

“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**LA OFERTA EXPORTABLE DE LAS PYMES PARTICIPANTES EN EL
PROGRAMA RUTA EXPORTADORA 2020 DE LA PROVINCIA DE
CAJAMARCA**

Bach. María Medaly Huatay Huamán

Bach. Karol Lizeth Sáenz Portocarrero

Asesor:

Msc. Antero Manuel Zelada Chavarry

Cajamarca – Perú

Octubre - 2022

“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**LA OFERTA EXPORTABLE DE LAS PYMES PARTICIPANTES EN EL
PROGRAMA RUTA EXPORTADORA 2020 DE LA PROVINCIA DE
CAJAMARCA**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Bach. María Medaly Huatay Huamán

Bach. Karol Lizeth Sáenz Portocarrero

Asesor:

Msc. Antero Manuel Zelada Chavarry

Cajamarca – Perú

Octubre - 2022

COPYRIGHT © 2022 by

María Medaly Huatay Huamán

Karol Lizeth Sáenz Portocarrero

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

**LA OFERTA EXPORTABLE DE LAS PYMES PARTICIPANTES EN EL
PROGRAMA RUTA EXPORTADORA 2020 DE LA PROVINCIA DE
CAJAMARCA**

Presidente: _____

Dr. Andrés Gil Jáuregui

Secretario: _____

Mg. Anthony Rabanal Soriano

Vocal: _____

Dr. Armando Montenegro Soriano

Asesor: _____

Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Dedicatoria

A:

Mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ellos entre los que se incluyen este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos y mis objetivos, y dar gracias a Dios por haberme dado la vida y las fuerzas para seguir adelante.

Medaly

A:

Dios por darme la vida y las bendiciones necesarias para lograr mis metas, y a mis padres por su apoyo incondicional, colaboración e inspiración para la realización de mis logros, ya que gracias al apoyo de cada uno de ellos he podido superar las adversidades y seguir adelante cumpliendo con todos mis objetivos.

Karol

Agradecimiento

Agradecer a Dios y a nuestros padres por haber estado en cada paso de esta emocionante y divertida travesía, por haber confiado en mí y por alentarnos a ser mejor cada día, sin ellos nada de esto hubiera sido posible. Agradecer también a los docentes, por sus sabias palabras y por todo el conocimiento brindado, siendo este no solo mi logro sino también el de ellos.

Medaly

Agradecer a Dios y a nuestros padres por haber estado en cada paso de esta emocionante y divertida travesía, por haber confiado en mí y por alentarnos a ser mejor cada día, sin ellos nada de esto hubiera sido posible. Agradecer también a los docentes, por sus sabias palabras y por todo el conocimiento brindado, siendo este no solo mi logro sino también el de ellos.

Karol

Resumen

Para la actual investigación se planteó como objetivo general diagnosticar la oferta exportable de las micro y pequeñas empresas participantes en el programa Ruta Exportadora 2020 de las provincias de Cajamarca. La investigación fue del tipo básica, de nivel descriptivo, empleando un método de investigación analítico y con un diseño transversal. La población de estudio considerada fue todas las empresas exportadoras de la Ruta Exportadora 2020 de la provincia de Cajamarca que se dedican al rubro de la Joyería y Artesanía, siendo la muestra igual a población. Para recolectar la información se usó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos empleado fue el cuestionario. El método empleado para la investigación es el deductivo ya que se obtendrá conocimiento de lo general a lo específico mediante el análisis de la variable (Oferta Exportable). Del análisis se pudo determinar que el 60% de las empresas encuestadas son eficientes, en tanto, el 40% posee una eficiencia regular. Para la Oferta Exportable en la dimensión Disponibilidad del producto, el 40% de las empresas son eficientes, mientras que el 60% tienen una eficiencia regular. Para la Oferta Exportable en la dimensión Capacidad económica y financiera; se determinó que el 73.33% de las empresas son eficientes mientras que el 26.67% tienen una eficiencia regular. Para la variable Oferta Exportable en la dimensión Capacidad de gestión, indica que el 80% de las empresas son eficientes, en tanto, que el 20% tienen una eficiencia regular.

Palabras clave: Oferta Exportable, Ruta Exportadora, Eficiencia, exportación.

Abstract

For the current investigation, the general objective was to diagnose the exportable offer of the micro and small companies participating in the Ruta Exportadora 2020 program of the provinces of Cajamarca. The research was of the basic type, descriptive level, using an analytical research method and with a cross-sectional design. The study population considered was all the exporting companies of the Export Route 2020 of the province of Cajamarca that are dedicated to the field of Jewelry and Crafts, the sample being equal to population. To collect the information, the survey technique was used and the data collection instrument used was the questionnaire. The method used for the investigation is the deductive one since knowledge will be obtained from the general to the specific through the analysis of the variable (Exportable Offer). From the analysis it was possible to determine that 60% of the companies surveyed are efficient, while 40% have regular efficiency. For the Exportable Offer in the Product Availability dimension, 40% of the companies are efficient, while 60% have regular efficiency. For the Exportable Offer in the Economic and Financial Capacity dimension; it was determined that 73.33% of the companies are efficient while 26.67% have regular efficiency. For the Exportable Supply variable in the Management Capacity dimension, it indicates that 80% of the companies are efficient, while 20% have regular efficiency.

Keywords: Exportable Offer, Export Route, Efficiency, export.

ÍNDICE

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Capítulo I : INTRODUCCIÓN	16
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Planteamiento del problema de investigación	16
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Justificación de la investigación	18
1.3.1. Justificación práctica.....	18
1.3.2. Justificación teórica.....	19
1.3.3. Justificación metodológica.....	19
1.4. Objetivos de la investigación.....	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
Capítulo II : MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes teóricos	21
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes Nacionales	23
2.2. Fundamentos teóricos	27

2.2.1.	Definición de la Oferta Exportable	27
2.2.2.	Propósito de la Oferta Exportable	27
2.2.3.	Dimensiones de la Oferta exportable	27
2.2.4.	Programa Ruta Exportadora 2020	33
2.3.	Definición de términos básicos	41
2.4.	Hipótesis de la investigación	43
2.5.	Operacionalización de variables	44
Capítulo III : MÉTODOLÓGÍA DE INVESTIGACIÓN		46
3.1.	Tipo y nivel de investigación	46
3.1.1.	Tipo de investigación	46
3.1.2.	Nivel de investigación	46
3.2.	Método y diseño de la investigación	47
3.2.1.	Método de la investigación	47
3.2.2.	Diseño de la investigación	47
3.3.	Población y muestra de la investigación	47
3.3.1.	Población	47
3.3.2.	Muestra	48
3.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	50
3.4.1.	Técnicas	50
	Encuesta	50
	Entrevista	50
3.4.2.	Instrumentos	50
	Cuestionario	50
	Guía de entrevista	51

3.5. Aspectos éticos de la investigación	51
Capítulo IV : RESULTADOS Y DISCUSION	53
4.1. Resultados estadísticos del cuestionario aplicado	53
4.1.1. Resultados estadísticos para los indicadores.....	53
4.2. Resultados estadísticos para los objetivos planteados.....	65
4.2.1. Desarrollo del objetivo general	65
4.2.2. Desarrollo del objetivo específico 1	66
4.2.3. Desarrollo del objetivo específico 2.....	67
4.2.4. Desarrollo del objetivo específico 3.....	68
4.3. Diagnóstico de la oferta exportable con sus dimensiones e indicadores	69
4.4. Discusión de resultados	74
Capítulo V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1. Conclusiones.....	76
5.2. Recomendaciones	78
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS	83

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Número de empresas en Ruta Exportadora 2020.....	35
Tabla 2 Valor Exportado según tamaño de la empresa.....	36
Tabla 3 Relación de Empresas que puede exportar de varios sectores.....	38
Tabla 4 Relación de empresas que exportan a varios destinos.....	40
Tabla 5 Información de empresas que exportan desde varias regiones.....	41
Tabla 6 Operacionalización de las variables.....	45
Tabla 7 Listado de empresas empleadas como muestra.....	49
Tabla 8 Alfa de Cronbach del cuestionario.....	52
Tabla 9 Intervalos para determinar la valoración del alfa de Cronbach.....	52
Tabla 10 Distribución de frecuencias para el Proceso Productivo.....	53
Tabla 11 Distribución de frecuencias para Maquinaria y Equipos.....	54
Tabla 12 Distribución de frecuencias para la Demanda.....	55
Tabla 13 Distribución de frecuencias para el Producto.....	56
Tabla 14 Distribución de frecuencias para el Capital de trabajo.....	57
Tabla 15 Distribución de frecuencias para los Costos.....	58
Tabla 16 Distribución de frecuencias para Financiamiento.....	59
Tabla 17 Distribución de frecuencias para el Precio.....	60
Tabla 18 Distribución de frecuencias para Recursos humanos.....	61
Tabla 19 Distribución de frecuencias para Gestión.....	62

Tabla 20 Distribución de frecuencias para Información	63
Tabla 21 Distribución de frecuencias para Cultura Exportadora	64
Tabla 22 Distribución de frecuencias para la variable Oferta Exportable	65
Tabla 23 Distribución de frecuencias para Disponibilidad del producto	66
Tabla 24 Distribución de frecuencias para Capacidad económica y financiera...	67
Tabla 25 Distribución de frecuencias para Capacidad de gestión.....	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Perú: Cantidad de Empresas Exportadoras	34
Gráfico 2 Evolución histórica del número de Empresas Exportadoras.....	35
Gráfico 3 Empresas según Valor Exportado	36
Gráfico 4 Empresas que exportan de 1 o más sectores	37
Gráfico 5 Empresas que exportan de 1 o más productos	38
Gráfico 6 Empresas que exportan a 1 o más países	39
Gráfico 7 Empresas que exportan desde 1 o más regiones	40
Gráfico 8 Barras simples de porcentaje de Proceso Productivo.....	53
Gráfico 9 Barras simples de Porcentaje de Maquinaria y Equipos	54
Gráfico 10 Barras simples de Porcentaje para la Demanda	55
Gráfico 11 Barras simples de Porcentaje para el Producto	56
Gráfico 12 Barras simples de Porcentaje para Capital de trabajo	57
Gráfico 13 Barras simples de Porcentaje para Costos	58
Gráfico 14 Barras simples de Porcentaje para Financiamiento.....	59
Gráfico 15 Barras simples de Porcentaje para el Precio	60
Gráfico 16 Barras simples de Porcentaje para Recursos humanos	61
Gráfico 17 Barras simples de Porcentaje para Gestión.....	62
Gráfico 18 Barras simples de Porcentaje para Información.....	63
Gráfico 19 Barras simples de Porcentaje para Cultura Exportadora.....	64

Gráfico 20 Barras simples de Porcentaje para la variable Oferta Exportable.....	65
Gráfico 21 Barras simples de Porcentaje para Disponibilidad del producto.....	66
Gráfico 22 Barras simples de Porcentaje para Capacidad económica y financiera	67
Gráfico 23 Barras simples de Porcentaje para Capacidad de gestión	68

CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema de investigación

La oferta exportable no solo se limita a poder garantizar la cantidad solicitada por un cliente determinado o con tener los productos que sirvan para cubrir las necesidades de los mercados destino potenciales, también debe considerar la capacidad financiera, económica y además de tener una buena capacidad para gestionar dentro de la empresa. (Valero et al., 2016)

En Estados Unidos el 97,5% de las empresas que exportaron productos manufacturados en el año 2017 fueron pequeñas empresas. El promedio de las ventas de exportación creció del 15% durante este periodo (U.S Chamber of Commerce Technology Engagement Center, 2019).

En América Latina, las mipymes es decir las micro, pequeñas y medianas empresas son la gran mayoría, donde las microempresas representan al 88,4% del total de la región, donde el 99,5% del total son mipymes. Se pueden apreciar diferencias entre países América Latina, es decir, las mipymes en Argentina representan al 54% del total de empresas formales, en tanto, en México puede llegar a tener el 67%. La existencia de dichas empresas, en referencia a empleos, son realmente importantes en los sectores de producción media, además de la industria, transporte y telecomunicaciones. (Dini & Stumpo, 2020)

En el Perú, durante el año 2020, el 62,6% de las empresas exportadoras fueron microempresas y el 28,9% pequeñas empresas, cabe

recalcar que el gobierno viene promoviendo la exportación en el país a través de distintos mecanismos entre los cuales se tiene el programa Ruta Exportadora, el cual es un mecanismo de fomento de las exportaciones de micro, pequeñas y medianas empresas, creado en el año 2012 para brindar capacitación y asistencia empresarial con el objetivo de mejorar la competitividad para exportar, este programa atendió a 4,620 empresas peruanas en el año 2020 y se alcanzó la suma de más de \$ 4,942 millones debido a las exportaciones producto de 152 mercados. Asimismo, se promocionaron productos elaborados en Perú en los mercados exteriores, siendo un total de 2,340, esto representa un 11% aumento con respecto al año anterior (2019). (PROMPERÚ, 2020)

En la región de Cajamarca el programa Ruta Exportadora 2020 capacitó a 80 empresas de las provincias de Jaén, San Ignacio, Cutervo, Hualgayoc, Chota y Cajamarca, pertenecientes a sectores como: Agropecuario, Agroindustria, Joyería, Alimentos, Artesanía, Vestimenta, entre otros. Sin embargo, existe un problema para exportar, el cual radica en que las PYMES logren ofertar por arriba del límite exportable, debido a factores como un bajo nivel sobre tecnología, calidad baja en el proceso productivo, difícil acceso a créditos, falta de normas, costos relativamente altos, mano de obra poco calificada, limitada producción a nivel local y destinada a un mercado interno, incluyendo las estrategias y políticas que permitan el progreso en su sector, serían los obstáculos para poder ingresar a un mercado internacional. Específicamente para el caso de las provincias de Chota y Cajamarca, donde se capacitaron a 17 empresas de las cuales 14 se

dedican a la producción de bienes y 3 de ellas ofrecen servicios, esta investigación busca determinar la oferta exportable de las empresas de Cajamarca que participaron de este programa en el año 2020 con el fin de determinar si estas empresas cuentan con las condiciones necesarias para exportar.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la oferta exportable de las PYMES participantes en el programa Ruta Exportadora 2020 de las provincias de Cajamarca?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo es la oferta exportable en la dimensión disponibilidad del producto de las PYMES?

¿Cómo es la oferta exportable en la dimensión capacidad financiera y económica de las PYMES?

¿Cómo es la oferta exportable en la dimensión capacidad de gestión de las PYMES?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico este estudio brindará un diagnóstico de la oferta exportable de las micro y pequeñas empresas participantes en el programa Ruta Exportadora, para que así se puedan evaluar alternativas que ayuden a mejorar y dar algunas soluciones a

ciertas incógnitas de la oferta exportable de las PYMES participantes en el programa Ruta Exportadora 2020 de las provincias de Cajamarca.

1.3.2. Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, esta investigación pretende reforzar los conocimientos existentes sobre la oferta exportable, de manera que los resultados sirvan de base para posibles investigaciones de las PYMES participantes del programa Ruta Exportadora 2020 de las provincias de Cajamarca.

1.3.3. Justificación metodológica

Desde la perspectiva metodológica, la actual investigación pretende brindar una estrategia diferente para poder dar respuesta a los objetivos planteados mediante el análisis de la oferta exportable de las pymes de la región Cajamarca que participaron en la Ruta Exportadora 2020, con la finalidad de poder diagnosticar la situación actual y predecir su comportamiento a futuro.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

- Diagnosticar la oferta exportable de las PYMES participantes en el programa Ruta Exportadora 2020 de las provincias de Cajamarca.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la oferta exportable en la dimensión disponibilidad del producto de las PYMES.

- Diagnosticar la oferta exportable en la dimensión capacidad económica y financiera de las PYMES.
- Diagnosticar la oferta exportable en la dimensión capacidad de gestión de las PYMES.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes teóricos

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Vinces (2019) realizó la investigación: “*Diagnóstico de la oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí*” en la Universidad Laica Eloy de Manabí en la ciudad de Manta-Manabí. El objetivo principal de la investigación es diagnosticar el estado de la oferta exportable de las PYMES en la provincia de Manabí. Con respecto a la metodología la investigación fue de nivel descriptiva, para la recopilación de la información diseñaron un cuestionario aplicadas a 44 pymes de la provincia de Manabí. Entre los principales resultados obtenidos se tiene que; según la investigación las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Manabí que exportan, no todas cuentan con un inventario que ayude a tener un control de los productos que elaboran para esta forma satisfacer la demanda del cliente tanto nacional como internacional. Hay empresas que no realizan sus exportaciones de manera directa, porque no poseen una gestión que les permita realizar dicha actividad de manera directa. Al no estar ligadas al comercio internacional, requieren o sienten la necesidad de relacionarse con una tercera persona para que así les ayude en trámites de exportación convirtiéndose así en una dependencia ya que una tercera persona les resolvería los problemas.

