es importante conocer el negocio y ciclo productivo					
	Conocimiento y capacidad exportadora	ConCapExp	Los conocimientos de procesos exportadores son importantes para la sobrevivencia empresarial textil en Huancayo					
			La capacidad de atender mercados internacionales es fundamental					
	Inversión	Inver	La capacidad de inversión es fundamental para el crecimiento de las empresas del sector textil en la provincia de Huancayo.					
	Tecnología	Tecn	La disposición de tecnología de punta para el proceso productivo permite generar ventajas en el mercado.					

				La tecnología tradicional para el proceso productivo es una ventaja en el sector textil de la provincia de Huancayo					
				Las TICs incorporadas en el proceso productivo permiten generar prendas competitivas					
				El uso de las TICs en el proceso comercial es fundamental para la permanencia exitosa en el mercado					
		Accesos terrestres y aéreos	Acces	La disposición de carreteras es una ventaja para las exportaciones y venta a otros mercados					
				La disponibilidad del aeropuerto favorece las exportaciones y venta a otros mercados					
		Financiamiento	Financ	El acceso al financiamiento permite mejorar el negocio					
CLUSTER	Relación inter empresarial	Organización sectorial	OrgSec	La conformación de consorcios, asociaciones o comités ayuda en la conducción de las empresas del sector textil					
		Confianza y visión compartida	ConfVis	La determinación de objetivos sectoriales ayudan en la competitividad de las empresas					
		Cadena productiva	CadProd	La coordinación con los proveedores es fundamental para la adecuada operación de las empresas textiles de la provincia de Huancayo					
				La coordinación con los clientes y canales de distribución son					

				fundamentales para la adecuada operación de las empresas textiles de la provincia de Huancayo					
		Cadena exportadora	CadExp	La integración a compradores internacionales es necesaria para asegurar la demanda internacional					
	Relación Universidad - empresa	Articulación Universidad - empresa	ArtUE	La participación de las universidades de la provincia es fundamental para resolver los requerimientos técnicos productivos de las empresas del sector					
				La cooperación técnica, convenios y vínculos académicos con las universidades de la provincia ayudan en el funcionamiento y operación de las empresas textiles.					
	Relación Estado - empresa	Articulación Estado - empresa	ArtEE	El rol del Estado es fundamental para la competitividad del sector					
				Los programas de mejoramiento técnico productivo organizadas por el Estado permiten desarrollar las empresas					
CONDICIONES DE LA DEMANDA	Clientes	Exigencia	Exig	La exigencia de los clientes con la calidad de los productos es fundamental para el desarrollo del sector					
				Los clientes de los mercados exteriores son más exigentes en la calidad de los productos					

				Los clientes determinan las condiciones de la venta, si ellos no aceptan no hay trato comercial					
		Capacidad adquisitiva	CapAdq	Los clientes locales solicitan rebajas					
				La capacidad adquisitiva de los clientes, incentiva la adquisición de los productos textiles					
				Es importante tener capacidad adquisitivas para comprar los textiles producidos en la provincia de Huancayo					
		Gustos y preferencias	GustPref	Los clientes son exigentes en sus gustos y preferencias					
				Los clientes varían en sus preferencias de elección de prendas					
				Es importante que las empresas textiles conozcan los gustos y preferencias de sus clientes					
GOBIERNO	Labor del gobierno central	Promoción sectorial gubernamental	PromGob	El Gobierno Central debe desarrollar actividades conducentes a mejorar la competitividad del sector					

				El acceso a programas de mejoramiento técnico productivo organizadas por el Gobierno Central son fundamentales para la sostenibilidad del sector textil en la provincia de Huancayo					
				El Gobierno Central promueve el sector textil					
		Estabilidad central	Estab central	La estabilidad económica brindada por el gobierno es fundamental para el desarrollo empresarial					
				La estabilidad política brindada por el gobierno es fundamental para el desarrollo empresarial					
				La seguridad ciudadana brindada por el gobierno es fundamental para el desarrollo empresarial					
AZAR	Situaciones no previstas	Imprevistos, circunstancias imtempetivas	Azar	Los riesgos originados por el azar o circunstancias no previstas generan incertidumbre y dudas en los empresarios textiles de la provincia de Huancayo					
				Los riesgos originados por las circunstancias no previstas afectan en las operaciones del sector textil de la provincia de Huancayo					
				Los riesgos originados por las circunstancias no previstas					

				generan inestabilidad económica en el sector.					
				Las huelgas y tomas de carretera generan inestabilidad e influyen en la competitividad del sector textil de la provincia de Huancayo.					
				Los riesgos originados por las circunstancias no previstas determinan la permanencia en el mercado de las empresas del sector textil de la provincia de Huancayo					

Anexo C. Instrumento de recolección de datos

ESCALA DE ACTITUD

DINÁMICA DEL COMPORTAMIENTO DE FACTORES DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR TEXTIL – HUANCAYO. Modificado