Córdoba & Illescas (2018) realizaron la investigación: “Diagnóstico de la oferta exportable PYMES del sector de la madera” en la Universidad del Azuay en la ciudad de Cuenca. El objetivo principal de la investigación es diagnóstico de la oferta exportable PYMES del sector de la madera. Con respecto a la metodología la investigación fue de nivel descriptivo, para la recolección de datos se basa en estudio bibliográfico de las 20 compañías preseleccionadas del sector de la madera. Entre los principales resultados obtenidos se tiene que; de las 20 empresas entrevistadas, se realizan productos con alto valor agregado ya que se considera a los muebles cuencanos como representantes de calidad y garantía a nivel local y nacional. Una de las fortalezas del sector es que se centra en la situación geográfica, ya que se pueden encontrar diferentes tipos de especies de madera, ofertando así cualquier variedad de productos en tipo de material maderero que se prefiera. El aspecto financiero de la mayor parte de las pymes se ven mediante estados financieros de ingresos y gastos, por lo que no se puede analizar a largo plazo si pueden realizar nuevas líneas de lanzamiento o contar con inversiones para proyectos de mejora en áreas que le necesiten.

Benítez & Mosquera (2018) realizó la investigación: “Diagnóstico de la oferta exportable de las medianas y pequeñas empresas de los cantones Chordeleg y Sigsig de la Provincia del Azuay” en la Universidad del Azuay en la ciudad de Cuenca. El objetivo principal de la investigación es diagnosticar la oferta exportable de las medianas y pequeñas empresas de los cantones Chordeleg y Sigsig de la provincia

del Azuay. Con respecto a la metodología la investigación fue de nivel descriptivo y correlacional para la recopilación de la información se utilizó la entrevista, análisis de la historia, aspectos sociales, infraestructura y actividad productiva. Entre los principales resultados obtenidos se tiene que; las pymes entrevistadas han sido beneficiadas o afectadas por el entorno, como: las relaciones directas con instituciones públicas, proveedores o clientes. Dependiendo de cada caso se buscaron determinar la estrategia más adecuada, con el objetivo de solucionar las falencias e implementar mejoras que estén direccionadas al beneficio de la empresa. La mayoría de ellas no cuentan con el apoyo de ninguna entidad pública. Esto se ha debido a la desconfianza y la mala imagen generada por los medios, las instituciones y las malas experiencias que han tenido otros productores de la zona.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Manrique (2021) realizó la investigación: “La oferta exportable en exportadoras peruanas de arándanos ofrecida a Países Bajos durante los años 2019 y 2020”. El objetivo principal de la investigación fue explicar la oferta exportable que se ofrecía a los Países Bajos por empresas exportadoras de arándanos peruanos durante el 2019 – 2020. Con respecto a la metodología de investigación empleada, esta fue de nivel descriptivo, para la recopilación de la información se aplicó la guía de observación y la guía de entrevista a los representantes de comercio exterior a 9 empresas agroexportadoras de arándano. Entre los principales resultados obtenidos se tiene que; la razón de la oferta

exportable obtenida de los Países Bajos fue positiva durante el 2019 y 2020, aun considerando el efecto negativo de la pandemia que afecto a muchos sectores, esta ha ido creciendo y muestra un indicador de crecimiento a futuro, lo cual beneficia económicamente a las empresas exportadoras peruanas. Durante los años 2019 y 2020, se mantuvo constante y garantizada la disponibilidad del producto, donde las empresas involucradas tuvieron que suplir las necesidades de demanda a traves de terceros, esto generó que se cree una desventaja a causa de la falta de supervisión de la calidad de los insumos. Se logró considerar que la exportación de arándanos a sido realmente positiva ya que cada año crecia el números de contenedores exportados, obteniendose durante el 2019 un FOB de \$ 500 millones de dólares, donde el 45% del total de productos exportados, representaba la cantidad de arándanos de exportación. Es importante considerar la capacidad de gestión ya que esto demuestra el nivel de profesionalismo en referencia al recurso humano, ya que este elemento determina las acciones concretas respecto a la eficiencia y manejo de los productos perecibles, el proceso de calidad, aspectos sobre la documentación, para lograr ofrecer un producto con calidad superior hacia el exterior.

Almeida Tejeda (2019) en su investigación “Factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochas Chico”, donde planteó como objetivo principal detemrnar los criterios o factores de la oferta exportable de las empresas productoras de mates burilados. El enfoque empleado para dicha investigacion fue

cualitativo, usando el método inductivo conceptual, se tomaron a 15 productores de antes burilados como la población de estudio, y en realidad se emplearon a tres como muestra. El autor empleó el software Atlas Ti. El hallazgo encontrado fue que la disponibilidad del producto tenía mucha influencia respecto a la data histórica de las empresas considerando la producción, pedidos, festividades, entre otros. Las principales características o propiedades del mate burilado para exportación son su calidad y la no toxicidad. Cabe precisar que las empresas son formales, encontrándose persona jurídica o natural. Al final, se logro concluir que el precio de dichos productos no están acorde con el trabajo empleado para su elaboración y su complejidad.

Ferrara Yupanqui (2018) realizó la investigación: “Oferta exportable de palta hass de la asociación Pro Palto para el mercado español, Chao-La Libertad 2018” en la Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Trujillo. El objetivo general planteado para la investigación fue “estudiar la oferta exportable de palta hass de la Asociación Pro-Palto para el mercado español, Chao-La Libertad 2018”. Con respecto a la metodología la investigación fue de nivel descriptiva y de tipo no experimental, transversal, se empleó la guía de análisis documental como instrumento de recolección de datos, además de una matriz de inteligencia comercial donde se eligió a España como mercado de destino. Entre los principales resultados obtenidos se tiene que; existe un total de 700 TN de palta hass por cada temporada de cosecha, demostrando que la asociación Pro Palto puede adaptarse a los

requerimientos y estándares internacionales, donde se incluyeron los defectos del tipo visual, el proceso de producción y también los exámenes químicos. La oferta exportable de la Asociación de Pro Palto concerniente a su capacidad económica, demuestra que tienen aproximadamente veintiseis terrenos correspondiendo a un total de 26 000 m², el cual se encuentra totalmente operativo y listo para la siembra y cosecha de palta, la empresa cuenta con una mano de obra calificada aunque le falta maquinaria, logra cumplir con sus objetivos. Respecto al área financiera, está demuestra tener un bajo nivel, ya que se cuenta con una rotación de trabajo alto , el cual se obtuvo durante el 2016 y 2017, además de haber reducido su endeudamiento. Se demostró que cuentan con una capacidad de gestión eficiente, gracias a que cuentan un buen equipo de trabajo, con una alta capacidad para la toma de decisiones, cuentan con iniciativa, habilidades para supervisar, capacidad para los cambios, contando con la documentación internacional y mejorando sus precios ya que se logro reducir los costos durante el proceso de producción, transporte, etcétera.

Padilla (2018) realizó la investigación: “Análisis de la oferta exportable de arándanos frescos con destino a EE. UU de la empresa agro inversiones Valle y Pampa S.A en el año 2017” en la Universidad Privada del Norte en la ciudad de Lima. El objetivo principal de la investigación es analizar la oferta exportable de arándanos frescos con destino a EE. UU de la empresa Agro inversiones Valle y Pampa S.A en el año 2017. Con respecto a la metodología la investigación fue de nivel descriptivo,

para la recopilación de la información se utilizó la información documental a la empresa AGROINVERSIONES VALLE Y PAMPA S.A. Entre los principales resultados obtenidos se tiene que; se logró demostrar que las expectativas sobre la oferta exportable de dicha empresa superaron a las iniciales, clasificándose como altamente eficiente.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Definición de la Oferta Exportable

La oferta exportable no solo se limita a poder garantizar la cantidad solicitada por un cliente determinado o con tener los productos que sirvan para cubrir las necesidades de los mercados destino potenciales, también debe considerar la capacidad financiera, económica y además de tener una buena capacidad para gestionar dentro de la empresa. (Valero et al., 2016).

2.2.2. Propósito de la Oferta Exportable

El propósito de la oferta exportable es brindar productos con valor agregado, calidad y volúmenes de producción que puedan permitir tener una presencia competitiva en los mercados internacionales (Medina Álvarez, 2013).

2.2.3. Dimensiones de la Oferta exportable

Valero, G.; Rodenes, M., y Rueda, G (2016) consideran 3 dimensiones para medir la oferta exportable, y las empresas tengan en cuenta su disposición hacia las exportaciones.

Estas dimensiones son: Disponibilidad del producto, Capacidad económica y financiera de la empresa y capacidad de gestión; las cuales se describen a continuación:

2.2.3.1. Disponibilidad del producto

Según MIDAGRI (2015), la empresa debe disponer de la capacidad o volumen disponible del producto ofertado para poder satisfacer al mercado extranjero.

Para Valero et al. (2016), la disponibilidad del producto debe ser determinada por la empresa ya que de esta depende si tiene el volumen disponible para exportar y que pueda ofrecer de manera continua a un mercado externo.

Para la dimensión disponibilidad del producto se han considerado 4 indicadores:

- **Proceso productivo:** Son todas las etapas que permitirán a la industria o empresa el poder elaborar un nuevo producto o servicio, donde se tiene la capacidad de poder modificar la materia prima para así tener como resultado un producto final para ser comercializado. (Torres, 2021).

Ucha (2013) considera que el proceso productivo es una serie de actividades que se llevan a cabo con la finalidad de transformar o elaborar cualquier producto o servicio.

- **Maquinaria y equipos:** Estos vienen a ser los activos con los que cuenta la empresa y que sirven para el proceso de producción, para

suministrar bienes y/o servicios, con propósitos administrativos o para arrendamientos a terceros, y que se esperan utilizar múltiples veces durante su periodo de vida útil y económico. (diseño, 2017).

Alvarado (2017) menciona que son todos los bienes que forman parte y pertenecen a la organización, pero su función principal es brindar un apoyo para reducir los tiempos en el proceso de producción y no forman parte de las actividades de comercialización de la empresa.

- **Demanda:** Es aquella cantidad de productos o servicios ofrecidos al mercado objetivo y que servirá para cubrir las necesidades de los consumidores. (Ramírez Hernández , 2022)

Según Fischer & Espejo (2017) se puede referir a la demanda como a las cantidades de un determinado producto donde los consumidores están dispuestos a adquirir considerando los precios del mercado.

- **Producto:** Es aquello que ha sido fabricado o producido (Pérez & Gardey, 2021).

Según Content (2019) el producto se refiere a los atributos que el bien tangible ofrece a los consumidores proporcionado por una empresa.

2.2.3.2. Capacidad económica y financiera

Según MIDAGRI (2015), la empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe

estar en condiciones de contar con precios competitivos para el mercado internacional.

Para PROMPERÚ (2016), la capacidad económica es la capacidad en la que hace relevancia a los equipos de las empresas siendo esta las más importantes para la producción de los productos y la capacidad financiera es donde se gestiona los recursos para poder producir y cumplir con la demanda de los clientes.

Para la dimensión capacidad económica y financiera se han considerado 4 indicadores:

- **Capital de trabajo:** Es aquella cantidad de dinero que tiene como característica ser libre de compromisos y con el cual cuenta la organización para llevar a cabo sus actividades económicas y financieras para poder operar sin ningún problema. (Martínez, 2021)

Según Westreicher (2020) se considera capital de trabajo a todos los recursos económicos disponibles y con el que cuenta la organización dentro de su patrimonio para cubrir sus obligaciones en el corto plazo y que se relaciona con su actividad comercial y económica.

- **Costos:** Es aquel valor que posee un determinado consumo de factores en el proceso productivo con el objetivo de elaborar un bien o servicio, el cual traerá un beneficio económico. (Sánchez Galán, 2016)

Según Chen (2018) es el desembolso que hace una empresa para mantener su proceso de producción de tanto bienes o servicios.

- **Financiamiento:** Se dice del proceso donde una persona, empresa u organización puede obtener fondos, donde estos recursos serán empleados para poder proveer de la adquisición de materia prima, bienes o servicios o también servirá para el desarrollo de cualquier tipo de inversión. (Westreicher, 2020)

Según Hernández (2021) lo define como el proceso mediante el cual una persona natural, empresa o país puede acceder a un capital económico con el fin de ya sea un nuevo proyecto o ampliación de uno existente.

- **Precio:** Es la cantidad necesaria para poder adquirir un bien, servicio u otro objetivo y se produzca una transacción (Sevilla, 2016).

Según Pérez (2021) es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio, que el comprador o cliente debe abonar para poder adquirirlo.

2.2.3.3. Capacidad de gestión

Según Vines (2019), se define como la realización de aquellas acciones que deben ejecutarse antes de cualquier actividad y que servirán para dar solución a los problemas, para así poder cubrir las necesidades y demandas que la empresa u organización se propuso para dar solución.

Para Valero et al. (2016), la capacidad de gestión es cuando una empresa desarrolla una cultura exportadora, proponiendo objetivos definidos y claros, conociendo sus debilidades y capacidades.

Para la dimensión capacidad de gestión se han considerado 4 indicadores:

- **Recursos humanos:** Son el conjunto de personas que colaboran en una empresa en diferentes áreas y departamentos, dado que gracias a ellos la empresa puede lograr sus objetivos de negocio. (Moreno, 2021)

Según Cortes (2021) los recursos humanos son necesarios para describir a los trabajadores que operaran en una empresa u organización o también como un departamento responsable de gestionar los asuntos relacionados con los trabajadores.

- **Gestión:** Son aquellos trámites o diligencias que se deben ejecutar para poder dar solución o resolver algún tema, o además se puede definir como la materialización de un proyecto. Además, se puede definir como la administración o dirección de una empresa u organización. (Pérez Porto, 2021)

Según Westreicher (2020) quien define que son todos los procedimientos y acciones que se deben ejecutar con la finalidad de obtener un objetivo establecido por una empresa u organización.

- **Información:** Es el grupo de datos que forman parte de un mensaje el cual a sido emitido por un emisor con el cual se quiere llegar al receptor con el objetivo de informarlo, por medio de un canal. (Peiró, 2020).

Según Pérez & Gardey (2021) es un grupo de datos que ya han sido ordenados y revisados con anterioridad, que servirán para elaborar un mensaje permitiendo la solución de algún problema y así tomar las decisiones correctas.

- **Cultura exportadora:** Se dice de los valores, actitudes y conductas que tienen la motivación para considerar a la actividad exportadora como primordial para el desarrollo económico, financiero y empresarial. (PROESA, 2014)

Según Mincetur (2013) define a la cultura exportadora como una serie de componentes o elementos que se vinculan a la eficiencia, competitividad y productividad de una determinada organización o empresa con el fin de poder exportar.

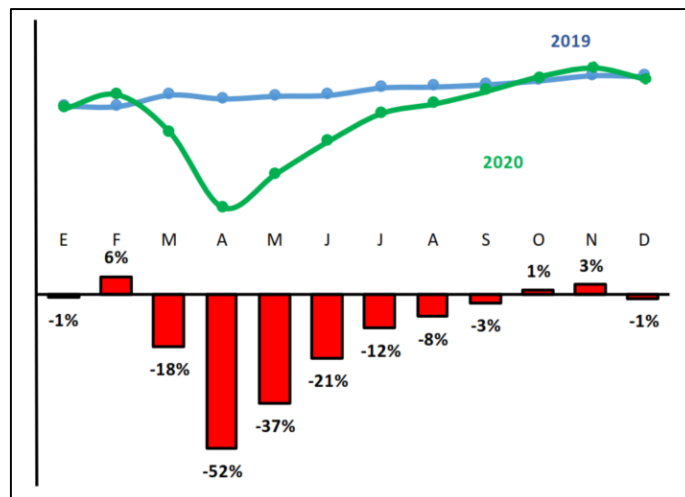
2.2.4. Programa Ruta Exportadora 2020

La cantidad de empresas que exportan se situaron en 7 285 para el año 2020, un valor menor en 7.8% en relación al anterior año; esto es, 618 empresas menos, esto debido a que fueron afectadas por la recesión en la economía global y nacional que fue impactada por la pandemia ocasionada por la Covid-19 (CIEN, 2020).

De acuerdo con el Gráfico 1 se puede decir que el mayor número de empresas afectadas se dio en el segundo trimestre del año, lo que coincidió con la etapa más dura debido a la cuarentena decretada por el gobierno nacional. Luego, el 62.6% de todas las empresas exportadoras estuvo representado por microempresas, donde las pequeñas empresas representaron el 28.9%, las medianas empresas fueron el 0.8% y las grandes empresas el 7.6%. Las que fueron más afectadas fueron las microempresas, registrándose una reducción de 653 (CIEN, 2020).

Gráfico 1

Perú: Cantidad de Empresas Exportadoras



Nota: Tomada de (CIEN, 2020)

En la Tabla 1, se puede mencionar que, durante los últimos 5 años, el promedio de empresas que dejó de exportar fue de 2 497; en tanto, en el 2020 fueron 2 805 firmas. Adicionalmente, en los últimos 5 años lograron ingresar en promedio algo de 2 473 empresas; en tanto que, durante el año 2000 lo hicieron 2 187 empresas (CIEN, 2020).

Tabla 1

Número de empresas en Ruta Exportadora 2020

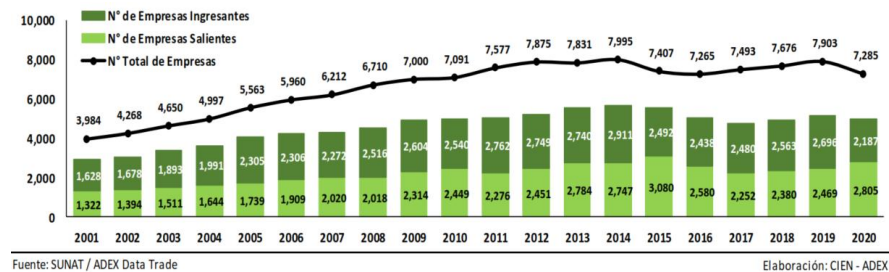
N° de Empresas según Tamaño	N° Promedio de Empresas		Record Histórico		Enero-Diciembre			
	2011-2020	2016-2020	N° de empresas	Año	N° de empresas	Variación	Var.%	Part.%
N° de Empresas Totales (Stock)	7,631	7,524	7,995	2014	7,285	-618	-7.8%	100.0%
Microempresa	5,079	4,948	5,302	2014	4,564	-653	-12.5%	62.6%
Pequeña	2,036	2,016	2,235	2014	2,109	12	0.6%	28.9%
Mediana	63	59	85	2012	61	4	7.0%	0.8%
Grande	452	501	551	2020	551	19	3.6%	7.6%
MIPYMES	7,179	7,023	7,594	2014	6,734	-637	-8.6%	92.4%
MYPES	7,115	6,964	7,537	2014	6,673	-641	-8.8%	91.6%
PYMES	2,100	2,075	2,292	2014	2,170	16	0.7%	29.8%
N° de Empresas Salientes	2,582	2,497	3,080	2015	2,805	336	13.6%	100.0%
Microempresa	2,188	2,177	2,420	2020	2,420	271	12.6%	86.3%
Pequeña	338	259	634	2015	311	62	24.9%	11.1%
Mediana	13	11	34	2013	8	0	0.0%	0.3%
Grande	43	50	66	2020	66	3	4.8%	2.4%
N° de Empresas Ingresantes	2,602	2,473	2,911	2014	2,187	-509	-18.9%	100.0%
Microempresa	2,141	2,081	2,267	2014	1,767	-496	-21.9%	80.8%
Pequeña	384	302	589	2014	323	-5	-1.5%	14.8%
Mediana	14	11	28	2012	12	2	20.0%	0.5%
Grande	63	79	95	2019	85	-10	-10.5%	3.9%

Fuente: SUNAT / ADEX Data Trade Elaboración: CIEN - ADEX

Nota: Para clasificar el tamaño de las empresas, se ha empleado la Ley N° 30056, donde una microempresa vende hasta 150 UIT, una pequeña empresa desde 150 a 1700 UIT, una pequeña empresa desde 1700 a 2300 UIT y una empresa grande más de 2300 UIT. Tomada de (CIEN, 2020)

Gráfico 2

Evolución histórica del número de Empresas Exportadoras



Nota: Tomada de (CIEN, 2020)

Según la Tabla 2 y Gráfico 3, durante el 2020, de acuerdo con el valor exportado, las grandes empresas representaron el 95.3%, equivalente a US\$ 37 292 millones; mientras las pequeñas empresas representaron el 3.3%, esto es, US\$ 1 283 millones. Analizando, el 4.7% fue concentrado por las Mipymes, con un valor exportado de US\$ 1 839 millones; aunque, estas representaron aproximadamente el 92.4% del total de empresas exportadoras del país, lo que equivale a 6 734 firmas,

reflejando una elevada concentración de las exportaciones. En el largo plazo, las grandes empresas presentan una mejora en las exportaciones con respecto a su tasa de crecimiento. En el periodo 2011-2020 este crecimiento obtuvo un promedio de 0.9%; en tanto, que en los últimos 5 años la tasa de crecimiento obtenida fue de 3.5% (CIEN, 2020).

Tabla 2

Valor Exportado según tamaño de la empresa

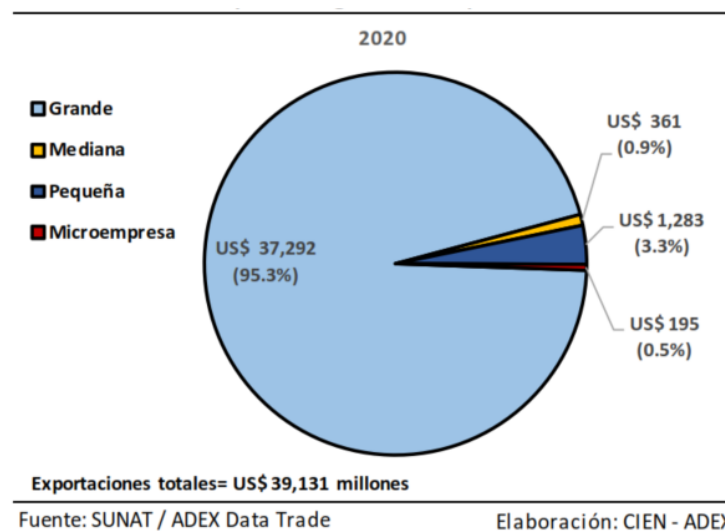
Valor Exportado según Tamaño de Empresa	Crecimiento Promedio		2020		
	2011-2020	2016-2020	Mill.US\$	Var. %	Part.%
Exportaciones (FOB)	0.9%	3.4%	39,131	-15.7%	100.0%
Grande	0.9%	3.5%	37,292	-16.3%	95.3%
Mediana	-0.1%	-1.0%	361	6.6%	0.9%
Pequeña	0.9%	1.2%	1,283	-5.3%	3.3%
Microempresa	0.1%	-0.9%	195	-10.4%	0.5%
MIPYMES	0.6%	0.5%	1,839	-3.8%	4.7%
MYPES	0.8%	0.9%	1,478	-6.0%	3.8%
PYMES	0.7%	0.7%	1,644	-3.0%	4.2%

Fuente: SUNAT / ADEX Data Trade Elaboración: CIEN - ADEX

Nota: Tomada de (CIEN, 2020)

Gráfico 3

Empresas según Valor Exportado

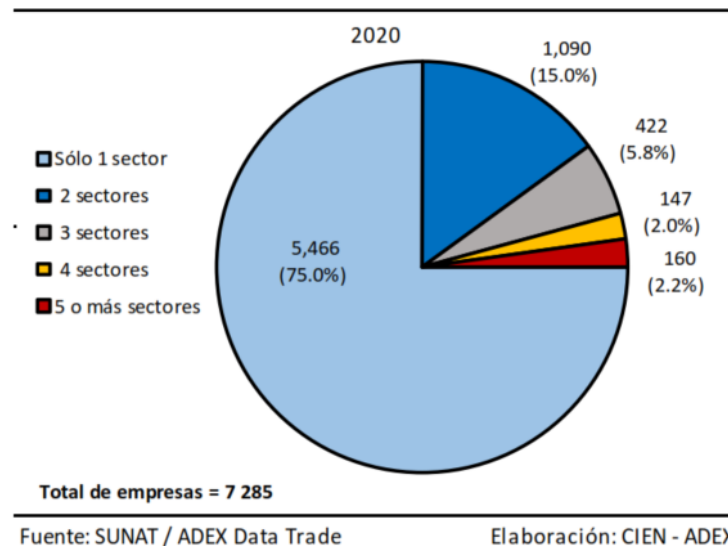


Nota: Tomada de (CIEN, 2020)

Del Gráfico 4, a nivel de sectores, 5 466 empresas participaron desde un único sector, esto es el 75%. Mientras que 160 empresas participaron en 5 o más sectores, representando el 2.2% (CIEN, 2020).

Gráfico 4

Empresas que exportan de 1 o más sectores



Nota: Tomada de (CIEN, 2020)

De la Tabla 3, se puede decir que los sectores con una concentración empresarial mayor fueron la agroindustria con 2 025 empresas, metalmecánica con 1 639, química con 1 362 y prendas de vestir con 1 075. Donde, 52 empresas pertenecieron al sector hidrocarburos. Debido a la crisis sanitaria, entre las empresas más afectadas fueron las del sector metalmecánico, donde 345 de ellas dejaron de exportar, principalmente están eran micro y pequeñas empresas; donde le siguió el sector de prendas de vestir, donde 269 empresas dejaron de exportar (CIEN, 2020).

Tabla 3

Relación de Empresas que puede exportar de varios sectores

N° de Empresas según Sector y Tamaño*	Enero-Diciembre			Microempresa		Pequeña		Mediana		Grande	
	N° de Empresas	Variación	Var.%	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación
Tradicionales											
Minería	383	73	23.5%	17	-6	106	49	18	11	242	19
Agricultura	314	20	6.8%	97	5	132	10	16	0	69	5
Pesca	56	-10	-15.2%	9	3	11	-7	3	1	33	-7
Hidrocarburos	52	-1	-1.9%	14	-1	17	3	1	1	20	-4
No Tradicionales											
Agroindustria	2,025	2	0.1%	877	-51	682	21	73	9	393	23
Metalmeccánico	1,639	-345	-17.4%	1,182	-246	324	-55	16	1	117	-45
Químico	1,362	-44	-3.1%	747	-39	393	2	21	-11	201	4
Prendas de vestir	1,075	-269	-20.0%	745	-174	275	-81	15	1	40	-15
Textil	712	39	5.8%	410	57	220	-13	12	-1	70	-4
Minería no metálica	418	-110	-20.8%	250	-69	125	-23	2	-4	41	-14
Sidero-metalúrgico	409	-123	-23.1%	208	-68	124	-31	11	-2	66	-22
Pesca y Acuicultura	322	-34	-9.6%	119	-1	112	-31	4	-5	87	3
Maderas	182	-62	-25.4%	94	-45	69	-15	4	1	15	-3
Varios	1,352	-274	-16.9%	880	-174	335	-87	12	-4	125	-9

*La suma no coincide con el número total de empresas porque una misma empresa puede exportar de varios sectores.

Fuente: SUNAT / ADEX Data Trade

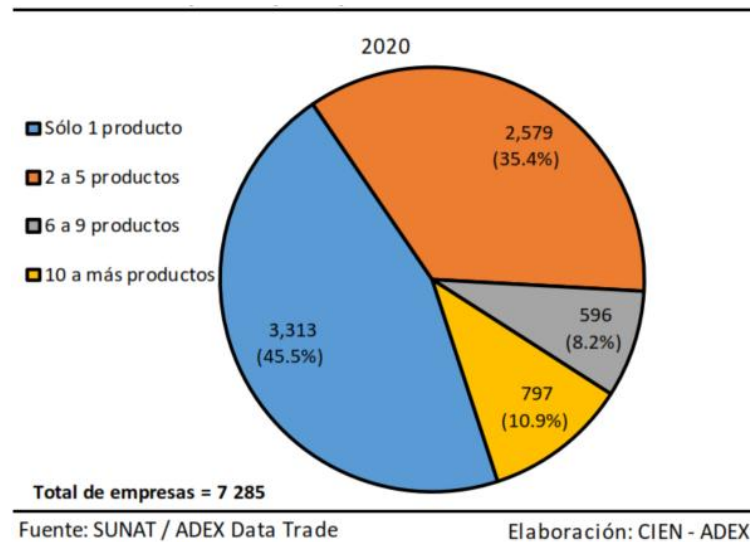
Elaboración: CIEN - ADEX

Nota: Tomada de (CIEN, 2020)

Del Gráfico 5, a nivel de productos, se tuvo que 3 313 empresas sólo exportaron un producto único, representando el 45.5%. En tanto, que el 10.9% de las empresas, es decir, 797 de ellas lograron una diversificación en sus despachos al extranjero, las cuales tenían 10 o más productos en el interior de su cartera exportable (CIEN, 2020).

Gráfico 5

Empresas que exportan de 1 o más productos

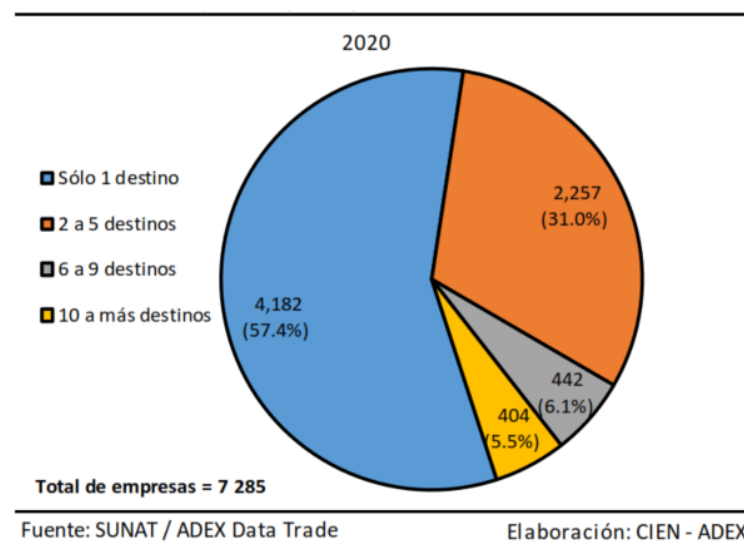


Nota: Tomada de (CIEN, 2020)

Del Gráfico 6, con relación a nivel de países, 4 182 empresas exportadoras que representan el 57.4% del total, lograron tener un solo mercado destino. En tanto, 404 empresas que son el 5.5% tuvieron más diversificación al poseer 10 o más países de destino.

Gráfico 6

Empresas que exportan a 1 o más países



Nota: Tomada de (CIEN, 2020)

De la Tabla 4, los mercados con una presencia empresarial mayor peruana fueron Estados Unidos con 2 397 empresas, Chile con 1 683, Ecuador con 1 171, Bolivia con 907 y Colombia con 838 principalmente. Ecuador fue uno de los destinos con la mayor salida de empresas exportadoras peruana, con 148 empresas, donde las principales fueron - 75 microempresas y -37 pequeñas empresas. Luego, el segundo destino con una presencia menor peruana fue Panamá con 146 empresas exportadoras menos (CIEN, 2020).

Tabla 4

Relación de empresas que exportan a varios destinos

N° de Empresas según Mercado Destino y Tamaño*	Enero-Diciembre			Microempresa		Pequeña		Mediana		Grande	
	N° de Empresas	Variación	Var.%	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación
América Del Norte											
Estados Unidos	2,397	-120	-4.8%	920	-140	723	-75	87	13	667	82
México	667	-99	-12.9%	151	-72	193	-20	24	6	299	-13
Canadá	621	-31	-4.8%	107	-27	178	-2	28	5	308	-7
América Latina											
Chile	1,683	-117	-6.5%	854	-104	471	-7	28	-4	330	-2
Ecuador	1,171	-148	-11.2%	600	-75	332	-37	24	-9	215	-27
Bolivia	907	-89	-8.9%	506	-37	234	-29	19	-2	148	-21
Colombia	838	-120	-12.5%	302	-60	264	-20	22	-10	250	-30
Panamá	450	-146	-24.5%	124	-80	113	-43	20	-1	193	-22
Europa											
España	763	-125	-14.1%	175	-52	218	-59	38	6	332	-20
Países Bajos	736	-18	-2.4%	112	-13	224	-14	43	3	357	6
Alemania	578	-92	-13.7%	160	-60	165	-22	21	-6	232	-4
Reino Unido	457	-70	-13.3%	88	-9	125	-35	24	8	220	-34
Francia	382	-69	-15.3%	92	-22	107	-28	20	3	163	-22
Asia											
China	584	8	1.4%	132	-1	147	7	23	9	282	-7
Corea Del Sur	413	-19	-4.4%	72	-1	85	-21	15	1	241	2
Japón	394	-11	-2.7%	96	-2	87	-7	18	4	193	-6
Emiratos Árabes Unidos	287	51	21.6%	10	-1	59	30	9	2	209	20
India	283	24	9.3%	20	3	60	19	14	3	189	-1
Oceania											
Australia	236	-22	-8.5%	45	-13	65	1	8	4	118	-14
África											
Sudáfrica	65	-2	-3.0%	4	-1	11	4	3	2	47	-7

*La suma no coincide con el número total de empresas porque una misma empresa puede exportar hacia varios destinos.