Estimado expert@: El presente cuestionario, es una herramienta orientada a evaluar el comportamiento de diversas variables que determinan la competitividad del sector textil. En tal sentido, agradeceremos cualificar cada uno de los ítems de acuerdo a la escala establecida.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ABREV.	ITEM	Muy de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
COMPETITIVIDAD	Competitividad	Precios	Prec	Los precios de los productos de las empresas textiles de la provincia de Huancayo, son competitivos en relación al mercado en el que participan.					
		Ventas	Vtas	Las ventas de las empresas del sector textil reflejan su competitividad.					
		Participación en el mercado	PartMcdo	La participación en el mercado de las empresas textiles de la provincia de Huancayo, es atractiva					
		Calidad de productos	CalPdto	La calidad de los productos satisface las necesidades de los clientes					
				La calidad de los productos supera a los de la competencia.					
		Innovación	Inn	El sector textil de la provincia de Huancayo, innova sus productos periódicamente					
		Rentabilidad	Rent	La rentabilidad del sector es atractiva y merece seguir en el negocio					
				El negocio textil de Huancayo tiene futuro					

ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD	Estructura organizacional	Formalización	Form	La formalización de las empresas permite una mejor gestión del negocio					
		Funciones	Func	La definición clara de las estructuras organizacionales de las empresas textiles ayuda en su competitividad					
				La definición clara de funciones empresariales de las empresas textiles la hacen competitivas.					
		Naturaleza de la empresa	NatEmp	El tamaño de las empresas del sector textil de Huancayo le proporciona ventajas frente a sus competidores.					
				La característica familiar de la mayoría de las empresas del sector, le proporciona ventajas frente a sus competidores.					
		Modelo de negocio	ModNeg	La aplicación de estrategias de negocio definidas permiten un mejor desempeño en el mercado					
	El modelo asociativo de las empresas del sector textil de Huancayo, les proporciona mayores ventajas frente a los competidores.								
	Aplicación de estrategias de negocio	Estrategias de costos	Cost	La producción a bajo costo es una ventaja frente a las demás					
		Estrategias de diferenciación	EstDif	La confección de prendas de alto valor agregado generan ventajas frente a la competencia.					
	Rivalidad	Certificaciones	Cert	Las certificaciones de calidad ayudan a las empresas del sector textil de Huancayo					
		Capacidad de gestión	CapGest	Los empresarios del sector textil están capacitados para gerenciar sus respectivas empresas					
				La capacitación en temas de gestión desarrollan capacidades de conducción del negocio y son necesarios					
	FACTORES	Factores básicos	Mano de obra capacitada	MO	El personal calificado y con experiencia es importante para el sector textil de la provincia de Huancayo				

Factores avanzados	Posición geográfica	PosGeog	La cercanía a la capital del país es una ventaja para las exportaciones					
	Cultura e idiosincrasia creativa y empresarial	Cult	Las personas de la provincia de Huancayo son creativas					
			Las personas de la provincia de Huancayo son emprendedoras					
	Tradición textilera	TradTex	La tradición textilera huancaína es importante al momento de competir en el mercado.					
	Conocimiento del negocio	ConNeg	El know how desarrollado en la gestión y procesos de la industria textil de la provincia de Huancayo es importante					
	Conocimiento y capacidad exportadora	ConCapExp	Los conocimientos de procesos exportadores son importantes para la sobrevivencia empresarial textil en Huancayo					
			La capacidad de atender mercados internacionales es fundamental					
	Inversión	Inver	La capacidad de inversión es fundamental para el crecimiento de las empresas del sector textil en la provincia de Huancayo.					
	Tecnología	Tecn	La disposición de tecnología de punta para el proceso productivo permite generar ventajas en el mercado.					
			La tecnología tradicional para el proceso productivo es una ventaja en el sector textil de la provincia de Huancayo					
			Las TICs incorporadas en el proceso productivo permiten generar prendas competitivas					
			El uso de las TICs en el proceso comercial es fundamental para la permanencia exitosa en el mercado					
	Accesos terrestres y aéreos	Acces	La disposición de carreteras es una ventaja para las exportaciones y venta a otros mercados					
La disponibilidad del aeropuerto favorece las exportaciones y venta a otros mercados								
Financiamiento	Financ	El acceso al financiamiento permite mejorar el negocio						