Fuente: SUNAT / ADEX Data Trade

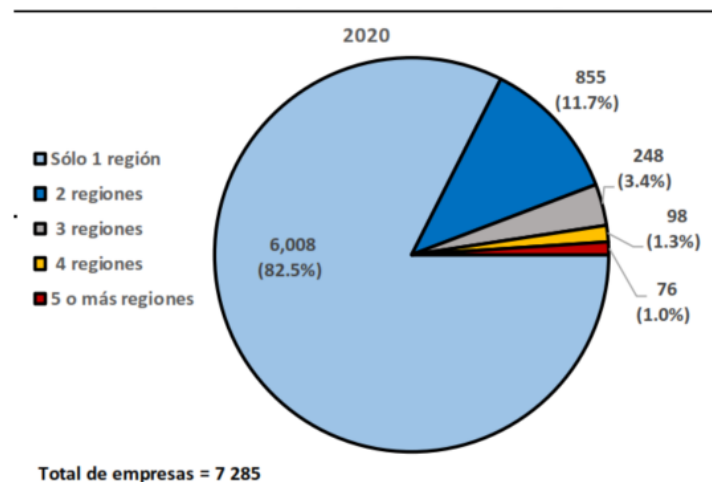
Elaboración: CIEN - ADEX

Nota: Tomada de (CIEN, 2020)

Del Gráfico 7, a nivel de regiones, 6 008 empresas exportadoras representando el 82.5% del total, tuvieron una única región de origen en sus envíos. En tanto, que 76 empresas o el 1% tuvieron cinco o más regiones que fueron proveedoras de sus embarques (CIEN, 2020).

Gráfico 7

Empresas que exportan desde 1 o más regiones



Fuente: SUNAT / ADEX Data Trade

Elaboración: CIEN - ADEX

Nota: Tomada de (CIEN, 2020)

De la Tabla 5, Lima logró concentrar el mayor número de empresas exportadoras con 5 001, seguidamente por el Callao con 635 y Piura con 585. En tanto, la región de Apurímac tuvo el menor número de empresas exportadoras, siendo en total 15 (CIEN, 2020).

Tabla 5

Información de empresas que exportan desde varias regiones

N° de Empresas según Región y Tamaño*	Enero-Diciembre			Microempresa		Pequeña		Mediana		Grande	
	N° de Empresas	Variación	Var. %	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación	N° de Empresas	Variación
Lima y Callao											
Lima	5,001	-618	-11.0%	3,219	-470	1,175	-114	86	5	521	-39
Callao	635	-75	-10.6%	277	-27	167	-29	15	0	176	-19
Zona Costa											
Piura	585	-33	-5.3%	170	-31	197	-7	24	-5	194	10
Arequipa	408	-13	-3.1%	185	-2	117	3	10	4	96	-18
Ica	377	-45	-10.7%	68	-31	131	6	13	-4	165	-16
Tacna	369	-18	-4.7%	249	-8	92	-5	1	-2	27	-3
La Libertad	257	13	5.3%	56	-10	78	10	12	5	111	8
Ancash	240	5	2.1%	46	-14	74	5	8	0	112	14
Lambayeque	202	-	0.0%	54	1	55	-9	6	2	87	6
Tumbes	60	-13	-17.8%	12	-10	31	-3	3	-4	14	4
Moquegua	40	10	33.3%	15	6	17	9	0	-1	8	-4
Zona Andina											
Puno	243	87	55.8%	63	27	65	32	9	5	106	23
Junín	234	14	6.4%	60	-18	92	8	12	2	70	22
Cajamarca	116	-9	-7.2%	21	-9	40	-7	9	1	46	6
Cusco	102	-30	-22.7%	48	-19	23	-8	2	0	29	-3
Ayacucho	71	15	26.8%	14	-1	22	8	1	0	34	8
Pasco	36	-4	-10.0%	17	4	4	-6	1	-1	14	-1
Huánuco	31	-1	-3.1%	16	2	9	-1	1	1	5	-3
Huancavelica	20	-7	-25.9%	4	-4	4	-4	0	-1	12	2
Apurímac	15	2	15.4%	0	-5	5	4	0	-1	10	4
Zona Amazónica											
San Martín	85	4	4.9%	29	-5	33	1	4	3	19	5
Loreto	72	-3	-4.0%	45	-4	17	0	1	1	9	0
Madre De Dios	49	8	19.5%	18	1	18	3	4	3	9	1
Ucayali	37	-10	-21.3%	11	-20	17	6	2	1	7	3
Amazonas	23	-12	-34.3%	5	-10	8	2	1	-3	9	-1

*La suma no coincide con el número total de empresas porque una misma empresa puede exportar desde varias regiones.

Fuente: SUNAT / ADEX Data Trade

Elaboración: CIEN - ADEX

Nota: Tomada de (CIEN, 2020)

2.3. Definición de términos básicos

Exportación: Es la venta de bienes y servicios de un país a territorio extranjero para su utilización. (García Hernández, 2010)

PYMES: Es el acrónimo de pequeñas y medianas empresas que cuentan con un bajo número de trabajadores que buscan generar beneficios y que cuyas operaciones son de baja escala. (Westreicher, 2015)

Programa Ruta Exportadora: Es un programa que brinda la posibilidad de crecer como empresa, ingresar a nuevos mercados, contar con más

clientes, incrementar las ventas, capacitaciones e información completa y actual del mercado internacional (UCV, 2022).

Empresa: Es aquella organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos, y que estos deben tener una determinada demanda por los demandantes. (Pérez, 2021).

Producción: Se dice de aquella actividad económica donde se logra convertir o transformar la materia prima o insumos en productos que puedan ser comercializados. (Quiroa, 2020).

Financiamiento: Proceso donde se otorga efectivo a una persona, empresa u organización con el objetivo de utilizarlo para un negocio o proyecto, esto es, efectivo y crédito como recursos para poder llevar a cabo sus planes. (BBVA, 2022)

Inversor: En términos económicos, se dice de aquella persona con la capacidad económica suficiente que renuncia al gasto o consumo usando su dinero en el momento actual con el objetivo de lograr una rentabilidad en un futuro. (Mateu Gordon, 2022)

Endeudamiento: Son aquellas obligaciones que debe cumplir una persona, organización o empresa que ya han sido contraídas con terceros, siendo este una persona, empresa o institución. (iahorro, 2019).

Mercado: Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando así una acción que se denomina intercambio (Quiroa, 2019).

Planificación: Proceso bien definido, meditado que para ejecutarlo es necesario contar con una metodología específica y estructurada, con la finalidad de producir resultados positivos. (Riquelme, 2022).

Requerimientos: Es una condición o necesidad de una persona para resolver un problema o alcanzar un objetivo. (Pérez & Gardey, 2021)

Volumen: Es el espacio ocupado por un cuerpo (Sánchez, 2021).

Producto: Es una cosa o un objeto producido o fabricado por una compañía para satisfacer una demanda existente. (Pérez, 2021)

Calidad: Es aquella cualidad que un objeto o producto debe tener para satisfacer las necesidades básicas, explícitas o implícitas según los requerimientos de las empresas o los consumidores (Pérez, 2021).

2.4. Hipótesis de la investigación

Hipótesis General

La oferta exportable de las PYMES participantes en el programa Ruta Exportadora 2020 de las provincias de Cajamarca, es eficiente.

Hipótesis Específicas

La oferta exportable en la dimensión disponibilidad del producto de las PYMES, es eficiente.

La oferta exportable en la dimensión capacidad económica y financiera de las PYMES, es eficiente.

La oferta exportable en la dimensión capacidad de gestión de las PYMES, es eficiente.

2.5. Operacionalización de variables

Para poder elaborar la tabla de Operacionalización de variables, se tuvo como referencia a Medina Álvarez (2013).

Tabla 6*Operacionalización de las variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Oferta Exportable	La oferta exportable no solo se limita a poder garantizar la cantidad solicitada por un cliente determinado o con tener los productos que sirvan para cubrir las necesidades de los mercados destino potenciales, también debe considerar la capacidad financiera, económica y además de tener una buena capacidad para gestionar dentro de la empresa. (Valero et al., 2016).	Esta variable se medirá de acuerdo a las dimensiones establecidas como disponibilidad del producto, capacidad económica y financiera de empresa además de la capacidad de gestión, para ello se empleará el instrumento de recolección de datos.	“Disponibilidad del producto”	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso productivo • Maquinaria y equipos • Demanda • Producto 	1, 2, 3 4, 5, 6, 7, 8 9, 10 11, 12, 13, 14, 15	Cuestionario (Ver Anexo 2)
			“Capacidad económica y financiera de la empresa”	<ul style="list-style-type: none"> • Capital de trabajo • Costos • Financiamiento • Precio 	16, 17, 18 19, 20, 21, 22 23, 24, 25 26, 27, 28	Cuestionario (Ver Anexo 2)
			“Capacidad de gestión”	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos • Gestión • Información • Cultura exportadora 	29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 36, 37, 38, 39, 40 41, 42, 43 44, 45, 46, 47, 48	Cuestionario (Ver Anexo 2)

Nota: Esta matriz muestra la operacionalización de la variable oferta exportable.

CAPÍTULO III : MÉTODOLÓGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Básica

Según su propósito la investigación que se pretende realizar es de carácter Básica y de acuerdo a Muntané (2010), explica que este tipo de investigación se denomina también investigación pura, teórica o dogmática y se caracteriza porque se origina en un marco teórico, asimismo su propósito es incrementar los conocimientos científicos a través de las teorías encontradas, sin contrastarlas con algún aspecto práctico.

3.1.2. Nivel de investigación

Descriptivo

Se puede definir a la investigación descriptiva como la caracterización de determinado fenómeno, hecho, grupo o de un individuo, con la finalidad de conocer su estructura o conducta, esto involucra emplear el registro, descripción y análisis, es decir, su preocupación parte en descubrir características fundamentales de un grupo de fenómenos. (Arias Odón, 2012)

De esta manera la investigación se realizará en un marco de descripción e interpretación de los resultados del cuestionario a aplicar en relación a la oferta exportable.

3.2. Método y diseño de la investigación

3.2.1. Método de la investigación

Según Maya (2014) define al método analítico como aquel que sirve para distinguir las partes de un todo y que se emplea para la revisión ordenada de cada elemento por separado, es decir, el método consiste en desbaratar el objeto que se quiere estudiar dividiendo y separando cada parte del todo para así poder ser analizadas individualmente.

3.2.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es transversal, donde el investigador estudia el evento en un único momento del tiempo. De acuerdo a Hernández, Fernandez y Baptista (2014) explica que son los que se encargan de recolectar datos en un momento único, es decir que describe las variables en un mismo momento.

3.3. Población y muestra de la investigación

3.3.1. Población

Es un conjunto de casos, definido, limitado y que es accesible con características comunes para las cuales serán tomadas las conclusiones de la investigación (Arias Gómez et al., 2016).

La presente investigación considera una población que asciende a 15 micro y pequeñas empresas participantes en el programa Ruta Exportadora 2020. Estas empresas son aquellas que se dedican al rubro de la Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y Artesanía).

3.3.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse y delimitarse con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Hernández Sampieri et al, 2014).

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), quien menciona que cuando la población es menor de 50 individuos u objetos, se puede considerar la muestra igual a la población. Entonces, con respecto a la muestra, en esta investigación no se calculará muestra, sino que se tomará la muestra igual a la población por ser un valor manejable para el análisis estadístico.

El tipo de muestreo empleado es no probabilístico por conveniencia, definida como aquella técnica de muestreo no probabilístico no aleatorio empleado para crear muestras acordes a la facilidad de acceso y de la disponibilidad de los sujetos para conformar parte de la muestra. (QuestionPro, 2022)

Tabla 7*Listado de empresas empleadas como muestra*

Ítem	RUC	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	SECTOR	PRODUCTO
1	10106110056	Montalván Mena Claudia Lorena	Montalván Mena Claudia Lorena	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Joyería
2	10067854719	Cacho Urteaga Milagros	Cacho Urteaga Milagros	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Joyas
3	20603303998	TULLKU CAX EIRL	TULLKU CAX EIRL	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Joyería
4	20601589053	Asociación de Artesanos Caserío Chugurmayo	Asociación de Artesanos Caserío Chugurmayo	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Textiles
5	20529566841	Confecciones y Servicios Rosita EIRL	Confecciones y Servicios Rosita EIRL	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Alta costura
6	10701994235	Arana Ríos Lander Brayand	J&B	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Servicios de alquiler de enseres y ventas de ropa en general
7	10099945287	Pérez Gutiérrez Jorge Alfredo	DGA-LLUL JOYAS & ACCESORIOS	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Joyería
8	10102875821	Higa Tzukazan Carolina	Carolina Higa Tzukazan	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Joyería
9	20496082509	SHAKAVAE S.R.L.	SHAKAVAE	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Ropa y calzado
10	10101966921	Gómez Guerrero Jessica	GOLDEN HANDS	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Joyería
11	10182120214	Cherres Barrueto Manuel Antonio	Cherres Barrueto Manuel Antonio	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Fabricación de Joyas en Plata 950 y Oro 18k
12	10449025721	Arana Cacho Diana Carolina	Diana Carolina Arana Cacho	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Joyería
13	10293775074	Gómez Arenas Giovanna Paulina	Gómez Arenas Giovanna Paulina	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Diseño y fabricación de joyas en plata
14	20602307426	LT BABY STORE EIRL	LT BABY STORE EIRL	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Ropa y artículos para mamás y bebés
15	20529696621	Empresa de Servicios Múltiples Incawasi EIRL	Servicios Múltiples Incawasi	Industria de la vestimenta y decoración (Joyería y artesanía)	Joyería

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

La encuesta es una estrategia ya sea oral o escrita que tiene como propósito obtener información acerca de un grupo o muestra de individuos en relación con la opinión de éstos sobre un tema en específico (Arias Odón, 2012).

En este sentido, esta técnica como fuente primaria para la recolección de datos permitirá tener un acercamiento de como las micro y pequeñas empresas están en oferta exportable.

Entrevista

Es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa, es una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto (Díaz Bravo et al., 2013).

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario permite al investigador plantear una serie de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el método cuantitativo y agregar las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o probar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés (Meneses, 2016).

Guía de entrevista

La guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista. En la que cada tema se le puede asignar un tiempo determinado para establecer una duración aproximada de la entrevista (Custodio Tapia, 2021).

3.5. Aspectos éticos de la investigación

Siguiendo el Código de Ética de la Universidad Privada Antonio Guillermo (2017) los aspectos éticos que se considerarán en la investigación son:

- **Veracidad:** La presente investigación al buscar nuevo conocimiento debe estar basada en la veracidad tanto en sus métodos como en sus resultados para poder obtener un real beneficio para la sociedad.
- **Responsabilidad:** El investigador debe de ser responsable con la información brindada por las empresas que serán objeto de estudio.

La confiabilidad o Alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos asciende al valor de 0.90 (Ver Tabla 8); es decir, que la valoración de la fiabilidad es de excelente, indicando que el instrumento es altamente confiable para aplicarse, esto de acuerdo con la Tabla 9. En el Anexo 3 se muestra los resultados de aplicar el cuestionario en la prueba piloto para determinar el Alfa de Cronbach.

Tabla 8

Alfa de Cronbach del cuestionario

**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	48

Fuente: SPSS v.26.

Tabla 9

Intervalos para determinar la valoración del alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: (Chaves Barboza & Rodríguez Miranda, 2018)

CAPÍTULO IV : RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados estadísticos del cuestionario aplicado

La muestra considerada es de 15 empresas aleatorias pertenecientes al departamento de Cajamarca y que fueron participantes de la Ruta Exportadora 2020, donde los resultados se muestran a continuación:

4.1.1. Resultados estadísticos para los indicadores

Los resultados respecto al indicador Proceso Productivo se muestra en la Tabla 10:

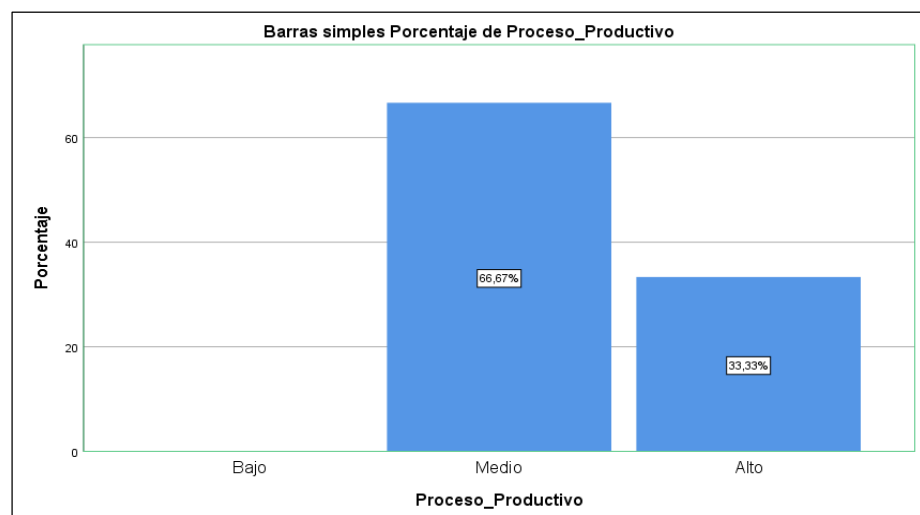
Tabla 10

Distribución de frecuencias para el Proceso Productivo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	10	66.67%
Alto	5	33.33%
Total	15	100.00%

Gráfico 8

Barras simples de porcentaje de Proceso Productivo



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 10 y Gráfico 8 se puede decir que, el 66.67% de las empresas encuestadas posee un nivel medio en su proceso productivo, mientras que el 33.33% posee un nivel alto.

Luego, los resultados obtenidos para el indicador Maquinaria y Equipos se aprecian en Tabla 11:

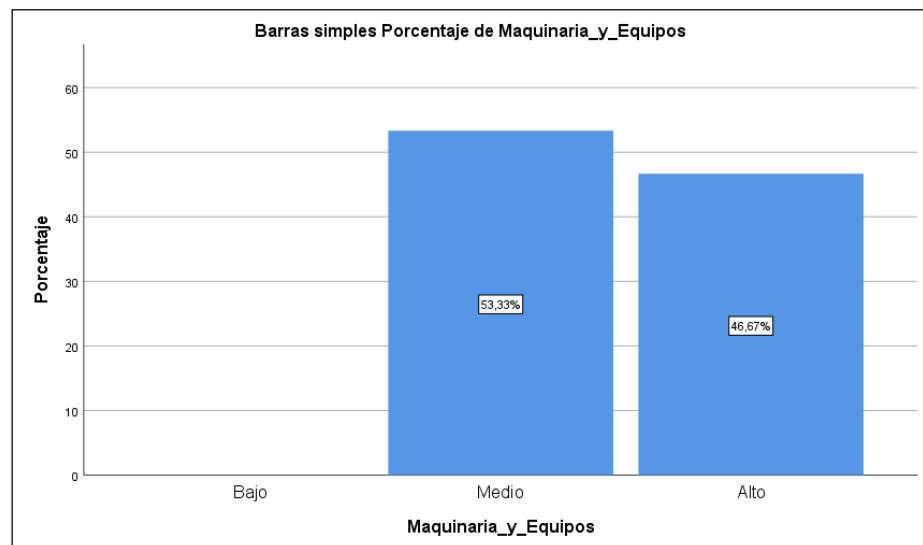
Tabla 11

Distribución de frecuencias para Maquinaria y Equipos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	8	53.33%
Alto	7	46.67%
Total	15	100.00%

Gráfico 9

Barras simples de Porcentaje de Maquinaria y Equipos



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 11 y Gráfico 9 se puede decir que, el 53.33% de las empresas encuestadas posee un nivel medio en relación al indicador Maquinaria y Equipos, mientras que el 46.67% posee un nivel alto.

Luego, los resultados obtenidos para el indicador Demanda aprecian en Tabla 12:

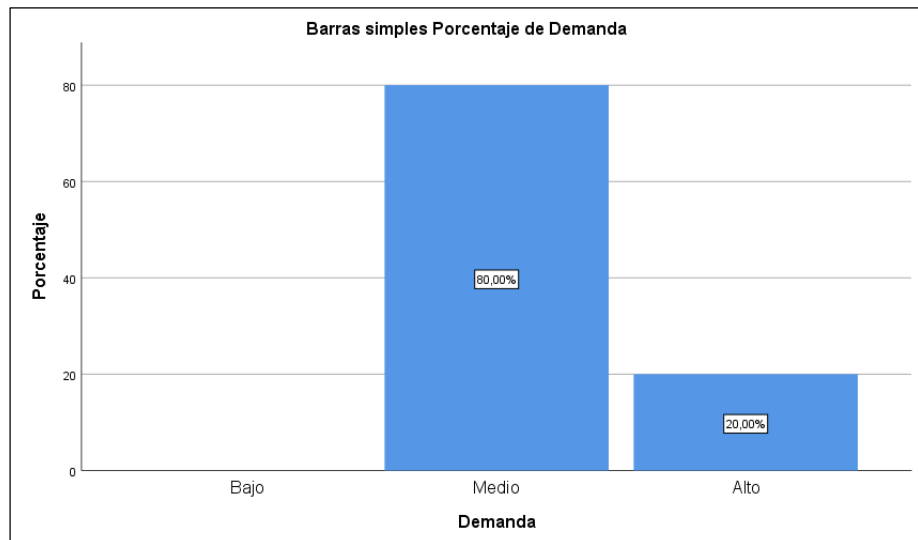
Tabla 12

Distribución de frecuencias para la Demanda

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	12	80.00%
Alto	3	20.00%
Total	15	100.00%

Gráfico 10

Barras simples de Porcentaje para la Demanda



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 12 y Gráfico 10 se puede decir que, el 80.00% de las empresas encuestadas posee un nivel medio en relación al indicador Demanda, mientras que el 20.00% posee un nivel alto.

Luego, los resultados obtenidos para el indicador Producto se aprecian en Tabla 13:

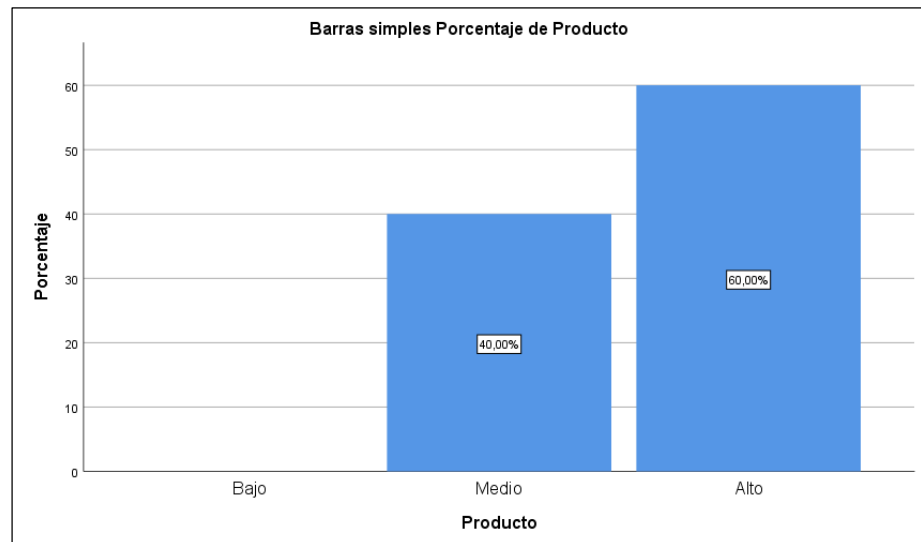
Tabla 13

Distribución de frecuencias para el Producto

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	6	40.00%
Alto	9	60.00%
Total	15	100.00%

Gráfico 11

Barras simples de Porcentaje para el Producto



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 13 y Gráfico 11 se puede decir que, el 40.00% de las empresas encuestadas posee un nivel medio en relación al indicador Producto, mientras que el 60.00% posee un nivel alto.

Luego, los resultados obtenidos para el indicador Capital de trabajo se aprecian en Tabla 14:

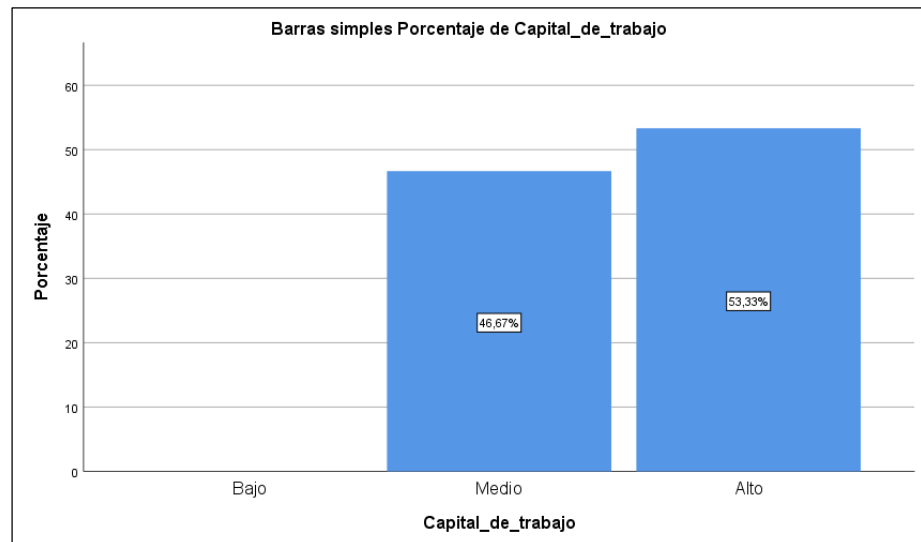
Tabla 14

Distribución de frecuencias para el Capital de trabajo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	7	46.67%
Alto	8	53.33%
Total	15	100.00%

Gráfico 12

Barras simples de Porcentaje para Capital de trabajo



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 14 y Gráfico 12 se puede decir que, el 46.67% de las empresas encuestadas posee un nivel medio en relación al indicador Capital de trabajo, mientras que el 53.33% posee un nivel alto.

Luego, los resultados obtenidos para el indicador Costos se aprecian en Tabla 15:

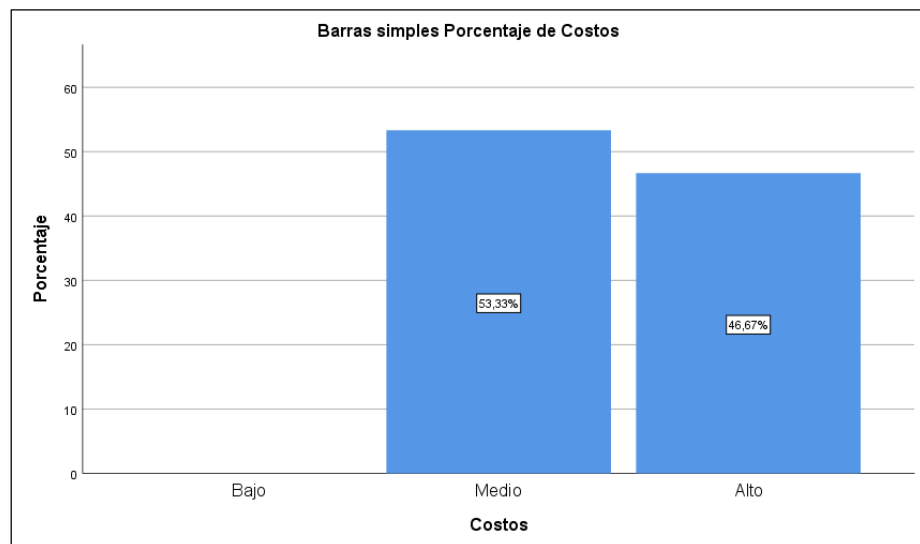
Tabla 15

Distribución de frecuencias para los Costos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	8	53.33%
Alto	7	46.67%
Total	15	100.00%

Gráfico 13

Barras simples de Porcentaje para Costos



Fuente: SPSS v.26.

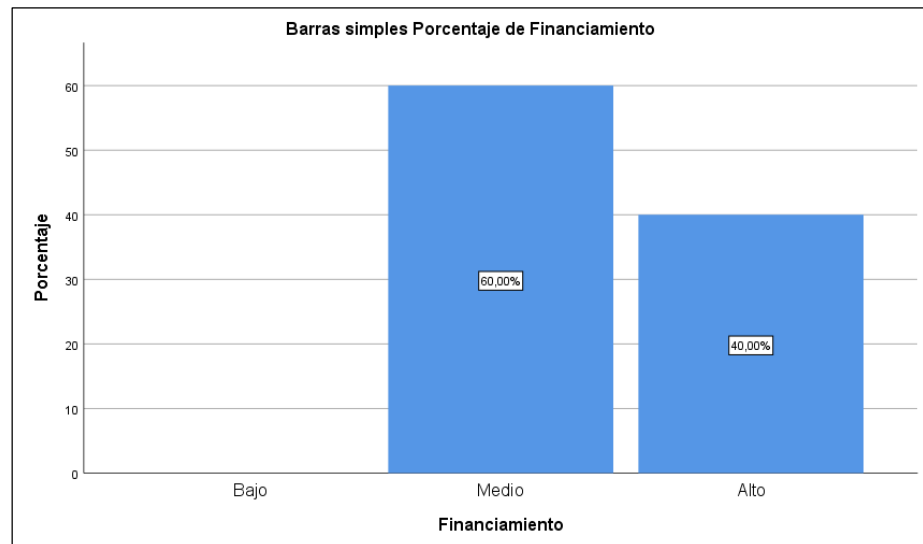
De la Tabla 15 y Gráfico 13 se puede decir que, el 53.33% de las empresas encuestadas posee un nivel medio en relación al indicador Costos, mientras que el 46.67% posee un nivel alto.

Luego, los resultados obtenidos para el indicador Financiamiento se aprecian en Tabla 16:

Tabla 16
Distribución de frecuencias para Financiamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	9	60.00%
Alto	6	40.00%
Total	15	100.00%

Gráfico 14
Barras simples de Porcentaje para Financiamiento



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 16 y Gráfico 14 se puede decir que, el 60.00% de las empresas encuestadas posee un nivel medio en relación al indicador Financiamiento, mientras que el 40.00% posee un nivel alto.

Luego, los resultados obtenidos para el indicador Precio se aprecian en Tabla 17:

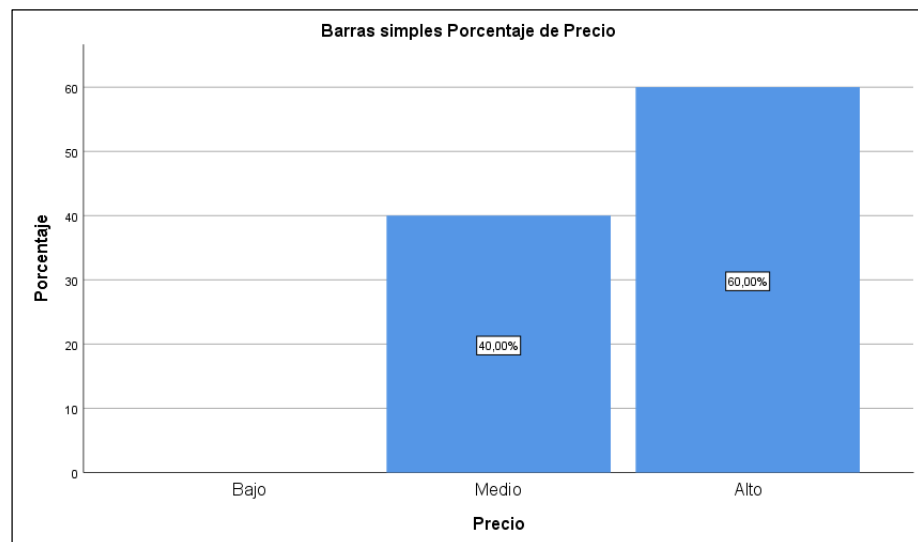
Tabla 17

Distribución de frecuencias para el Precio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	6	40.00%
Alto	9	60.00%
Total	15	100.00%

Gráfico 15

Barras simples de Porcentaje para el Precio



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 17 y Gráfico 15 se puede decir que, el 40.00% de las empresas encuestadas posee un nivel medio en relación al indicador Precio, mientras que el 60.00% posee un nivel alto.