CLUSTER	Relación inter empresarial	Organización sectorial	OrgSec	La conformación de consorcios, asociaciones o comités ayuda en la conducción de las empresas del sector textil					
		Confianza y visión compartida	ConfVis	La determinación de objetivos sectoriales ayudan en la competitividad de las empresas					
		Cadena productiva	CadProd	La coordinación con los proveedores es fundamental para la adecuada operación de las empresas textiles de la provincia de Huancayo					
				La coordinación con los clientes y canales de distribución son fundamentales para la adecuada operación de las empresas textiles de la provincia de Huancayo					
		Cadena exportadora	CadExp	La integración a compradores internacionales es necesaria para asegurar la demanda internacional					
	Relación Universidad - empresa	Articulación Universidad - empresa	ArtUE	La participación de las universidades de la provincia es fundamental para resolver los requerimientos técnicos productivos de las empresas del sector					
				La cooperación técnica, convenios y vínculos académicos con las universidades de la provincia ayudan en el funcionamiento y operación de las empresas textiles.					
	Relación Estado - empresa	Articulación Estado - empresa	ArtEE	El rol del Estado es fundamental para la competitividad del sector					
				Los programas de mejoramiento técnico productivo organizadas por el Estado permiten desarrollar las empresas					
	CONDICIONES DE LA DEMANDA	Clientes	Exigencia	Exig	La exigencia de los clientes con la calidad de los productos es fundamental para el desarrollo del sector				
Los clientes de los mercados exteriores son más exigentes en la calidad de los productos									
Los clientes determinan las condiciones de la venta, si ellos no aceptan no hay trato comercial									
Capacidad adquisitiva			CapAdq	Los clientes locales solicitan rebajas					
		La capacidad adquisitiva de los clientes, incentiva la adquisición de los productos textiles							

		Gustos y preferencias	GustPref	Los clientes son exigentes en sus gustos y preferencias					
				Los clientes varían en sus preferencias de elección de prendas					
				Es importante que las empresas textiles conozcan los gustos y preferencias de sus clientes					
GOBIERNO	Labor del gobierno central	Promoción sectorial gubernamental	PromGob	El Gobierno Central debe desarrollar actividades conducentes a mejorar la competitividad del sector					
				El acceso a programas de mejoramiento técnico productivo organizadas por el Gobierno Central son fundamentales para la sostenibilidad del sector textil en la provincia de Huancayo					
		Estabilidad central	Estab central	La estabilidad económica brindada por el gobierno es fundamental para el desarrollo empresarial					
				La estabilidad política brindada por el gobierno es fundamental para el desarrollo empresarial					
				La seguridad ciudadana brindada por el gobierno es fundamental para el desarrollo empresarial					
		AZAR	Situaciones no previstas	Imprevistos, circunstancias intempestivas	Azar	Los riesgos originados por el azar o circunstancias no previstas generan incertidumbre y dudas en los empresarios textiles de la provincia de Huancayo			

			<p>Los riesgos originados por las circunstancias no previstas afectan en las operaciones del sector textil de la provincia de Huancayo</p> <p>Los riesgos originados por las circunstancias no previstas generan inestabilidad económica en el sector.</p> <p>Los riesgos originados por las circunstancias no previstas determinan la permanencia en el mercado de las empresas del sector textil de la provincia de Huancayo</p>					
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

∨	Azar_	Cluster	Competitividad	Demanda	Estructura_	Factores	Gobierno
D52	0.228	0.809	0.468	0.899	0.586	0.752	0.859
D51	0.127	0.660	0.381	0.824	0.501	0.668	0.769
D50	0.167	0.822	0.528	0.950	0.733	0.771	0.963
D49	-0.057	0.565	0.480	0.805	0.775	0.635	0.845
D48	0.054	0.775	0.562	0.967	0.836	0.832	0.983
D47	0.157	0.807	0.508	0.979	0.725	0.820	0.974
D46	0.112	0.827	0.521	0.977	0.742	0.813	0.976

∨	Azar_	Cluster	Competitividad	Demanda	Estructura_	Factores	Gobierno
CL45	0.373	0.794	0.360	0.566	0.263	0.469	0.512
CL44	0.307	0.921	0.406	0.791	0.486	0.620	0.782
CL43	0.313	0.814	0.400	0.667	0.395	0.555	0.634
CL42	0.241	0.875	0.368	0.678	0.456	0.574	0.675
CL40	0.339	0.807	0.299	0.578	0.245	0.490	0.513
CL39	0.177	0.875	0.428	0.799	0.576	0.639	0.793
CL37	0.019	0.805	0.377	0.746	0.624	0.625	0.768

∧	Azar_	Cluster	Competitividad	Demanda	Estructura_	Factores	Gobierno
C1	0.125	0.198	0.773	0.200	0.353	0.098	0.181
C3	0.028	0.407	0.901	0.524	0.752	0.459	0.534
C4	0.130	0.495	0.856	0.616	0.729	0.483	0.618
C5	0.007	0.414	0.812	0.545	0.721	0.512	0.546
C6	0.063	0.415	0.922	0.534	0.754	0.513	0.532
C8	0.253	0.265	0.756	0.214	0.339	0.107	0.200

∧	Azar_	Cluster	Competitividad	Demanda	Estructura_	Factores	Gobierno
A59	0.857	0.201	0.122	0.078	-0.120	0.015	0.034
A60	0.833	0.388	0.039	0.240	-0.142	0.119	0.191
A61	0.793	0.202	0.057	0.110	-0.138	0.033	0.058
A62	0.772	0.259	0.080	0.113	-0.126	0.010	0.098