Luego, los resultados obtenidos para el indicador Recursos humanos se aprecian en Tabla 18:

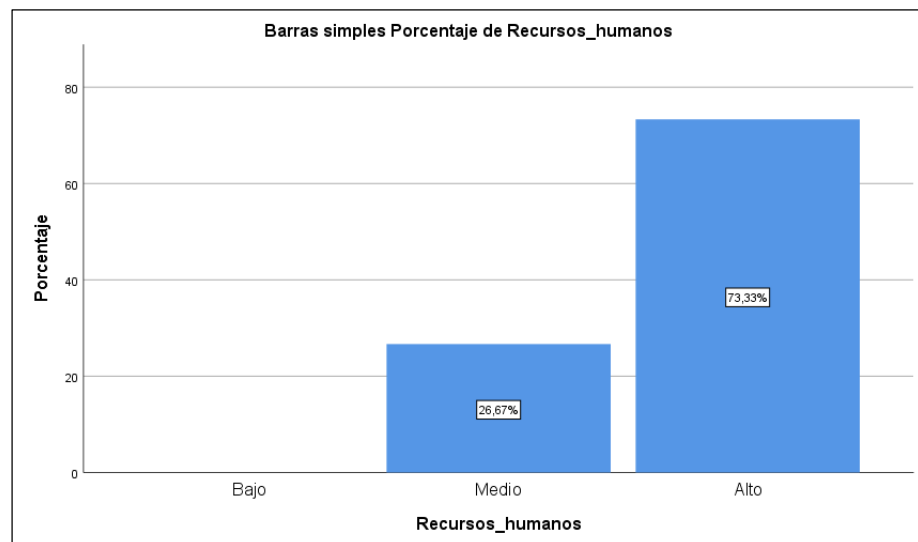
Tabla 18

Distribución de frecuencias para Recursos humanos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	4	26.67%
Alto	11	73.33%
Total	15	100.00%

Gráfico 16

Barras simples de Porcentaje para Recursos humanos



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 18 y Gráfico 16 se puede decir que, el 26.67% de las empresas encuestadas posee un nivel medio en relación al indicador Recursos humanos, mientras que el 73.33% posee un nivel alto.

Luego, los resultados obtenidos para el indicador Gestión se aprecian en Tabla 19:

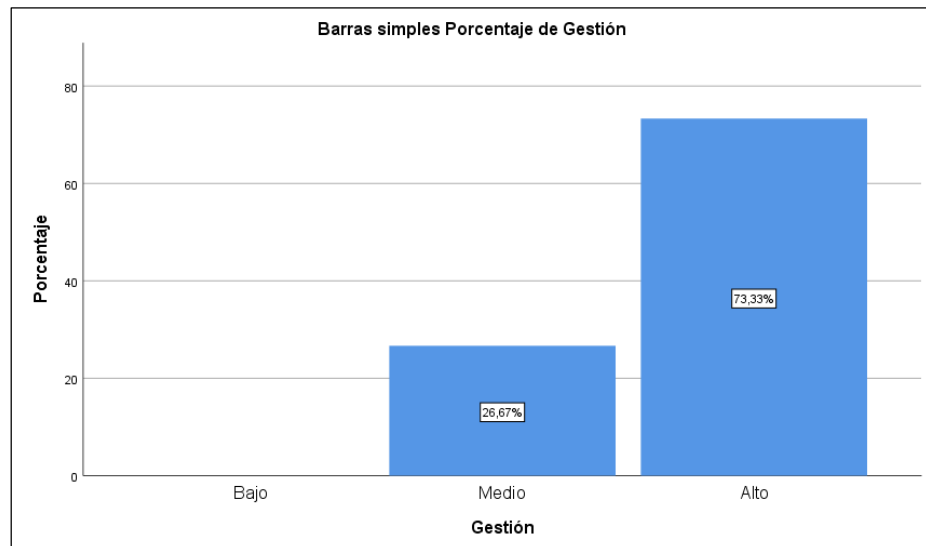
Tabla 19

Distribución de frecuencias para Gestión

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	4	26.67%
Alto	11	73.33%
Total	15	100.00%

Gráfico 17

Barras simples de Porcentaje para Gestión



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 19 y Gráfico 17 se puede decir que, el 26.67% de las empresas encuestadas posee un nivel medio en relación al indicador Gestión, mientras que el 73.33% posee un nivel alto.

Luego, los resultados obtenidos para el indicador Información se aprecian en Tabla 20:

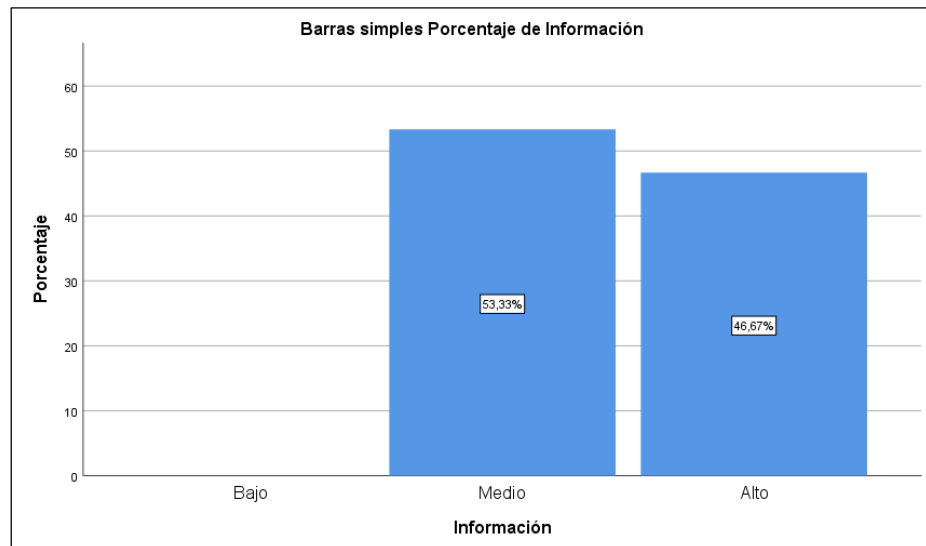
Tabla 20

Distribución de frecuencias para Información

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	8	53.33%
Alto	7	46.67%
Total	15	100.00%

Gráfico 18

Barras simples de Porcentaje para Información



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 20 y Gráfico 18 se puede decir que, el 53.33% de las empresas encuestadas posee un nivel medio en relación al indicador Información, mientras que el 46.67% posee un nivel alto.

Luego, los resultados obtenidos para el indicador Cultura Exportadora se aprecian en Tabla 21:

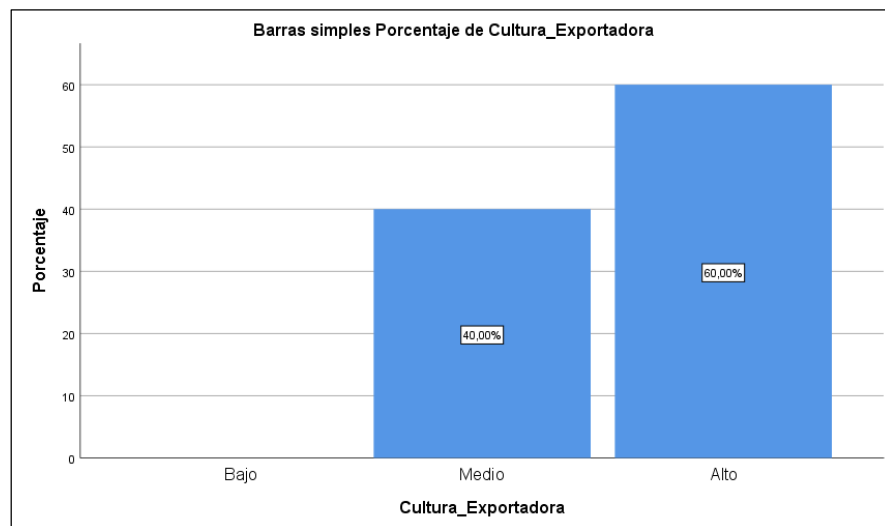
Tabla 21

Distribución de frecuencias para Cultura Exportadora

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.00%
Medio	6	40.00%
Alto	9	60.00%
Total	15	100.00%

Gráfico 19

Barras simples de Porcentaje para Cultura Exportadora



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 21 y Gráfico 19 se puede decir que, el 40.00% de las empresas encuestadas posee un nivel medio en relación al indicador Cultura Exportadora, mientras que el 60.00% posee un nivel alto.

4.2. Resultados estadísticos para los objetivos planteados

4.2.1. Desarrollo del objetivo general

Los resultados obtenidos para la variable Oferta Exportable se aprecian en Tabla 22:

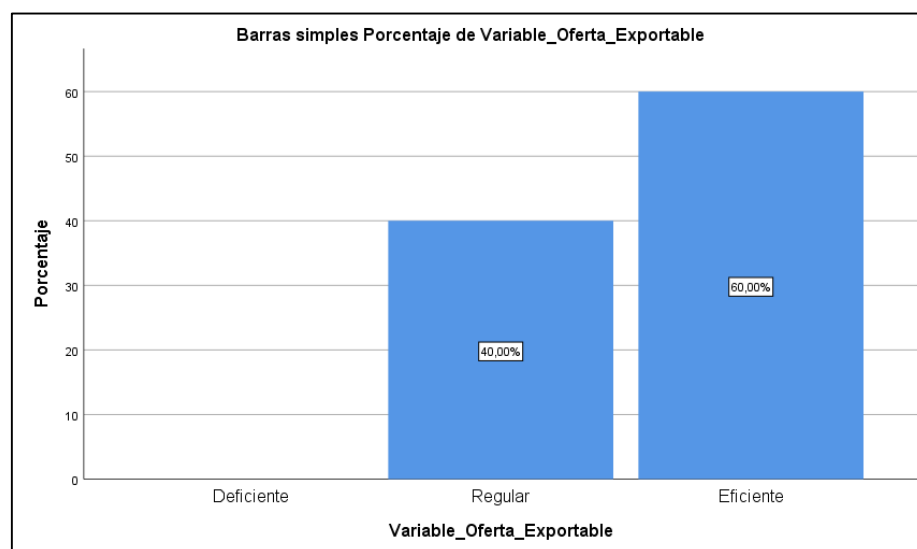
Tabla 22

Distribución de frecuencias para la variable Oferta Exportable

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0.00%
Regular	6	40.00%
Eficiente	9	60.00%
Total	15	100.00%

Gráfico 20

Barras simples de Porcentaje para la variable Oferta Exportable



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 22 y Gráfico 20 se puede decir que, el 40.00% de las empresas encuestadas posee un nivel regular en relación a la variable Oferta Exportable, en tanto, que el 60.00% posee una Oferta Exportable eficiente.

4.2.2. Desarrollo del objetivo específico 1

Los resultados obtenidos para la dimensión Disponibilidad del producto se aprecian en Tabla 23:

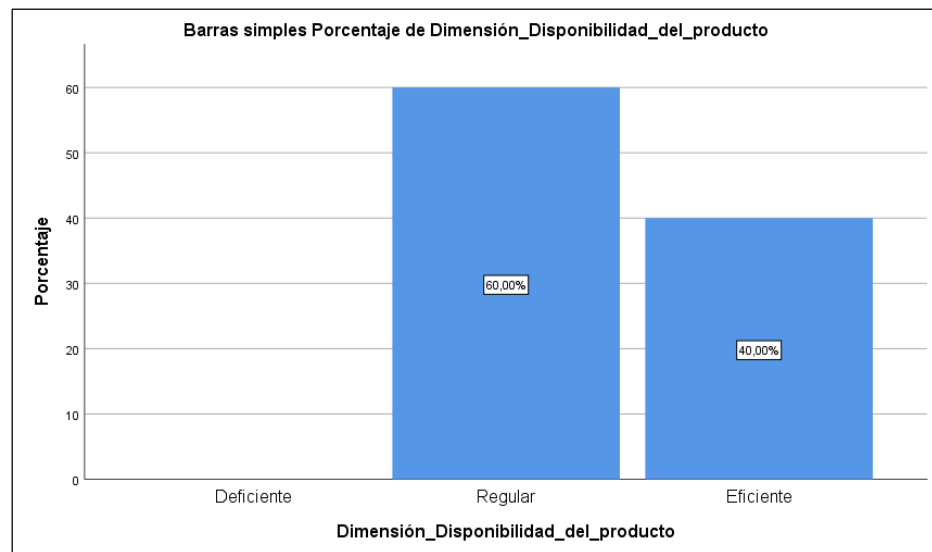
Tabla 23

Distribución de frecuencias para Disponibilidad del producto

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0.00%
Regular	9	60.00%
Eficiente	6	40.00%
Total	15	100.00%

Gráfico 21

Barras simples de Porcentaje para Disponibilidad del producto



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 23 y Gráfico 21 se puede decir que, el 60.00% de las empresas encuestadas posee un nivel regular en relación a la dimensión Disponibilidad del producto, en tanto, que el 40.00% de dichas empresas posee un nivel eficiente.

4.2.3. Desarrollo del objetivo específico 2

Los resultados obtenidos para la dimensión Capacidad económica y financiera se aprecian en Tabla 24:

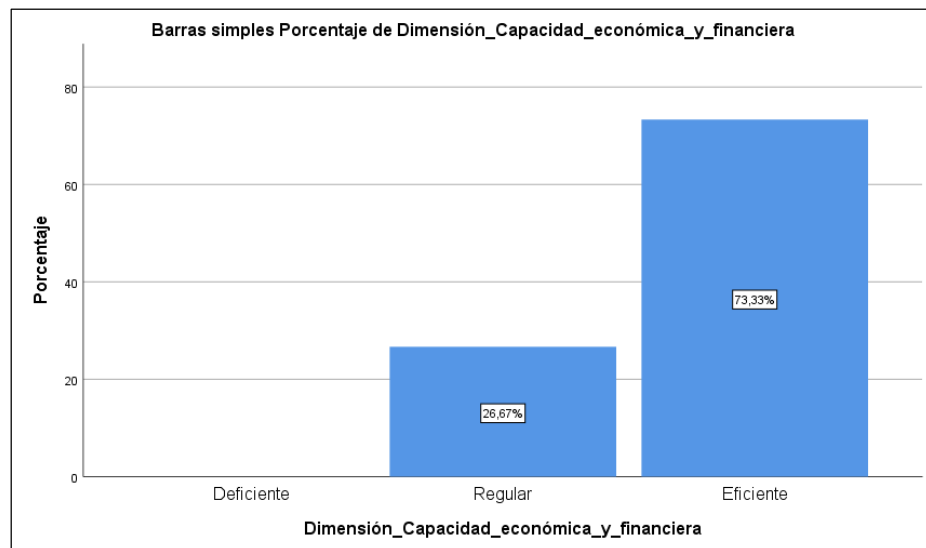
Tabla 24

Distribución de frecuencias para Capacidad económica y financiera

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0.00%
Regular	4	26.67%
Eficiente	11	73.33%
Total	15	100.00%

Gráfico 22

Barras simples de Porcentaje para Capacidad económica y financiera



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 24 y Gráfico 22 se puede decir que, el 26.67% de las empresas encuestadas posee un nivel regular en relación a la dimensión Capacidad económica y financiera, en tanto, que el 73.33% de las empresas tiene un nivel eficiente.

4.2.4. Desarrollo del objetivo específico 3

Los resultados obtenidos para la dimensión Capacidad de gestión se aprecian en Tabla 25:

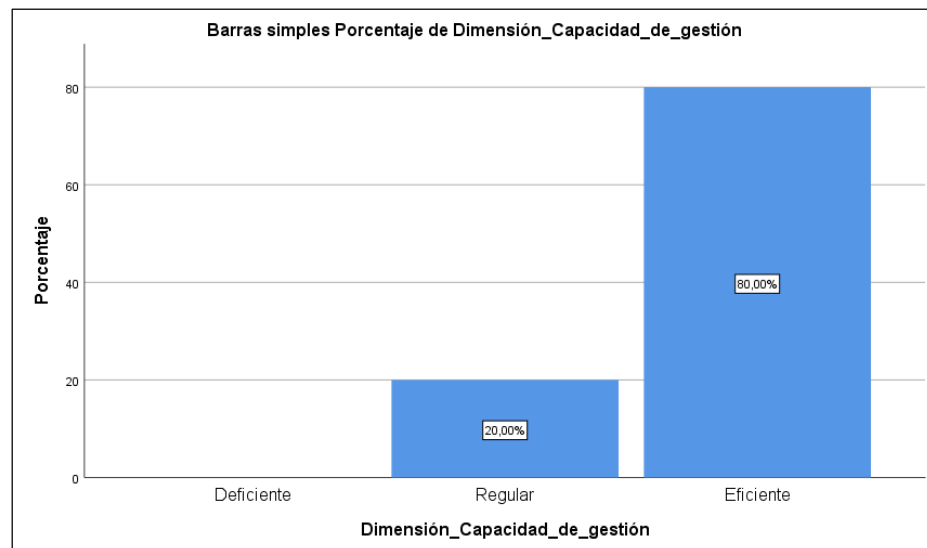
Tabla 25

Distribución de frecuencias para Capacidad de gestión

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0.00%
Regular	3	20.00%
Eficiente	12	80.00%
Total	15	100.00%

Gráfico 23

Barras simples de Porcentaje para Capacidad de gestión



Fuente: SPSS v.26.

De la Tabla 25 y Gráfico 23 se puede decir que, el 20.00% de las empresas encuestadas posee un nivel regular en relación a la dimensión Capacidad de gestión, en tanto, que el 80.00% de las empresas posee una capacidad de gestión eficiente.

4.3. Diagnóstico de la oferta exportable con sus dimensiones e indicadores

Para lograr el diagnóstico de la oferta exportable en sus dimensiones respectivas, es que se empleó la guía de entrevista, donde se elaboró una serie de preguntas para lograr responder de forma más complementaria a los objetivos planteados. Por lo tanto, de la guía de entrevista se obtuvo la siguiente información:

El departamento de Cajamarca tiene como principales líneas productivas a exportar al sector Joyero, Sector textil y cerámica. Del que existe una oferta exportable por las empresas principalmente PYMES. Esta oferta exportable será materia de estudio en sus tres dimensiones tales como la disponibilidad del producto, capacidad económica y financiera y, por último, la capacidad de gestión, los cuales resultan importante describirlas en base a la información recabada de la encuesta y con la que se dispone directamente del Gerente General de cada empresa considerada en el trabajo de investigación.

La oferta exportable de las PYMES en la dimensión de disponibilidad del producto en el sector Joyero que se refiere al volumen de productos que se envían al mercado externo. Según información directa de los Gerentes Generales, los productos que se han exportado en el año 2020 han sido en material metal de oro entre aretes y dijes con cadena, siendo el precio dependiente del diseño, de la cantidad de oro que contenga y de la combinación con la plata. En promedio el gramo de oro osciló en 160 soles, por lo que, un par de aretes de 24 quilates en oro fino en combinación con la plata rodea el precio de 160 a 240 soles.

Cabe decir que, en el año 2020, la situación no fue alentadora para este sector, ello por el desbalance que hubo en las ventas partiendo por la reducción de la demanda de estos bienes de lujo desde la segunda semana de marzo desde que los Gobiernos declararon el Estado de Emergencia por la COVID - 19, este es un punto relevante para las ventas y las cantidades a producir. Las empresas entrevistadas señalan que sus ventas al exterior en los meses de enero y febrero ascendieron a 40 piezas por mes en promedio, pero a partir de la implementación de las medidas de bioseguridad, no tuvieron ventas al exterior mayores a 8 piezas por mes, lo que supone una reducción de sus ingresos de manera significativa, manteniéndose constante hasta el mes de setiembre, habiendo una recuperación hasta diciembre en promedio con 30 piezas por mes; sin embargo, es importante aclarar que este sector se caracteriza por elevar sus ventas en meses significativos, tales como meses festivos o célebres de febrero, mayo y diciembre.

Habiendo una reducción en la demanda del mercado externo, la producción de estas empresas también se paralizó, en donde se refiere que en comparación al año 2019, la producción ha caído en 30% para el año 2020.

Sin embargo, se hace hincapié a que las empresas encuestadas cuentan con la capacidad productiva, además con un adecuado control eficaz del proceso de producción del producto de joyería. Ello porque cuentan con el capital fijo valorizado aproximadamente en 20 mil dólares, el mismo que es suficiente para cubrir la demanda externa de sus productos, entre los cuales están la Trefiladora, burro de banco, ultrasonido, máquina de pines,

hileras, portadores de disco, sopletes, mesa de trabajo, visores, agrandador de anillos, reductor de anillos, lastra, martillos, embutidores, etcétera.

Los países a los que se exportan este tipo de productos son principalmente a Chile, Ecuador, Colombia y España.

Las empresas señalan que sus productos han llegado al mercado exterior por el valor agregado que contienen, dado que las piezas son únicas con diseños exclusivos, en tanto tienen la capacidad para producir una mayor cantidad de piezas, por eso usan piezas únicas.

La oferta exportable de las PYMES en la dimensión de capacidad económica y financiera en el sector Joyero, se tiene que tales empresas cuentan con la capacidad empresarial para responder a la demanda de mercado externo e interno con sus propios recursos incluido el de sus socios, por lo que cuentan con un patrimonio de 30 mil dólares acumulados desde su constitución. Tales recursos se distribuyen en servicios de mantenimiento, volumen, presentación del producto, así como en lo que incurren para insertarse al mercado.

En cuanto a la capacidad financiera, tales empresas si han recibido algún tipo de financiamiento en el año 2020, principalmente por el Programa Reactiva Perú impulsado por el Banco Central del Perú, de la cual se sirvieron para cumplir con sus responsabilidades económicas durante el estado de emergencia por coronavirus, en promedio adquirieron un préstamo de 50 mil soles. Pero cabe precisar, que no todas recibieron el

financiamiento de dicho Programa Reactiva Perú, en total unas 4 empresas no recibieron dicho apoyo económico.

Por último, respecto a la oferta exportable de las PYMES en la dimensión de capacidad de gestión en el sector Joyero que incluye a la calidad en la que se proporciona el producto al mercado externo es bueno según lo señalado por las empresas, así como su posicionamiento en el mercado, dado que cuentan con un valor agregado que percibe sus clientes a diferencia de otros proveedores que eligen el camino de la informalidad.

Las empresas entrevistadas cuentan con una buena cultura organizacional y se fijan metas semanales para que todos los colaboradores que en promedio son 50, participen activamente en todos los procesos con un sentido de pertenencia, aportando significativamente al crecimiento de la empresa tanto en el mercado interno como el externo.

Además, se señala que, estas empresas consideran que dado el capital y fuerza laboral con la que cuentan han alcanzado su máximo nivel de producción, sin embargo, no descartan la posibilidad de tercerizar o comprar más máquinas si el mercado externo crece.

Según la teoría del productor en la teoría microeconómico se señala que la empresa llega a su máximo nivel de producción con un número óptimo de empleados, sin embargo, si el empleador contrata a un nuevo colaborador, la producción empieza a disminuir, dado que aquellos se vuelven improductivos al querer utilizar los mismos recursos o capital. Las empresas entrevistadas señalan que para el año 2020 el número de

trabajadores era suficiente para cubrir la demanda tanto externa como interna, precisamente porque las ventas sufrieron un decrecimiento y, por ende, la producción. Como dato adicional, se logró descubrir que, en esencia, gran parte de las empresas entrevistadas poseen una excelente capacidad de gestión, pero que debido a ciertos requisitos solicitados por el Estado para poder exportar es que algunas de las mismas no lograron obtener la capacidad de gestión esperada pero que continuarán buscando mejorar para poder ofrecer un adecuado servicio a sus clientes en el futuro.

4.4. Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede decir que las empresas participantes de la Ruta Exportadora 2020 y que pertenecen a la provincia de Cajamarca, el 60.00% son eficientes, esto debido a que el 80% de dichas empresas poseen un nivel alto respecto a la dimensión capacidad de gestión, aunque algunas les hace falta mejorar en otros aspectos para tener un mejor rendimiento. En relación con Vines (2019) y su investigación, donde menciona que las pequeñas y medianas empresas pertenecientes a la provincia de Manabí que son exportadoras, no todas son realmente eficientes, debido a que no cuentan con un inventario que les brinde una ayuda de los productos que fabrican para que así se pueda satisfacer la demanda del cliente, tanto sea en el ámbito nacional como internacional. Adicionalmente, la capacidad de gestión aplicada por la mayoría de empresas no es la adecuada, dificultando que estas sean eficientes. De igual forma, el autor Manrique (2021) en su investigación respondió a su objetivo general planteado, donde menciona que la oferta exportable fue positiva entre los años 2019 y 2020, aunque la pandemia del Covid-19 desatada indicaba lo contrario en todos los sectores económicos, demostró unos indicadores que pueden determinar un crecimiento en un futuro lejano en consideración de un beneficio económico para las empresas que se dedican a la exportación.

En relación a la dimensión capacidad de gestión, se obtuvo un nivel alto, con un valor de 80.00%. En concordancia con el autor Ferrara & Yupanqui (2018), quien en su investigación indica que la dimensión

capacidad de gestión esta en un nivel alto debido a que existe un trabajo en conjunto, con una excelente capacidad para lograr tomar las mejores decisiones, iniciativa, habilidades para supervisar y controlar el proceso productivo, una gran capacidad frente a los cambios, gran capacidad para realizar un análisis técnico, documentación a nivel internacional y una mejora en los precios donde se obtuvieron reducciones en los costos de producción, transporte, etcétera.

Padilla (2018) en su tesis obtuvo como resultado al objetivo general planteado, que del análisis de la variable oferta exportable; que dicha variable es muy eficiente, en el orden del 77.27% en mención a las exportaciones de arándanos al mercado estadounidense; esto se logró gracias a que se contó con un excelente manejo en la capacidad de gestión empresarial, de producción y exportación, gracias a que los fundadores en años atrás realizaron esfuerzos para que se haga más conocido el producto, donde este se promocionaba en ferias nacionales e internacionales. Esto demuestra que el resultado obtenido en la presente investigación es confiable ya que la capacidad de gestión obtenida está en un nivel alto, en el orden del 80%, además de que variable oferta exportable es eficiente en un 53.33%.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Con relación al objetivo general planteado, se puede concluir que el 60.00% de las empresas de la provincia de Cajamarca participantes del programa Ruta Exportadora 2020 son eficientes. Esto se puede demostrar en que las empresas cuentan con todo lo necesario para poder satisfacer las demandas de su clientela pero que por efectos negativos originados por la pandemia de la COVID-19 es que su eficiencia se vio afectada en algunas de ellas, reduciendo la eficiencia de todo el conjunto.
- Al diagnosticar la variable Oferta Exportable en la dimensión Disponibilidad del producto, el 60% de las empresas poseen una eficiencia regular, en tanto que el 40% de las empresas restantes son eficientes. Esto nuevamente se vio afectado por la pandemia de la COVID-19, ya que afecto de forma directa a los productos a exportar, reduciendo su capacidad de algunas de las empresas encuestadas y afectando su economía de forma directa.
- Al diagnosticar la variable Oferta Exportable en la dimensión Capacidad económica y financiera, se determinó que el 26.67% de las empresas encuestadas poseen una eficiencia regular, mientras tanto que el 73.33% restante, son eficientes. En relación a la entrevista realizada a las empresas de la muestra, se logró determinar que alrededor de 4 empresas no han recibido apoyo del estado debido a la pandemia de la COVID-19, esto es, 26.67% del total de empresas, reduciendo la eficiencia del conjunto. En

contraste con la entrevista y el cuestionario aplicado, se logra determinar que se cumple con lo obtenido por ambos instrumentos de recolección de datos.

- Al diagnosticar la variable Oferta Exportable en la dimensión Capacidad de gestión, se determinó que el 20% de las empresas que fueron encuestadas poseen una eficiencia regular, en tanto que el 80% restante, son eficientes. De la entrevista, se puede contrastar que en la realidad esto es correcto, ya que existe una eficiente capacidad de gestión de parte de la gran mayoría de empresas encuestadas pero que debido a factores externos en relación a ciertos requisitos solicitados por el Estado para exportar es que la eficiencia del conjunto se ve reducida en un 20%, esto, porque todas las empresas buscaron exportar sus productos a ciertos mercados internacionales logrando su objetivo por parte de la gran mayoría, pero, 3 de las mismas no logró su cometido, justo debido a los factores mencionados pero que si lograron exportar pero a un determinado mercado y no a todos los solicitados.

5.2. Recomendaciones

- Para tener más empresas eficientes, es necesario que el estado fomente programas de capacitación para tener un conocimiento más amplio sobre las exportaciones y además de brindar apoyo a las diferentes empresas para que mejoren.
- Para aumentar la eficiencia de la variable Oferta Exportable en la dimensión Disponibilidad del producto, las empresas deben considerar capacitar de forma constante a sus empleados, pero además de ello, también evaluarlos para determinar que se aplicarán adecuadamente los conocimientos adquiridos.
- Para aumentar la eficiencia de la variable Oferta Exportable en la dimensión Capacidad económica y financiera, las empresas deben considerar capacitar de forma constante a sus empleados, pero además de ello, también evaluarlos para determinar que se aplicarán adecuadamente los conocimientos adquiridos.
- Para aumentar la eficiencia de la variable Oferta Exportable en la dimensión Capacidad de gestión, las empresas deben considerar capacitar de forma constante a sus empleados, pero además de ello, también evaluarlos para determinar que se aplicarán adecuadamente los conocimientos adquiridos.

REFERENCIAS

- Almeida Tejeda, M. M. (2019). *Factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochas Chico*. Repositorio de la Universidad Continental.
- Arias Odón, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- BBVA. (2022). *Financiamiento*. BBVA: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/f/financiamiento.html>
- Benítez Serrano, A. P., & Mosquera López, A. K. (2018). *Diagnóstico de la oferta exportable de las medianas y pequeñas empresas de los cantones Chordeleg y Sigisg de la Provincia del Azuay*. Repositorio de la Universidad del Azuay.
- Chaves Barboza, E., & Rodríguez Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- CIEN. (2020). *Reporte de Empresas Exportadoras*. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN).
- Córdoba Palacios, M. C., & Illescas Panamá, K. M. (2018). *Diagnóstico de la oferta exportable PYMES del sector de la madera*. Repositorio de la Universidad del Azuay.
- Custodio Tapia, A. (22 de Marzo de 2021). *¿Qué es una guía de entrevista en una investigación?* ALEPH: <https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-entrevista-en-una-investigacion#:~:text=La%20gu%C3%ADa%20de%20entrevista%20es,a%20analizar%20en%20una%20entrevista>.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *MIPYMES en América Latina - Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL).

- diseño, e. (20 de Julio de 2017). *MAQUINARIA, PLANTA Y EQUIPO*.
<https://www.valuadoresdechihuahua.com/maquinaria-planta-y-equipo/#:~:text=La%20maquinaria%2C%20planta%20y%20equipo,m%C3%A1s%20de%20un%20per%C3%ADodo%20econ%C3%B3mico.>
- Ferrara De Fina, A., & Yupanqui Rodríguez, R. R. (2018). *Oferta exportable de palta hass de la asociación Pro Palto para el mercado español, Chao-La Libertad 2018*. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- García Hernández, B. J. (2010). Visión hacia la Cultura de Exportaciones de los empresarios de las Pymes del estado de Hidalgo y su impacto en el desarrollo regional. *Empresas y Empresarios*, 1(1), 1-24.
- iahorro. (2019). *¿Qué es endeudamiento?* iahorro:
<https://www.iahorro.com/diccionario/palabra/endeudamiento>
- Manrique Murillo, L. R. (2021). *La oferta exportable en exportadoras peruanas de arándanos ofrecida a Países Bajos durante los años 2019 y 2020*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181-191.
<https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Martínez, J. (26 de Noviembre de 2021). *¿Qué es el capital de trabajo y cómo debes calcularlo?* <https://blog.nubox.com/empresas/que-es-capital-de-trabajo>
- Mateu Gordon, J. L. (23 de Enero de 2022). *Inversor*. Expansión.com:
<https://www.expansion.com/diccionario-economico/inversor.html>
- Medina Álvarez, L. J. (2013). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región Puno-periodo 2012*. Repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano.
- Meneses, J. (Febrero de 2016). *Cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya.

- Moreno, J. (29 de Octubre de 2021). *Recursos Humanos*.
<https://blog.hubspot.es/service/recursos-humanos>
- Padilla Peña, K. L. (2018). *Análisis de la oferta exportable de arándanos frescos con destino a EE.UU. de la empresa Agroinversiones Valle y Pampa S.A. en el año 2017*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- Peiró, R. (29 de Septiembre de 2020). *Información*.
<https://economipedia.com/definiciones/informacion-2.html>
- PROESA. (2014). *Cultura Exportadora: Principios básicos de comercio exterior para emprendedores*. CONAMYPE.
- PROMPERÚ. (15 de Diciembre de 2020). *PROMPERÚ: Ruta Exportadora impulsa competitividad internacional de más de 4000 empresas*.
https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/15122020104259_931.pdf
- QuestionPro. (2022). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* Muestreo por conveniencia:
<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/#:~:text=El%20muestreo%20por%20conveniencia%20es,pr%C3%A1ctica%20de%20un%20elemento%20particular.>
- Ramírez Hernández , B. (2022). *Definición de Demanda*. Retrieved 17 de febrero de 2022, from <https://es.scribd.com/doc/72791094/Definicion-de-Demanda>
- Riquelme, M. (6 de Enero de 2022). *¿Qué es la planificación?* Web y Empresas:
<https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>
- Sánchez Galán, J. (27 de mayo de 2016). *Coste - Costo*. Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>
- Sánchez, A. (15 de Septiembre de 2021). *Definición de volumen*.
<https://conceptodefinicion.de/volumen/>
- Sevilla, A. (29 de Enero de 2016). *Precio*.
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

- Torres, D. (30 de Abril de 2021). *Proceso productivo: ¿Cuáles son sus fases?*
<https://e-ful.com/soluciones-ecommerce/proceso-productivo-cuales-son-sus-fases/>
- U.S Chamber of Commerce Technology Engagement Center. (2019, Octubre). *Growing Small Business Exports: How Technology Strengthens American Trade*. U.S Chamber of Commerce Technology Engagement Center.
- UCV. (2022). *La contribución de la ruta exportadora en la internacionalización de las Pymes*. UCV: <https://www.ucv.edu.pe/noticias/la-contribucion-de-la-ruta-exportadora-en-la-internacionalizacion-de-las-pymes/>
- Urrelo, Universidad Privada Antonio Guillermo. (Enero de 2017). *Código de ética para la investigación*. <http://upagu.edu.pe/es/wp-content/uploads/2017/08/10.-C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA.pdf>
- Valero, G., Rodenes, M., Rueda, G. (24 de Noviembre de 2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Lebret*, 1(8), 127-147.
- Vinces Menoscal, D. L. (Agosto de 2019). *Diagnostico de la oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí*. Repositorio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

TITULO: LA OFERTA EXPORTABLE DE LAS PYMES PARTICIPANTES EN EL PROGRAMA RUTA EXPORTADORA 2020 DE LAS PROVINCIAS DE CAJAMARCA								
MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA								
PROBLEMA(S)	OBJETIVO(S)	HIPÓTESIS	Definición de variables	Definición operacional	Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General						
¿Cómo es la oferta exportable de las PYMES participantes en el programa Ruta Exportadora 2020 de las provincias de Cajamarca?	Diagnosticar la oferta exportable de las PYMES participantes en el programa Ruta Exportadora 2020 de las provincias de Cajamarca.	La oferta exportable de las PYMES participantes en el programa Ruta Exportadora 2020 de las provincias de Cajamarca, es eficiente.	La oferta exportable no solo se limita a poder garantizar la cantidad solicitada por un cliente determinado o con tener los productos que sirvan para cubrir las necesidades de los mercados destino potenciales, también debe considerar la capacidad financiera, económica y además de tener una buena capacidad para gestionar dentro de la empresa. (Valero et al., 2016).	Esta variable se medirá de acuerdo a las dimensiones establecidas como disponibilidad del producto, capacidad económica y financiera de empresa además de la capacidad de gestión, para ello se empleará el instrumento de recolección de datos.	Oferta Exportable	“Disponibilidad del producto”	Proceso productivo Maquinaria y equipos Demanda Producto	1, 2, 3 4, 5, 6, 7, 8 9, 10 11, 12, 13, 14, 15
						“Capacidad económica y financiera de la empresa”	Capital de trabajo Costos Financiamiento Precio	16, 17, 18 19, 20, 21, 22 23, 24, 25 26, 27, 28
						“Capacidad de gestión”	Recursos humanos Gestión Información Cultura exportadora	29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 36, 37, 38, 39, 40 41, 42, 43 44, 45, 46, 47, 48
						Metodología		
¿Cómo es la oferta exportable en la dimensión capacidad económica y financiera de las PYMES?	Diagnosticar la oferta exportable en la dimensión capacidad económica y financiera de las PYMES.	La oferta exportable en la dimensión capacidad económica y financiera de las PYMES, es eficiente.						
¿Cómo es la oferta exportable en la dimensión capacidad de gestión de las PYMES?	Diagnosticar la oferta exportable en la dimensión capacidad de gestión de las PYMES.	La oferta exportable en la dimensión capacidad de gestión de las PYMES, es eficiente.						
								1. Enfoque de la investigación: Mixto 2. Tipo de investigación: Básica 3. Diseño de investigación: Transversal 4. Nivel de investigación: Descriptivo 5. Método de investigación: Analítico 6. Población: 15 empresas participantes de la Ruta Exportadora 2020, dedicadas al rubro de Joyería y Artesanía 7. Muestra: 15 empresas participantes de la Ruta Exportadora 2020, dedicadas al rubro de Joyería y Artesanía 8. Técnicas de recolección de datos: Encuesta 9. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario 10. Análisis para interpretación de la información: Análisis estadístico de datos

Anexo 2 - Instrumento para recolección de datos respecto a la Oferta Exportable

Estimado(a) colaborador(a):

El presente cuestionario, forma parte de una investigación con el objetivo de obtener información respecto a la variable Oferta Exportable de las Pequeñas y Micro Empresas participantes en el Programa Ruta Exportadora 2020, pertenecientes a la provincia de Cajamarca, es de carácter anónimo, por lo que se pide responder con total sinceridad.

Dimensiones de análisis

En el cuestionario, se presentarán un conjunto de ítems relacionados a la Oferta Exportable, donde cada una viene con cinco posibles alternativas de respuesta que debes seleccionar con sinceridad. Basta marcar con una cruz o aspa la alternativa elegida, considerando los criterios siguientes.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni a favor ni en contra
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

¡Gracias por tu participación!

N°	Descripción	Ítem	1	2	3	4	5
Disponibilidad del producto							
1	Proceso productivo	El proceso de producción les permite cumplir con los pedidos solicitados por el mercado.					
2		El proceso productivo empleado es adecuado minimizando los tiempos de producción.					
3		Los proveedores de materia prima cumplen con la entrega a tiempo de lo solicitado.					
4	Maquinaria y equipos	La maquinaria empleada en el proceso productivo es el adecuado.					
5		La maquinaria empleada en el proceso productivo se encuentra en condiciones normales de operación.					
6		Los equipos empleados en el proceso productivo es el correcto.					
7		Los equipos empleados en el proceso productivo se encuentran en condiciones normales de operación.					
8		Cree que la maquinaria y equipos empleados en el proceso productivo permite maximizar la producción.					
9	Demanda	La demanda del producto ofertado es positiva.					
10		La oferta del producto demandado es positiva.					
11	Producto	Tiene una planificación adecuada en su inventario con respecto a los productos necesarios con el fin de satisfacer la necesidad del mercado.					
12		Para la circulación del inventario, la empresa tiene una planificación adecuada para dicho fin.					
13		Su organización cuenta con la capacidad y disponibilidad del producto para su exportación.					
14		Su producto posee la suficiente accesibilidad para su exportación.					
15		Es suficiente la capacidad de exportación con respecto a los pedidos solicitados por el mercado.					
Capacidad económica y financiera							
16	Capital de trabajo	El capital de trabajo de su empresa le permite cumplir con los pedidos solicitados por el mercado.					
17		El capital de trabajo de su empresa le permite cumplir con sus obligaciones como pago de salarios, servicios públicos, alquileres, etcétera.					
18		El capital de trabajo que posee su empresa le permitirá exportar de forma constante y eficiente la demanda del mercado, y más aún si está tiende a aumentar.					
19	Costos	Los costos de producción permiten maximizar las utilidades.					

20		Se lleva a cabo alguna metodología para poder asignar los costos indirectos a los costos de producción para así poder tener un mejor panorama para la toma de decisiones.					
21		La empresa lleva algún sistema contable que le permita controlar eficientemente los costos de producción.					
22		La empresa posee una planificación sobre sus ventas, costos, gastos para llevar a cabo sus actividades.					
23	Financiamiento	La empresa cuenta con liquidez para operar de forma eficiente.					
24		La empresa posee posibilidad de crédito a través de proveedores y/o del sector financiero.					
25		Los resultados financieros de la empresa son positivos.					
26	Precio	Cree que el precio establecido para sus productos es el adecuado.					
27		La empresa emplea algún método para determinar de forma precisa el precio de sus productos.					
28		El precio establecido para exportación ofrece una medida positiva para el crecimiento de la empresa.					
Capacidad de gestión							
29	Recursos Humanos	Se cuenta con mano de obra calificada para el proceso productivo de la empresa.					
30		Se tiene un buen clima organizacional dentro de la empresa.					
31		Los pagos y obligaciones son cumplidos oportunamente por la empresa.					
32		La empresa incentiva de forma constante a sus colaboradores, fomentando la creatividad e incentivándolos a especializarse.					
33		Los trabajadores han sido capacitados sobre Planeamiento Estratégico.					
34		Los trabajadores han sido capacitados sobre inteligencia comercial.					
35		Con relación a los canales de exportación, se ha capacitado a la mano de obra perteneciente al área de exportaciones.					
36	Gestión	La empresa cuenta con una gestión adecuada de los recursos humanos.					
37		La empresa invierte en gestión de innovación, es decir, en innovación y desarrollo para mejorar sus productos.					
38		La empresa gestiona la innovación de sus procesos y/o productos al renovar maquinaria y equipos.					
39		La empresa cuenta con algún tipo de sistema para el control de calidad de las materias primas y suministros.					
40		La empresa lleva a cabo algún tipo de gestión del clima laboral al crear programas de incentivos para los trabajadores, además de promover el trabajo en equipo.					
41	Información	La empresa posee sistemas eficientes y rápidos para el manejo de información.					

42		La empresa cuenta con algún sistema de información para la toma de decisiones.					
43		Se identifican oportunamente las necesidades de capacitación de los colaboradores de acuerdo al área de trabajo y se les capacita.					
44	Cultura Exportadora	La empresa posee una cultura exportadora para poder exportar sus productos de forma eficiente.					
45		La empresa cuenta con prácticas empresariales que ayudan a la productividad, competitividad y eficiencia.					
46		La empresa es consciente de que quien exporta no solo es el departamento de exportación, sino la misma empresa.					
47		La empresa posee un ambiente de armonía entre los diferentes departamentos que permitan favorecer y fortalecer la cultura exportadora.					
48		La empresa ha dedicado parte de sus recursos para capacitar a todo el personal sobre cultura exportadora.					

Anexo 3 – Juicio de Expertos para la variable Oferta Exportable

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la Variable: Oferta Exportable

TITULO: “LA OFERTA EXPORTABLE DE LAS PYMES PARTICIPANTES EN EL PROGRAMA RUTA EXPORTADORA 2020 DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA”

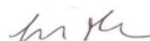
AUTORES DEL INSTRUMENTO: Huatay Huamán, María Medaly y Sáenz Portocarrero, Karol Lizeth

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																	X			
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																X				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																	X			
4. Organización	Contiene una estructura lógica																	X			
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	X			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																	X			
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																		X		
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																	X			
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																X				

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Instrumento listo para aplicar.

Firma del experto



III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 84.50

Apellidos y Nombres: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la Variable: Oferta Exportable

TITULO: "LA OFERTA EXPORTABLE DE LAS PYMES PARTICIPANTES EN EL PROGRAMA RUTA EXPORTADORA 2020 DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA"

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Huatay Huamán, María Medaly y Sáenz Portocarrero, Karol Lizeth

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																		X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																		X		
4. Organización	Contiene una estructura lógica																				X
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																				X
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																		X		
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																		X		
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																				X
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																		X		

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Instrumento listo para aplicar.

Firma del experto



III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 86.50

Apellidos y Nombres: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Anexo 4 - Solicitud para entrevista

“Año del fortalecimiento de la Soberanía Nacional”



(Nombre

y

Apellidos)

Gerente General de (empresa X)

ASUNTO: INVITACIÓN A ENTREVISTA VIRTUAL CON FINES DE INVESTIGACIÓN

Es grato dirigirme a usted y saludarle cordialmente para expresarle lo siguiente:

Nos presentamos, nuestros nombres son Karol Lizeth Sáenz Portocarrero y María Medaly Huatay Huamán, somos estudiantes de Administración y negocios internacionales de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, las mismas que están cursando una investigación de último año en su Casa de Estudios y requieren de su participación para concretarla .

Es por ello que, la invitamos cordialmente a una **entrevista virtual con fines de investigación**, dado que, buscamos analizar el dinamismo del sector joyería en la provincia de Cajamarca y su empresa es parte de la misma, por lo que pedimos su colaboración y participación brindándonos unos minutos de su tiempo, sin antes decirle que, la información vertida será tratada con la confidencialidad que demanda la Ley N° 29733 sobre la protección de datos personales.

Atentamente,

Karol Lizeth Sáenz Portocarrero
Huamán

*Bachiller en Administración y
Negocios Internacionales*

María Medaly Huatay

*Bachiller en Administración y
Negocios Internacionales*

Anexo 5 - Guía de Entrevista

Guía de Entrevista

Somos estudiantes de Administración y negocios internacionales de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, en tanto, pedimos su colaboración y participación brindándonos unos minutos para responder las siguientes preguntas planteadas. Siéntase en la libertad de responder con la sinceridad del caso. La información vertida será tratada con la confidencialidad que demanda la Ley N° 29733 sobre la protección de datos personales. 2020

1. ¿Qué productos oferta?
2. ¿Cuál es el precio de venta de cada uno de ellos?
3. ¿Cuánto produce de cada uno de los productos que ofrece?
4. ¿Su producción para el 2020 fue menor a la del año anterior?
5. ¿En cuánto disminuyó su producción?
6. ¿Si aumentó, en cuánto?
7. ¿Toda su producción fue vendida para el año meta?
8. ¿Cuál es su capital fijo?
9. ¿Con cuántas máquinas cuenta?
10. En cuanto al capital con el que cuenta su empresa, ¿considera suficiente para cubrir la demanda interna y externa?
11. ¿Cuál fue su volumen anual de ventas en el 2020?
12. ¿Cuál fue su nivel de exportación indirecta en unidades físicas?
13. ¿Cuál fue su nivel de exportación en unidades monetarias?
14. ¿Cuál es su margen de ganancia en promedio?
15. ¿A qué países exporta?
16. ¿Ha recibido algún tipo de financiamiento para el año 2020?
17. ¿De qué manera ha repercutido en la producción y productividad?
18. ¿Con cuántos trabajadores cuenta?

19. ¿Considera que dado el capital y fuerza laboral con la cuenta ha alcanzado su máximo nivel de producción?
20. Según la teoría del productor en la teoría microeconómico se señala que la empresa llega a su máximo nivel de producción con un número óptimo de empleados, sin embargo, si el empleador contrata a un nuevo colaborador la producción empieza a disminuir, dado que aquellos se vuelven improductivos al querer utilizar los mismos recursos o capital. ¿Considera usted que un mayor número de colaboradores en su empresa elevaría o disminuiría su producción?

Anexo 6 – Resultados del cuestionario aplicado para determinar el Alfa de Cronbach

Encuestado	Disponibilidad del producto															Oferta Exportable												
	Proceso productivo					Maquinaria y equipos					Demanda					Producto					Capacidad económica y financiera							
	Capital de trabajo				Costos				Financiamiento				Precio															
ITEMS																												
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
E1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
E2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
E3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
E4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
E5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	
E6	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
E7	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	
E8	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
E9	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
E10	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	
E11	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	5
E12	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	
E13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
E14	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
E15	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	
Varianza	0.46	0.36	0.22	0.24	0.24	0.25	0.22	0.43	0.36	0.36	0.13	0.36	0.12	0.22	0.20	0.36	0.22	0.33	0.22	0.22	0.12	0.27	0.20	0.20	0.24	0.56	0.22	0.38
Σ Varianzas	13.22																											
Σ Varianza ítems	111.56																											

k: Número de ítems 48

Capacidad de gestión																				SUMA
Recursos humanos					Gestión					Información					Cultura Exportadora					
P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	178
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	172
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	169
3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	190
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	178
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	170
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	172
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	180
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	184
4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	178
3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	200
3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	204
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	171
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	169
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	175
0.25	0.52	0.24	0.33	0.33	0.36	0.36	0.13	0.36	0.22	0.24	0.13	0.36	0.12	0.22	0.20	0.20	0.20	0.24	0.56	

α: Coeficiente de confiabilidad: 0.90

Leyenda	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni a favor ni en contra
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Anexo 7 - Resultados del cuestionario aplicado para dar respuesta a los objetivos planteados

ENCUESTADOS	Disponibilidad del producto															Oferta Exportable											
	Proceso productivo					Maquinaria y equipos					Demanda					Producto					Capacidad económica y financiera						
	Capital de trabajo				Costos				Financiamiento				Precio														
ITEMS																											
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
E1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
E2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
E3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
E4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5
E5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5
E6	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
E7	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
E8	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
E9	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
E10	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
E11	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5
E12	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5
E13	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4
E14	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3
E15	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4

Capacidad de gestión																			
Recursos humanos							Gestión					Información			Cultura Exportadora				
P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5
3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4

Leyenda	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni a favor ni en contra
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo