

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



UPAGU

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS MYPES TEXTILES DEL
DISTRITO DE CAJAMARCA PARA EL INGRESO AL MERCADO
ECUATORIANO, 2022**

Autores:

Marchena Soto, Esther Noemi

Zarate Pezo, Iggor Dominick

Asesor:

Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Cajamarca – Perú

Noviembre - 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS MYPES TEXTILES DEL
DISTRITO DE CAJAMARCA PARA EL INGRESO AL MERCADO
ECUATORIANO, 2022**

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

BACH. Marchena Soto, Esther Noemi

BACH. Zarate Pezo, Iggor Dominick

Asesor: Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Cajamarca – Perú

Noviembre – 2022

COPYRIGHT © 2022 by

Marchena Soto, Esther Noemi

Zarate Peso, Iggor Dominick

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS MYPES TEXTILES DEL
DISTRITO DE CAJAMARCA PARA EL INGRESO AL MERCADO
ECUATORIANO, 2022

Presidente: _____

Dr. Carlos Andrés Gil Jáuregui

Secretario: _____

Mg. Anthony Rabanal Soriano

Vocal: _____

Dr. Armando Montenegro Cabrera

Asesor: _____

Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Dedicatoria

A mis padres Enrique y Julia; por el apoyo incondicional, consejos y esfuerzo brindado para poder lograr mis metas y objetivos planteados; a mi hermana Juana que siempre me alentó a seguir a delante a mi esposo Miguel e hijos Kristel y Cristhofer por estar a mi lado apoyándome.

Esther Noemi Marchena Soto

Primeramente, agradecer a mi querido padre por el apoyo brindado durante el desarrollo de nuestro proyecto de tesis, a mi hermano Luis por ser un ejemplo de superación para mí también agradecer a mi padre Luis Zarate por toda la fuerza y superación en todo momento.

Iggor Dominick Zarate Pezo

Agradecimiento

A Dios por darnos la vida y por bendecirnos dándonos fuerzas para seguir adelante con nuestras metas trazadas y por haber permitido llegar a este momento tan importante de nuestra formación profesional, a mis padres, hermanos, esposo e hijos por su amor paciencia y dedicación y voluntad me han permitido llegar a cumplir un sueño.

Esther Noemi Marchena Soto

A nuestro señor Jesucristo por fortalecer siempre el amor de mi familia, por hacer realidad este momento de mi vida y darme las fuerzas para poder triunfar, a mi padre y hermano por el apoyo y paciencia para posteriormente lograr mis objetivos y sueños trazados.

Iggor Dominick Zarate Pezo

ÍNDICE

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1.Planteamiento del problema de investigación	1
1.2.Formulación del problema	2
1.3.Justificación de la investigación	3
1.4.Objetivos de la Investigación	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5.Hipótesis de la investigación	4
1.6.Operacionalización de las variables	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1.Teorías que sustentan la investigación	7
2.1.1. Teoría de la ventaja comparativa	7
2.1.2. Teoría de Heckscher-Ohlin	9

2.2. Antecedentes	11
2.2.1. Antecedentes Internacionales.....	11
2.2.2. Antecedentes Nacionales	13
2.3. Bases teóricas	18
2.3.1. Definición de exportación.....	18
2.3.2. Razones para exportar	19
2.3.3. Definición del potencial exportador	21
2.3.4. Dimensiones del potencial exportador	21
2.3.4.1. Gestión productiva	21
2.3.4.2. Gestión de mercados y logística internacionales	22
2.3.4.3. Gestión financiera y legal.....	23
2.4. Definición de términos básicos.....	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1. Unidad de análisis, población y muestra.....	28
3.1.1. Unidad de análisis	28
3.1.2. Población	28
3.1.3. Muestra	28
3.2. Tipo de investigación	29
3.3. Nivel de investigación	29
3.4. Diseño	29

3.5.Métodos de investigación	30
3.5.1. Método analítico - sintético	30
3.5.2. Método inductivo	30
3.6.Técnicas de investigación	30
3.7.Instrumentos	31
3.8.Técnicas de análisis de datos.....	31
3.9.Aspectos Éticos de la Investigación	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	33
4.1.El sector textil del distrito de Cajamarca	33
4.2.El potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022	33
4.2.1. El potencial exportador en la dimensión gestión productiva	35
4.2.2. El potencial exportador en la dimensión gestión de mercados y logística internacional.....	41
4.2.3. El potencial exportador en la dimensión gestión financiera y legal	48
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
5.1. Conclusiones.....	55
5.2. Recomendaciones.....	57
LISTA DE REFERENCIAS	59
ANEXOS	67

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable	5
Tabla 2: Tabla de resultados del Potencial Exportador	34
Tabla 3: Nivel del potencial exportador en la dimensión gestión productiva	35
Tabla 4: Nivel del potencial exportador en la dimensión gestión de mercados y logística internacional	42
Tabla 5: Nivel del potencial exportador en la dimensión de gestión financiera y legal.....	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: El potencial exportador en las tres dimensiones	35
Figura 2:Dimensión Gestión Productiva.....	36
Figura 3: Mercado de venta	36
Figura 4: Capacidad de producción	37
Figura 5: Cumplimiento de exigencias.....	38
Figura 6:Incremento de producción.....	39
Figura 7: Gestión de calidad	40
Figura 8: Innovación.....	41
Figura 9: Dimensión gestión de mercados y logística internacional.....	42
Figura 10: Conocimiento logístico	43
Figura 11: Costos de exportación	44
Figura 12: Canales de distribución.....	45
Figura 13: Diferencias culturales.....	45
Figura 14: Inteligencia comercial	46
Figura 15: Gestión de contactos.....	47
Figura 16: Promoción comercial.....	47
Figura 17: Gestión financiera y legal	49
Figura 18: Conocimientos de productos financieros	49
Figura 19: Gestión de riesgos	50
Figura 20: Acceso a financiamiento.....	50
Figura 21: Presupuesto para marketing	51
Figura 22: Marca comercial.....	52
Figura 23: Legislación sobre impacto ambiental	52

RESUMEN

El potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022, es una investigación que tiene como objetivo principal determinar el potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022.

La investigación es de tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. Para determinar el potencial exportador se aplicó como técnicas la encuesta y la entrevista, como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista; el cuestionario está conformado por 19 preguntas y fue aplicado a las 33 empresas del rubro textil, así mismo fue validado por 2 expertos: Fernando Guerrero Figueroa y Víctor Manuel Valdivieso Sir.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través del cuestionario, la presente investigación concluyó que el potencial exportador en las Mypes textiles del distrito de Cajamarca, 2022; es del 55% que corresponde a un nivel bajo.

Palabras claves: Potencial exportador, Comercio exterior, Mypes, Sector textil.

ABSTRACT

The export potential of the textile Mypes of the district of Cajamarca for entry into the Ecuadorian market, 2022, is an investigation whose main objective is to determine the export potential of the textile Mypes of the district of Cajamarca for entry into the Ecuadorian market, 2022.

The research is basic type, descriptive level and non-experimental design - transversal. To determine the export potential, the survey and the interview were applied as techniques, the questionnaire and the interview guide as instruments; the questionnaire is made up of 19 questions and was applied to the 33 companies in the textile sector, it was also validated by 2 experts: Fernando Guerrero Figueroa and Víctor Manuel Valdivieso Sir.

According to the results obtained through the questionnaire, the present investigation concluded that the export potential in the textile Mypes of the district of Cajamarca, 2022; it is 55% which corresponds to a low level.

Keywords: Export potential, Foreign trade, Mypes, textile sector.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema de investigación

La industria textil es la actividad económica dedicada a la manufactura de hilos, fibras y telas para la elaboración y confección de prendas de vestir (Nunura, 2013).

El comercio mundial de insumos textiles y prendas de vestir ha crecido a una tasa compuesta anual del 4% desde 2005, para llegar a US\$ 839 mil millones en 2019, entre los países que lideran el sector textil se encuentra China con 284,5 mil millones y una participación del 34%. En segundo lugar, esta Vietnam, con exportaciones por el valor de US\$ 43,9 mil millones, un crecimiento de 5%, le sigue Bangladesh con US\$ 42,7 mil millones (5%). Por otra parte, India es el quinto más grande exportador en el mundo con exportaciones por valor de US\$ 36.4 mil millones (Indian Textile and Apparel Industry, 2021).

En América Latina los principales países exportadores del sector textil y confecciones está México, El Salvador, Brasil, Guatemala, Nicaragua; México cuenta con una participación del 55% principalmente de pantalones, 11% fue para Nicaragua de pantalones y sostenes y el 7% para el Salvador también de pantalones y sostenes (Lafayette, 2019).

El sector textil y confección en el Perú, fue la tercera actividad con mayor participación en el PBI manufacturero 6.4% en el año 2019 (Sociedad Nacional de Industria [SNI], 2021). Según la (Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEXPERU], 2021), nivel departamental, según los últimos datos estadísticos a marzo del 2021, Lima se posiciona como el principal exportador

textil con US\$ 233 millones en envíos, demás representa el 68,4% de los envíos textiles. En el segundo lugar se encuentra Arequipa, con US\$ 49 millones, le sigue Ica con US\$ 44 millones representa el 12.8% de los envíos; el callao, con US\$ 12 millones, 3.6% de participación, sin embargo, los departamentos con mayor crecimiento en los tres primeros meses del año 2021 fueron Piura, Huancavelica y Áncash.

El sector textil y de confección es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia para el desarrollo económico del Perú, es una industria que genera más de 400 mil empleos según datos del (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática [INEI], 2021).

Por otro lado, en Cajamarca se ha desarrollado la investigación “Percepción de barreras a la exportación de los empresarios del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir del distrito de Cajamarca, año 2018”, sin embargo, hasta el momento no existen estudios que permitan conocer si el sector textil representa una oportunidad de exportación para la región, por lo cual se considera necesario determinar el potencial exportador teniendo en cuenta un mercado específico, por ende esta investigación busca responder a la pregunta ¿Cuál es el potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022?

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022?

1.3. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación es realizado con el fin de determinar el potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022; ya que de esa manera se podrá tener una mejor expectativa de la situación actual y así llegar a analizar las posibles estrategias que deberían ser aplicadas por las empresas cajamarquinas interesadas en exportar.

En base a los resultados de esta investigación, los responsables de fomentar la actividad exportadora son la Dirección de Comercio Exterior de Cajamarca, Sierra Exportadora y Cámara de Comercio, podrán tener claras las deficiencias respecto al potencial exportador, en las Mypes textiles, lo cual a su vez les permitirá generar proyectos y/o programas para superar las deficiencias encontradas y fortalecer las capacidades empresariales, de manera que en el mediano o largo plazo las empresas logren exportar, esto generará beneficios económicos para las empresas quienes accederán a mercados más amplios.

La exportación de productos textiles de la región de Cajamarca, implicará mayores niveles de producción para las empresas lo cual a su vez generará mayores puestos de trabajo y trabajadores mejor pagados, con lo cual se mejorará la calidad de vida de la población cajamarquina.

Finalmente, desde el punto de vista académico esta investigación se justifica debido a que puede servir de base para la elaboración de una propuesta para mejorar el nivel de potencial exportador o para estudiar el nivel de potencial exportador y su relación con otras variables.

1.4.Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar el potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar el potencial exportador en la dimensión gestión productiva en las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022.
- ✓ Determinar el potencial exportador en la dimensión gestión de mercados y logística internacional en las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022.
- ✓ Determinar el potencial exportador en la dimensión gestión financiera y legal en las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022.

1.5.Hipótesis de la investigación

El potencial exportador en las Mypes textiles del distrito de Cajamarca, para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022 está dado por la gestión productiva.

1.6.Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TECNICA E INT.
Potencial Exportador	El potencial exportador corresponde a las características de la empresa dentro de las cuáles se tiene su desempeño en el mercado nacional, los recursos de la empresa, los procesos y productos con los que cuenta, siendo éstos determinantes de sus fortalezas y debilidades para participar en el mercado internacional mediante la	Gestión Productiva	Mercado de venta	1. ¿Su empresa vende directamente un producto en el mercado nacional?	Encuesta/ Cuestionario
			Capacidad de producción	2.¿Su empresa produce todos los productos que venden en el mercado?	
			Cumplimiento de exigencias	3.¿Su producto cumple con las exigencias técnicas, de calidad, envase, embalaje del consumidor del producto o servicio?	
			Incremento de producción	4.¿Su empresa cuenta con capacidad para ampliar y duplicar su producción actual?	
			Gestión de calidad	5.¿Su empresa cuenta con sistemas de gestión de calidad para la producción y comercialización de sus productos?	
			Innovación	6. ¿La empresa cuenta con un equipos para la búsqueda de ideas y oportunidades en nuevos productos?	
		Gestión de mercados y logística internacional	Conocimiento logístico	7.¿Conoce todos los procedimientos y tiempos logísticos requeridos para acceder al mercado ecuatoriano?	
			Costos de exportación	8.¿Cuenta con una estructura de costos de exportación detallada y unitarizada para el ingreso al mercado ecuatoriano?	
			Canales de distribución	9.¿Ha identificado los distintos canales de distribución existentes para sus productos o servicios en el mercado ecuatoriano?	
			Diferencias culturales	10. ¿Analiza las características y/o diferencias culturales y sociales del mercado ecuatoriano?	
			Inteligencia comercial	11.¿Realiza la empresa acciones de inteligencia para identificar oportunidades en el mercado ecuatoriano, sean perfiles o estudios de mercado	

exportación
(PromPerú, 2017).

Gestión Financiera y Legal	Gestión de contactos	12. ¿Su empresa gestiona contactos comercial en el mercado ecuatoriano?
	Promoción comercial	13. ¿Ha participado en alguna actividad de promoción comercial como misión comercial o feria internacional?
	Conocimiento de productos financieros	14. ¿Conoce todos los productos Financieros que se pueden tomar en el sistema bancario para el ingreso al mercado ecuatoriano?
	Gestión de riesgos	15. ¿Evalúa los riesgos Financieros y Legales incurridos por la exportación?
	Acceso a financiamiento	16. ¿Tiene facilidad para conseguir financiamiento de corto plazo?
	Presupuesto para marketing	17. ¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción en el mercado ecuatoriano?
	Marca comercial	18. ¿Cuenta con una marca comercial registrada internacionalmente?
	Legislación sobre Impacto ambiental	19. ¿La empresa evalúa los impactos ambientales de un producto, proceso o actividades comerciales.

Fuente: Elaborado por autores

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías que sustentan la investigación

2.1.1. Teoría de la ventaja comparativa

La Teoría de la Ventaja Comparativa propuesta por David Ricardo en el año 1817, se basa en la Teoría de Ventaja Absoluta de Adam Smith es decir que los países deben exportar considerando su especialización, pero bajo el criterio de costo de oportunidad esto quiere decir si un país tiene ventaja absoluta en la elaboración de bienes o servicios entonces debe especializarse en el que le resulte más conveniente es decir usar los criterios de costos de oportunidad (González, 2011).

Quiere decir que un país debe dejar de producir un bien para especializarse en el que le conviene más y adquirir el otro bien que es necesario para satisfacer la demanda nacional de otro país que también tenga ventaja en la producción de dicho bien

Ventaja comparativa; se genera cuando se produce un menor costo relativo (costo de oportunidad) un producto en comparación a otro país.

Costo de oportunidad, es aquello a lo que se renuncia por conseguir algo.

En términos sencillos la Teoría de la Ventaja Comparativa, propone que un país exportaría (importaría) la mercancía que produce con un menor (mayor) coste relativo, en términos de la otra mercancía.

Ejemplo de dos países Chile y Perú uno produce zapatos y el otro

plátano, entonces tienen 80h hombre para producir una cierta cantidad de zapatos en Chile y 120h hombre para producir la misma cantidad de zapatos en Perú, 90h y 100h para producir plátanos.

En este caso realizarán el costo de oportunidad para producir zapatos en Chile $80/90=0.89$ por su parte el costo de oportunidad en Perú $120/100=1.2$, el costo de oportunidad para producir plátanos en Chile es $90/80=1.13$ por su parte para producir en Perú $100/120=0.8$ (Bajo, 1991).

Según Haberler (1936), esta Teoría establece que el coste de oportunidad de un bien es la cantidad de un segundo bien que debe sacrificarse para liberar los suficientes factores de producción para poder producir una unidad adicional del primer bien.

Según Lugones (2008), estas ventajas comparativas no surgen de la mera comparación de los costos de producción de un bien determinado entre un país y otro (ventajas absolutas) sino de las diferencias entre los costos relativos de distintos bienes al interior de un país y los mismos bienes en otro país.

Según Buendía (2013), David Ricardo perfeccionó la teoría de ventaja absoluta, desarrollando nuevas propuestas orientadas a la teoría del comercio internacional para demostrar que todos los países pueden beneficiarse con el comercio si se especializan en producir aquellos bienes en los que son más eficientes. Para Ricardo, el país superior debería exportar y especializarse en los bienes donde

tuviera la más grande ventaja absoluta, y el país inferior debería exportar y especializarse donde tuviera la menor desventaja.

Ya teniendo un concepto claro del potencial exportador, las empresas cajamarquinas deben diferenciar la productividad del trabajo, lo cual conllevará a costos relativos distintos. El departamento de Cajamarca debería especializarse y desarrollar la exportación en el sector que hay ventaja, lo cual permitiría alcanzar mayores niveles de crecimiento económicos tanto para las empresas, como para el departamento y el país.

2.1.2. Teoría de Heckscher-Ohlin

Este modelo fue postulado en 1933 en base por Bertil Ohlin, este modelo busca explicar cómo funcionan los flujos del comercio internacional, también se conoce como la teoría de la proporción de los factores. Por lo tanto, se sostiene una abundancia para resolver la causa del comercio internacional, por otra parte, Heckscher asegura que todas las condiciones para que se pueda empezar el comercio internacional deben estar abreviados de la siguiente manera: distinta escasez relativa, es decir, diferentes costos relativos de todos factores de producción en los países que realizan el comercio, de igual modo debe contar con distintos factores productivos para todo bien distinto. Es así como B. Ohlin retorna a persistir en la dotación factorial la insustituible la variedad de costes comparativos y también del intercambio (González, 2011).

De esto se desprende que la teoría de Heckscher se concreta aplicar un modelo para dos países, dos factores y dos productos, que necesita aprobar las siguientes hipótesis: Se tiene que contar con experiencia completa en los mercados de factores y productos; no se cuenta con inversión factorial, se refiere a la fuerza factorial de todos los bienes no variar de un país a otro, ahora toda cantidad de los factores de producción es estable para cada país, las dotaciones factoriales son diferentes y los factores cuentan con movilidad en todas las ramas de producción pero no entre países (González, 2011). Es así como, Krugman (2012), sostiene que se debe equilibrar el precio de los factores (sobre todo el tema salarial) donde no se realiza debidamente por las siguientes suposiciones que van con la validez empírica de que los dos países producen ambos bienes, igualmente la tecnología es igual y que el comercio debe igualar a los precios de los bienes en los países.

Según Ferrando (2012), dice que el comercio no viene a ser sólo un cambio directo de bienes, es por esta razón que también el comercio viene a ser un cambio indirecto de los factores de producción implementados en cada bien.

La relación que se tiene respecto a las teorías y el presente trabajo de investigación se basa principalmente en los beneficios que se tendrán al realizar por primera vez la exportación de productos textiles de la región de Cajamarca, al alcanzar adecuados niveles de potencial exportador, que básicamente permitan aprovechar esta ventaja

comparativa en los mercados internacionales y así mismo obtener mayor ingreso y mejores niveles de empleo y calidad de vida en Cajamarca.

2.2. Antecedentes

2.2.1. Antecedentes Internacionales

Cañas, Cataño y Vásquez (2010) realizaron la investigación titulada *“Estudio del potencial exportador de las pymes del sector lácteo del sur del Valle de Aburrá”* en la Facultad de Ciencias Empresariales del Instituto Universitaria De Envigado de la ciudad de Medellín.

Teniendo como objetivo principal determinar el potencial de mercado de exportación del sector lácteo, de las Pymes del Sur del valle de Aburrá, teniendo en cuenta el enfoque de competitividad sistemática.

En cuanto a la metodología esta investigación es de diseño descriptiva de tipo cualitativa, cuantitativa se empleó cuestionarios a la población conformada por 67 empresas.

Se pudo concluir que no existe potencial exportador debido principalmente a que no tiene la capacidad de producción y de capital, no han recibido ninguna asesoría o simplemente no les interesa entrar al comercio internacional. Esta tesis explica la importancia que tienen dos dimensiones para medir el potencial exportador, las cuales que son clientes y logística internacional ya que estas son súper notables ya que ayuda a que la empresa pueda ser percibida de una mejor manera por parte de los mercados a tratar.

Esta tesis explica la importancia que tienen dos dimensiones para medir el potencial exportador, las cuales que son clientes y logística internacional ya que estas son súper notables ya que ayuda a que la empresa pueda ser percibida de una mejor manera por parte de los mercados a tratar.

Oyuela (2004) llevo a cabo la investigación titulada “*Predicción del potencial exportador de la Pyme Colombiana, sector textil y confecciones, región Bogotá*” en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de los Andes de la ciudad de Bogotá.

Teniendo en cuenta como objetivo principal que dará el apoyo para que la realización para un pronóstico de potencial exportador de las pymes colombianas del sector textil.

En cuanto a la metodología es de tipo cuantitativo, con todos los datos obtenidos se llega a la conclusión que es de tipo inferencial como también de tipo descriptivo de la muestra, donde la herramienta de análisis fue la entrevista, teniendo como población a un total de 261 empresas.

Los resultados esperados de la investigación lo que se proyecta es llegar a comprender sobre la posición de las pymes del sector textil y las confecciones de Bogotá, sobre todo lograr una mayor concentración de todos los recursos y esfuerzos por parte de todas las empresas.

2.2.2. Antecedentes Nacionales

Asalde y Zañartu (2018), desarrollaron la tesis titulada *“Potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L para el ingreso de barras de chocolate al mercado Holandés, Trujillo 2018”* en la Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Trujillo.

La investigación tuvo como principal objetivo principal, analizar el potencial exportador de la empresa La Española S.R.L para el ingreso de barras de chocolate al mercado Holandés y entre los objetivos específicos los que guardan relación con el tema de investigación es, analizar la gestión productiva de la empresa Fábrica de Chocolates la Española S.R.L, analizar la gestión empresarial de la empresa Fábrica de Chocolates la Española S.R.L, analizar la gestión financiera y económica de la empresa Fábrica de Chocolates la Española S.R.L, analizar de la gestión de mercados y logística internacional de la empresa Fábrica de Chocolates la Española S.R.L.

En cuanto a la metodología, la investigación fue de tipo básico, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal. Para la recopilación de la información se aplicó una entrevista al gerente general de la empresa Fábrica de chocolates la Española S.R.L debidamente registrada. Entre las principales conclusiones a las que se llegó en esta investigación se tiene que:

Al analizar su gestión productiva de la empresa Fábrica de chocolates, llegó a la conclusión que la producción del cacao en su país es una ventaja muy importante para proveer, ya que esta se cosecha en diferentes departamentos durante todo el año. La elaboración y producción de barras de chocolate dentro de la empresa en los últimos años se ha ido incrementando debido a su calidad y procesos estandarizados en sus diferentes áreas es óptima.

Al analizar la gestión empresarial de la empresa Fábrica de chocolates la Española S.R.L, cuenta con una buena planificación, control y organización de todas sus áreas, pero carecen de conocimiento en comercio internacional.

Al analizar la gestión económica y financiera de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L diagnosticó que esta cuenta con un control económico ya que presenta liquidez y solvencia económica también manejan muy bien las relaciones con los bancos para futuras inversiones.

Al analizar la gestión de mercados y logística internacional de la empresa Fábrica de chocolates, se observó que la empresa desconocía los procesos que se realiza en el comercio internacional. Esta investigación ayudará a tener una base respecto a las dimensiones tales como: La capacidad Productiva, Gestión Económica y financiera, Gestión de Financiamiento y la Gestión Logística.

Méndez (2019), llevo a cabo la investigación titulada *“Potencial Exportador de la Empresa de Calzados Kacyfil para el Ingreso de Calzados al Mercado Chileno en el periodo de septiembre 2018 a julio 2019”* realizado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Trujillo.

Teniendo como objetivo principal, analizar el potencial exportador de la empresa de calzados Kacyfil para el ingreso de calzados al mercado chileno en el periodo de septiembre 2018 a julio 2019 y como objetivos específicos los que se relacionan con el tema de investigación es, analizar la gestión productiva de la empresa Kacyfil para el ingreso de calzados al mercado chileno en el periodo de septiembre 2018 a julio 2019, analizar la gestión empresarial de la empresa Kacyfil para el ingreso de calzados al mercado chileno en el periodo de septiembre 2018 a julio 2019, analizar la gestión financiera y económica de la empresa Kacyfil para el ingreso de calzados al mercado chileno en el periodo de septiembre 2018 a julio 2019, analizar la gestión de mercados y logísticas internacionales de la empresa Kacyfil para el ingreso de calzados al mercado chileno en el periodo de septiembre 2018 a julio 2019.

En lo que respecta a la metodología la investigación fue de tipo básico, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal. Para lo cual se aplicó una entrevista al gerente general y dueño de la compañía Ibáñez Vega Manuel, obteniendo las siguientes conclusiones:

Al analizar su gestión productiva de la empresa de calzado Kacyfil, se obtuvo un óptimo resultado de una capacidad de innovación en sus diseños de calzados.

La empresa calzados Kacyfil, al analizar la gestión empresarial dio resultados positivos en la planificación ya la empresa tiene como objetivo exportar.

Al analizar la gestión financiera y económica de la empresa calzados Kacyfil obtuvo como resultados positivos en control económico porque cuenta con presupuesto para producir al mercado internacional para ampliar sus instalaciones con un área de recepción y un área de diseños de nuevos calzados y lo que respecta a bancos no cuenta con préstamos ni deudas bancarias.

La organización de calzados Kacyfil al analizar gestión de mercados y logística internacional se determinó que cuenta con conocimientos de los canales de comercialización. Su segmentación de mercado está enfocado a bebés y niños hasta los ocho años, pero tienen una visión de planificación de la elaboración, diseño y venta de calzados para caballeros teniendo un resultado positivo en el manejo de insumos, materia prima, maquinaria que son compradas en China e hilos son comprados en Brasil.

Esta investigación ayudara a tener una idea de potencial exportador y que es lo necesitan para poder exportar.

Aranda (2017) realizó la investigación titulada *“Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación*

de artesanía textil al mercado Colombiano 2017” en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Trujillo.

Teniendo como objetivo principal, analizar el potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano en su gestión empresarial, gestión productiva, gestión de mercados y logística internacional, gestión económica y financiera. De los objetivos específicos los que guardan relación con el tema de investigación es analizar la gestión productiva de la asociación Manos Laboriosas, analizar la gestión empresarial de la asociación Manos Laboriosas, analizar la gestión de mercados y logística internacional de la asociación Manos Laboriosas, analizar la gestión económica y financiera de la asociación Manos Laboriosas.

El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, transversal, el nivel es descriptivo, lo que permitió analizar la situación de la asociación para conocer si posee potencial para exportar al mercado colombiano, la población para el estudio estuvo conformada por 20 artesanas. Para el recojo de la información se utilizó un test aplicado a las artesanas, una guía de entrevista al gerente general con la finalidad de conocer las oportunidades comerciales del mercado colombiano.

Entre las conclusiones más importantes se encuentra:

Al analizar la gestión productiva de la asociación manos laboriosas se obtuvo como resultado un porcentaje alto en el desarrollo del producto, así mismo se encontró que presenta un déficit en procesos de estandarización.

Al analizar la gestión empresarial se obtuvo como resultado que la asociación Manos Laboriosas presenta un déficit en planificación.

Al analizar la gestión de mercados y logística internacional de la asociación Manos Laboriosas se observó que las artesanas desconocen la terminología utilizada en el comercio exterior así mismo carece de conocimiento en logística internacional.

Al analizar la gestión económica y financiera se obtuvo que la asociación Manos Laboriosas presenta un déficit alto en esta capacidad dado que las artesanas no conocen los tipos de servicio que brinda el sistema financiero así mismo no cuenta con capacidad financiera para recibir pagos diferidos.

El presente trabajo nos ayudaría a tener una base con nuestras dimensiones

2.3.Bases teóricas

2.3.1. Definición de exportación

La exportación es el régimen aduanero por el cual se permite la salida de territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes se efectuase a un cliente domiciliado

en el extranjero, (Super Intendencia Nacional de Administracion Tributaria [SUNAT], 2016).

Las exportaciones es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello se debe cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador (MINCETUR, 2014).

La exportación es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías de libre comercio del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior y por lo tanto se encuentra inafectas al Impuesto General a las Ventas, (La comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo [PROMPERU], 2017).

Las exportaciones peruanas son consideradas como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia un país extranjero o hacia una zona franca industrial de bienes o servicios, para permanecer en ella de manera definitiva (Castro, pág. 109,2008).

En resumen, la exportación es la salida o venta legal del país de origen de las mercancías nacionales, para su uso o consumo definitivo en el exterior, y no está afecta al pago de tributo alguno.

2.3.2. Razones para exportar

Según Risco y Ayllón (s.f.) entre los beneficios de exportar están:

1. Expandir sus mercados de esa manera logran aumentar las ventas.

2. Encontrar mejores precios o mayores volúmenes provocando el aumento de las ganancias.
3. Evita depender de un solo mercado.
4. Ganar experiencia internacional para ser competitivos en el mercado global.

La exportación beneficia a las pequeñas y medianas empresas y a sus dueños, aumentando sus ganancias por consiguiente aumenta la rentabilidad de las empresas. Cuando los países tienen la posibilidad de exportar no solo se beneficia la empresa sino también los colaboradores y sus familias como resultado generan más ingresos (Atkin y Jinhage, 2017).

En conclusión, entre los beneficios de la exportación se tiene que permite a las empresas a ampliar su cartera y las protege de los periodos de crecimiento más lento de la economía nacional.

A través de la exportación se busca satisfacer la demanda interna de un país de algunas mercancías que deben venderse fuera del país ya sea porque su elaboración es más barata o abundante producción, entre otras razones (Esquivez, s.f).

La razón por lo que las empresas exportan por logran expandir su mercado, sus ventas son gran cantidad y de esa manera aumenta su productividad y calidad.

2.3.3. Definición del potencial exportador

El potencial exportador corresponde a las características de la empresa dentro de las cuáles se tiene su desempeño en el mercado nacional, los recursos de la empresa, los procesos y productos con los que cuenta, siendo éstos determinantes de sus fortalezas y debilidades para participar en el mercado internacional mediante la exportación (Siicex, s.f).

Según Castro y Corzo (2015), el potencial exportador viene a ser una investigación a nivel interno y externo de la empresa donde se podrá conocer todas sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que le permitan realizar un proceso adecuado de exportación.

Es la capacidad que tiene una empresa para exportar, incrementando sus fortalezas y minimizando sus debilidades para de esa manera provechar las oportunidades que ofrece las oportunidades que ofrece el mercado internacional y reducir el impacto de las amenazas externas (Paredes, s.f).

Se puede decir que el potencial exportador permite que una empresa conozca sus debilidades y fortalezas referentes al ingreso a mercados internacionales a través de la exportación.

2.3.4. Dimensiones del potencial exportador

2.3.4.1. Gestión productiva

La gestión de producción, es un conjunto de herramientas que se utilizan para maximizar los niveles de productividad de una empresa u organización, por lo tanto, la gestión productiva se

orienta a la planificación, ejecución y control para así obtener un producto de calidad (Vilcarromero, 2013).

Por otra parte, Escalante (2013), define la gestión productiva como base fundamental para la empresa ya que de ese modo le permite contar con un buen crecimiento de manera eficaz y eficiente de todos sus recursos, sin desperdiciar el tiempo.

Según Ormeño (2013), la gestión productiva en una empresa ayuda a contar con una mayor eficacia y eficiencia para el uso adecuado de todos sus recursos para tener un buen desempeño de esa manera logran alcanzar sus objetivos.

La gestión de producción, es un conjunto de herramientas que se utilizan para maximizar los niveles de productividad de una empresa u organización, por lo tanto, la gestión productiva se orienta a la planificación, ejecución y control para así obtener un producto de calidad.

2.3.4.2. Gestión de mercados y logística internacionales

Según PromPerú (2013), la gestión de mercados y logística internacionales es toda empresa que se enfoca en el mejoramiento de sus oportunidades o capacidades dentro de los mercados internacionales seleccionados, se encarga de realizar actividades donde le sea útil encontrar planes de negocios o estudios de mercado. Así mismo le ayudará a encontrar mayor conocimiento en gestión exportadora.

PromPerú (2017) Define la gestión de mercados y logística internacional todas las empresas deben tener sus aspectos de identificación de mercados y la distribución fiscal internacional para que así les pueda permitir ingresar productos donde también cuenten con toda la documentación legal que los mercados internacionales exigen.

Asalde (2018), define la gestión de mercados y logística internacional como una herramienta que se emplea para poder ingresar a mercados potenciales y también indica que es importante que la población tenga necesidades en todas las ciudades o países donde se pueda vender los productos, donde este debe cumplir con todos los requisitos esperados por parte de los consumidores.

La gestión de mercados y logística internacionales es muy importante ya que gracias a ello se va a mejorar y realizar una buena entrega del producto final de todas las mercancías que nosotros vamos a incursionar en nuevos mercados, donde se tiene que mejorar, eliminar riesgos y sobre todo reducir todo tipo de contratiempos o malos procesos que retrasen el producto o en peores casos que no sea entregado.

2.3.4.3. Gestión financiera y legal

Según Chávez (2017), la gestión económica financiera se define como el proceso de gestión produce los acontecimientos, acciones, decisiones, operaciones en el mundo real de las

transacciones, por ello la gestión transforma objetivos en resultados.

Fajardo y Soto (2017) menciona que, la gestión financiera y legal es un conjunto de acciones por parte de una persona que realizará un conjunto de acciones donde le permitan contar con una buena administración de una empresa.

Erraez (2014) señala que, la gestión financiera y legal es una disciplina que tiene la importancia de tomar buenas decisiones, donde se preocupa en adquirir financiamiento y administración de activos con un solo objetivo para que pueda analizar y tomar buenas acciones.

Es un sistema la cuál de manera continua va dirigiendo el camino de éxito de la empresa y sobre todo la operatividad de los dirigentes que tendrán que tomar decisiones muy importantes para la continuidad de la empresa en el mercado destino. Se tiene que tener en cuenta que la organización debe ser una unidad de producción en funcionamiento para la mejoría de esta (Álvaro, 1986).

La gestión económica y financiera se basa principalmente en la buena administración de todos los recursos o ingresos que pueda tener la empresa, donde todo sea de manera equilibrada para no tener ningún problema en un futuro, llevando una administración correcta y decente para que posteriormente todo marche bien y se logren los objetivos planteados.

2.4. Definición de términos básicos

- a) **Exportación:** Es la circulación de todos los bienes y servicios adecuados de un país con la finalidad de llegar a ser usados o consumidos, al mismo tiempo, si un producto logra cruzar más allá de la frontera del país destino rápidamente será sometido a diferentes procesos legales según las especificaciones que pide el país para poder ingresar un producto o servicio (Ramos, 2016)
- b) **Producto:** En primero lugar se refiere a aquel objeto que se pueda comercializar en un mercado seleccionado con el fin de que sean exhibidos para su adquisición o compra inmediata, ya que se estaría cubriendo una necesidad o un deseo para los consumidores o clientes que recurren a realizar comprar continuamente (Ferrell, 2012).
- c) **Mercado:** Es una entidad el cual permite realizarse un cambio económico, este mercado puede variar según sus componentes y la manera en que estarán conformados (Huerta, 2016).
- d) **Potencial Exportador:** Lo define como insertar de productos a un mercado internacional seleccionado, donde se aprovechan todas las fortalezas o las diferentes oportunidades que presentan todos los mercados a seleccionar, al mismo tiempo se tiene que respetar y cumplir con todos los requisitos exigidos por el país seleccionado y sobre todo cumpliendo la calidad esperada por los consumidores (Villano, y Villegas 2019).
- e) **Comercio Internacional:** Se define a toda la agrupación de convenios realizados entre diferentes países con el fin de comercializar sus productos o servicios, es así como se enfoca en todas las necesidades que necesitan

los países o entidades para poder satisfacer algunos recursos escasos en su país destino (Rodríguez, 2012).

f) Cliente: El cliente es toda persona que tiene la necesidad de adquirir un producto o servicio, realizando la compra para satisfacer sus necesidades de manera directa o indirecta para satisfacer su motivación de compra (vértice, 2007).

g) Sector Textiles: El sector textil está integrado por diversos actores tales los insumos primarios de la industria incluyendo materiales como fibras naturales algodón, lana y sintéticas como poliéster y nylon siguiendo con empresas textiles donde se entra las hilaturas y tejeduría ellas son las encargadas del proceso de manufactura con la preparación y transformación de hilo; tejido, acabado, bordado, estampados, teñidos, etc. Finalizando se encuentra las empresas dedicadas a la comercialización por mayor y por menor (Cubillos, 2013).

h) Comercio electrónico: Son todas aquellas ventas que se realizan por el medio de redes informáticas donde se emplea el internet, donde se va a captar las comprar a través de estos sistemas (OCDE, 2019).

i) Sunat: La superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria (SUNAT), es un organismo técnico y especializado cuenta con personería jurídica de derechos públicos, con patrimonio propio y goza de autonomía funcional (Sunat, 2018).

j) Mypes: Las Mypes (micro y pequeñas empresas) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o de gestión empresarial, teniendo como objetivo principal

el desarrollo de actividades de producción, transformación y comercialización de bienes o servicios (Albújar, Janampa, Odar y Osorio, 2008, pág. 43).

k) Gestión: La gestión es una actividad centrada a obtener y asignar los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de las empresas (Murray, 2002).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Unidad de análisis, población y muestra

3.1.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis es cada uno de los elementos que están constituidos por la población y por la muestra cuyas características son observadas, descritas y explicadas por los investigadores (Toledo, s.f).

La presente investigación se consideró como unidad de análisis a cada uno de los gerentes o administradores de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022.

3.1.2. Población

La población es un grupo de individuos, objetos o medidas de interés en el cuál se centrará un interés analítico para posteriormente obtener conclusiones para toda nuestra unidad de análisis (López y Fachelli, 2015).

Para la presente investigación se ha considerado a 38 empresas de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca que actualmente están activas en SUNAT (Ver anexo 2).

3.1.3. Muestra

Para López y Fachelli (2015) la muestra es una parte de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos donde se obtendrán los resultados.

Debido al número pequeño que lo conforma fueron 38 Mypes textiles cajamarquinas que están registradas en SUNAT.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, según Grajales (2000), la investigación básica también llamada pura o teórica, busca el proceso científico, incrementando los conocimientos teóricos, pero sin interesarse en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas. Esta investigación cumple con un tipo de investigación básica, pues lo que se busca es tener un conocimiento más amplio del potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022.

3.3. Nivel de investigación

Hernández (2014), indica que la investigación de tipo descriptiva se basa en especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. El estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para poder describir lo que se investiga.

Es por ello que esta investigación cumple con los criterios de un nivel descriptivo, puesto que analiza el potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022.

3.4. Diseño

Para Hernández (2014), el diseño de investigación no experimental transversal, consiste en recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir la variables o variables y analizar su interrelación en un momento dado. Se observa los hechos tal y como se presentaron en su contexto real y en un tiempo determinado para luego ser analizados.

Esta investigación es de diseño no experimental transversal; ya que la variable potencial exportador no será manipulada, así mismo la recolección de información se hará en un momento determinado.

3.5. Métodos de investigación

3.5.1. Método analítico - sintético

Este método se basa en dos partes: análisis la cual va a lograr desconcertar todas sus partes y cualidades, también permite analizar el comportamiento de cada una de sus partes. La síntesis es todo lo contrario ya que siempre logra mantener unión de todas las partes ya estudiadas, ambas deben funcionar como una unión dialéctica donde al método se lo pueda denominar analítico-sintético. El análisis se realizará mediante la síntesis de todas sus propiedades y características en general, en cambio la síntesis se empleará sobre todos los resultados del análisis (Rodríguez y Pérez, 2017).

3.5.2. Método inductivo

El método inductivo consiste en estudiar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a una conclusión que permita derivar a los investigadores a la obtención de datos que pueden ser generalizados (Prieto, 2017).

3.6. Técnicas de investigación

La encuesta es una técnica que se utiliza para la recopilación de datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. A diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas que permite obtener la información a través de una relación directa entre el investigador

y el objeto de estudio que son utilizadas para recopilar los datos que permitan resolver la pregunta principal de la investigación (Huamán, 2005, pág. 28)

Para la presente investigación se ha considerado utilizar como técnicas la encuesta; ya que permite obtener datos detallados del potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022.

3.7. Instrumentos

Los instrumentos son herramientas que el investigador puede utilizar para abordar problemas entre otros, de esa manera podrá extraer información de ellos (Garay, 2020).

El instrumento que se utilizará para la investigación será un cuestionario de encuesta, Canales (2006), afirma que el cuestionario es un conjunto de preguntas en un determinado orden y frente a las cuales el individuo debe responder en un espacio restringido.

En la presente investigación se aplicará un cuestionario que contiene veinte y ocho preguntas, ya que es un instrumento útil y eficaz que permite la recopilación de datos en un determinado tiempo (Ver anexo 3), además este cuestionario ha sido validado por un experto en el área de negocios internacionales y un experto en administración (Ver anexo 4).

3.8. Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de datos obtenidos mediante el cuestionario se utilizará el software Excel versión 2016, mediante el cual se aplicará estadística descriptiva, que permita obtener promedios, moda, mínimos y máximos,

entre otros, los cuales se presentarán en tablas y gráficos, logrando así dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

3.9. Aspectos Éticos de la Investigación

Esta investigación se desarrollará siguiendo los principios del código de ética para la investigación de la UPAGU (2017), los cuales son:

Veracidad: El presente trabajo de investigación se realizará con el fin de obtener nuevos conocimientos para lo cual es necesario brindar información veraz.

Responsabilidad: Los investigadores tienen la responsabilidad de brindar una información adecuada.

Respeto por el individuo, la vida y la sociedad: Esta investigación se basa en el respeto por uno mismo y por los demás; todos tienen la capacidad de tomar sus propias decisiones, sin vulnerar la vida de los demás sin importar los beneficios que pueda traer dicha investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. El sector textil del distrito de Cajamarca

En el distrito de Cajamarca existen 38 empresas dedicadas al rubro textil en el año 2022 registradas en SUNAT; estas empresas cuentan con un promedio de 4 a 6 colaboradores entre obreros y personal administrativo. entre los productos de mayor demanda para estas empresas, se encuentran la ropa deportiva, buzos escolares, así como también durante las campañas por fin de año aumenta la demanda de ternos, vestido de promoción, entre otros.

Respecto al volumen de producción, la producción semanal es aproximadamente un total de 490 prendas, sin embargo, en las producciones mensuales es un poco incierto ya que son muchas las entidades que realizan pedidos, los cuales deben ser programados para posteriormente realizar las entregas a los clientes.

Cabe resaltar que hasta la fecha ninguna de las empresas exporta sus productos, según los propios empresarios esto se debe a falta de conocimiento, temor de que sus productos no lleguen a su destino, sin embargo, las empresas no han diagnosticado su potencial para exportar.

4.2. El potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022

En el presente estudio para medir el potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022, se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones; gestión productiva, gestión de mercados y logística internacional, gestión financiera y legal,

tomando como referencia el Test exportador del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (Siicex). La información fue obtenida de la aplicación de un cuestionario compuesto por 19 preguntas, para obtener los resultados se procesó la información haciendo uso del programa Excel versión 2016, además los niveles de potencial exportador considerados fueron: Alto (respuesta si/siempre), medio (respuesta a veces) y bajo (respuesta no/ nunca).

A continuación, se muestran los resultados generales del potencial exportador en bases a las 3 dimensiones estudiadas:

Tabla 2:

Tabla de resultados del Potencial Exportador

DIMENSIONES	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
Gestión Productiva	76%	17%	7%	100%
Gestión de Mercados y logística internacional	0.00%	0.00%	100%	100%
Gestión Financiera Y Legal	39%	4%	57%	100%
PROMEDIO	38%	7%	55%	100%

La tabla número 2 muestra los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de las encuestas para obtener información sobre el potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, se puede apreciar que el potencial exportador en las dimensiones de gestión productiva, gestión de mercados y logística internacional, y gestión financiera y legal es bajo para el 55% de las empresas, medio para el 7% de las empresas y alto para el 38% de las empresas encuestadas, es decir la mayoría de empresas tiene un potencial exportador bajo.

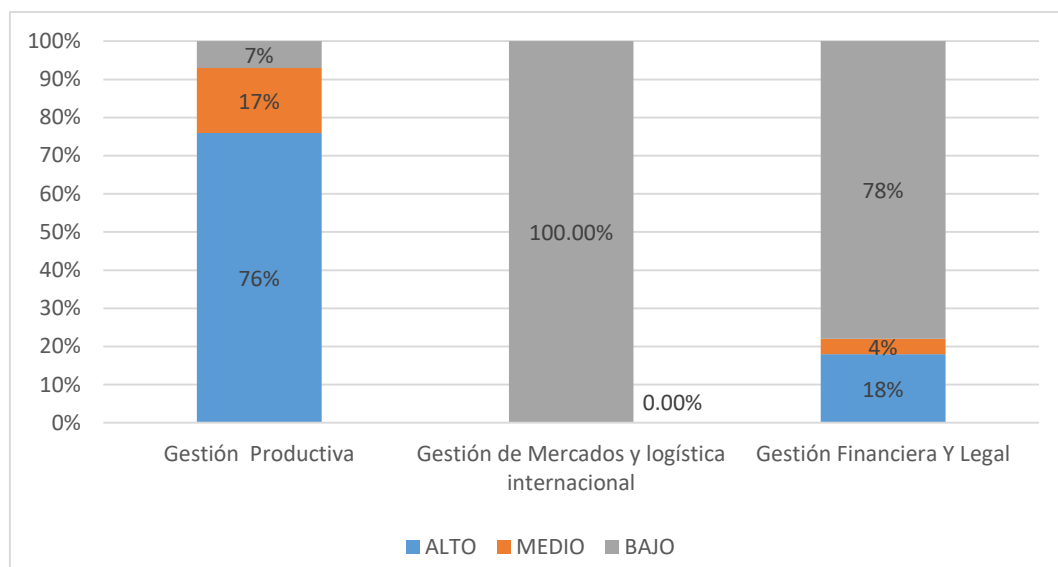


Figura 1: El potencial exportador en las tres dimensiones

4.2.1. El potencial exportador en la dimensión gestión productiva

Para medir el potencial exportador en la dimensión productiva se formularon seis preguntas de acuerdo a los indicadores de la dimensión gestión productiva. Ello con la finalidad de cumplir con el primer objetivo de la investigación el cual es determina el potencial exportador en la dimensión gestión productiva en las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022.

Tabla 3:

Nivel del potencial exportador en la dimensión gestión productiva

Ítems	Dimensión Productividad	Alto	Medio	Bajo	Total
1	Mercado de venta	53%	47%	0%	100%
2	Capacidad de producción	63%	37%	0%	100%
3	Cumplimiento de exigencias	93%	7%	0%	100%
4	Incremento de producción	70%	3%	27%	100%
5	Gestión de calidad	90%	3%	7%	100%
6	Innovación	87%	7%	7%	100%
PROMEDIO		76%	17%	7%	100%

La tabla número 3 muestra que el potencial exportador en la dimensión gestión productiva es alto con un porcentaje del 76%, seguida de un nivel medio y bajo con un porcentaje del 17% y 7% respectivamente, de los seis indicadores que conforma la dimensión gestión productiva se observó que los indicadores presentan un nivel alto.

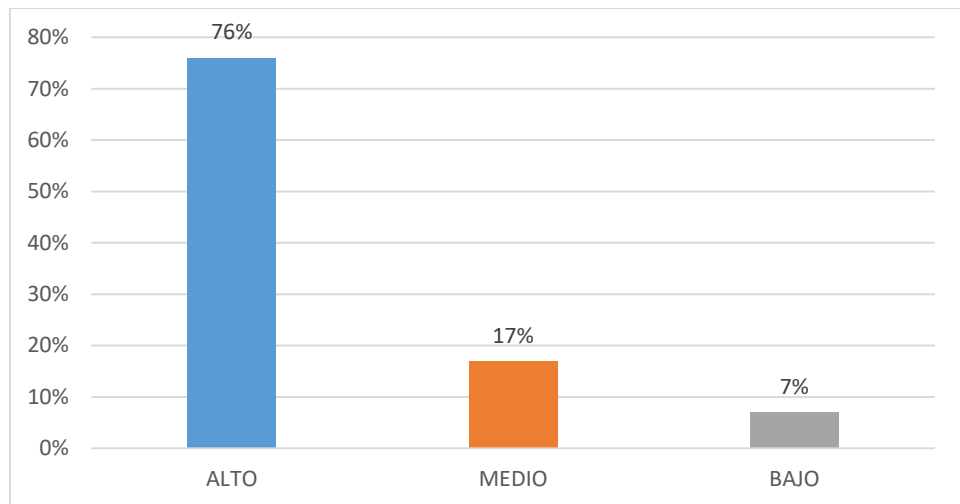


Figura 2: Dimensión Gestión Productiva

A continuación, se presentan los resultados y el análisis de todas las preguntas formuladas para la dimensión gestión productiva:

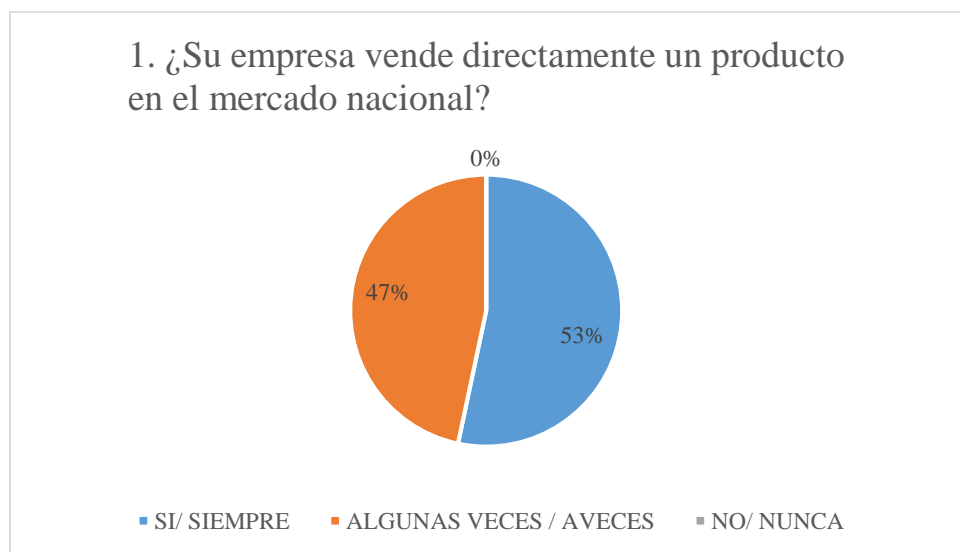


Figura 3: Mercado de venta

Se observa que del 100% de los empresarios encuestados, el 53% manifiesta que venden sus productos en el mercado nacional, esto mediante ventas en su propio local o a través de internet; y el 47% restante señala que a veces realiza la venta directa, puesto que en ocasiones venden a través de intermediarios, como por ejemplo instituciones educativas, minoristas u otros fabricantes.

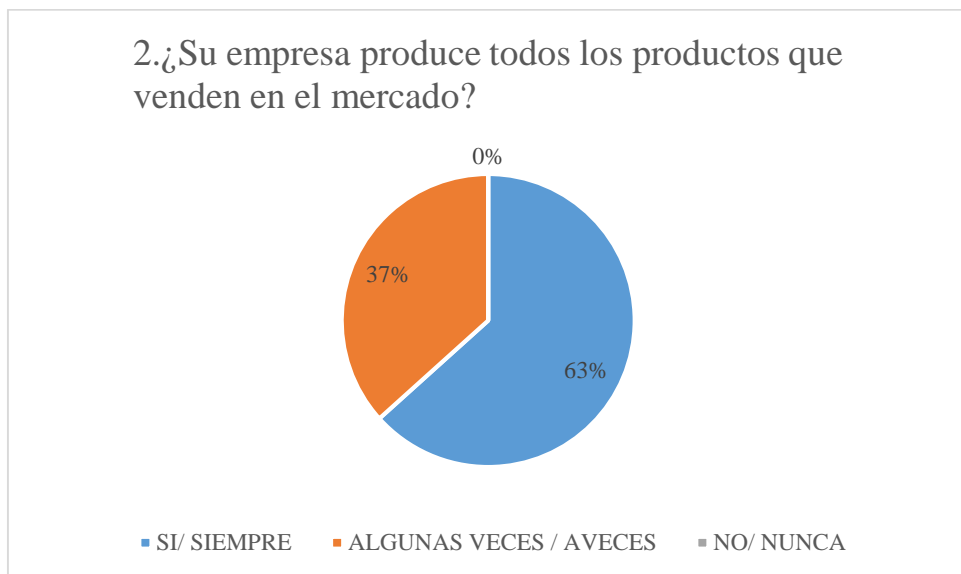


Figura 4: Capacidad de producción

Se observa que del 100% de los empresarios encuestados, el 63% si produce la totalidad de productos que se requiere en el mercado, por otro lado, un 37% manifiesta que algunas veces no cuenta con la mayoría de productos que se venden en el mercado debido a que no cuentan con una mayor producción necesaria para abastecer el mercado local.

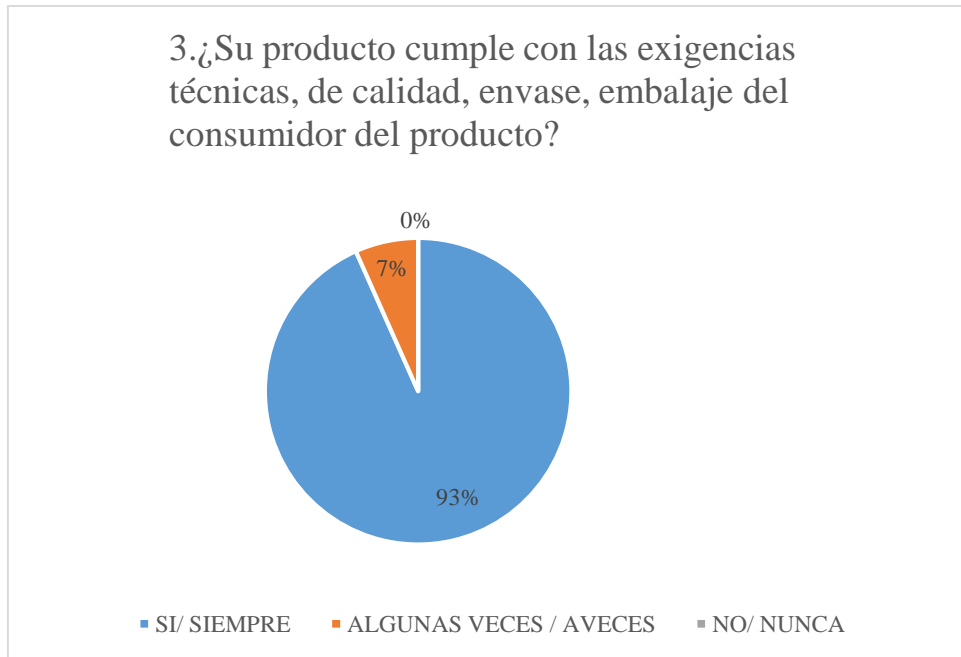


Figura 5: Cumplimiento de exigencias

La figura número 5 indica que del 100% de los empresarios encuestados, el 93% considera que la mayoría si cumple con los requisitos de calidad, mencionando entre ellas cumplen con los requisitos de embalaje, envase y empaquetado, mientras que el 7% restante señala que a veces no cumplen con las exigencias requeridas para el producto esto se debe a que no cuentan con todos los recursos necesarios como inventario de materiales.

4.¿Su empresa cuenta con capacidad para ampliar y duplicar su producción actual?

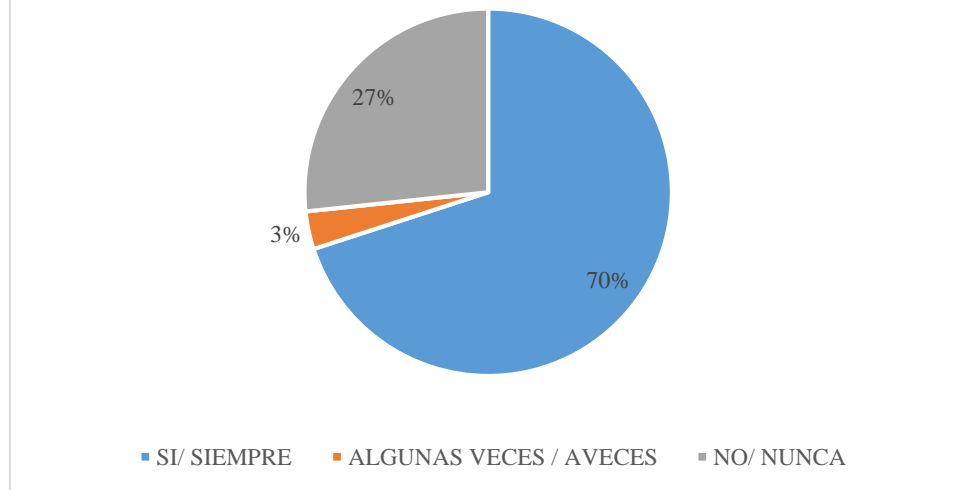


Figura 6:Incremento de producción

La figura número 6 muestra que del 100% de los empresarios encuestados, el 70% si cuentan con las condiciones de poder duplicar su producción ya que cuenta con bastante demanda por parte de sus clientes, el 27% de las empresas señala que tiene pocas posibilidades de duplicar su producción, pero es una buena opción así generaran más ingreso y ganancia para la empresa, y el 3% consideran que por el momento no pueden duplicar su producción, ya que por los acontecimientos ocurridos están empezando nuevamente.

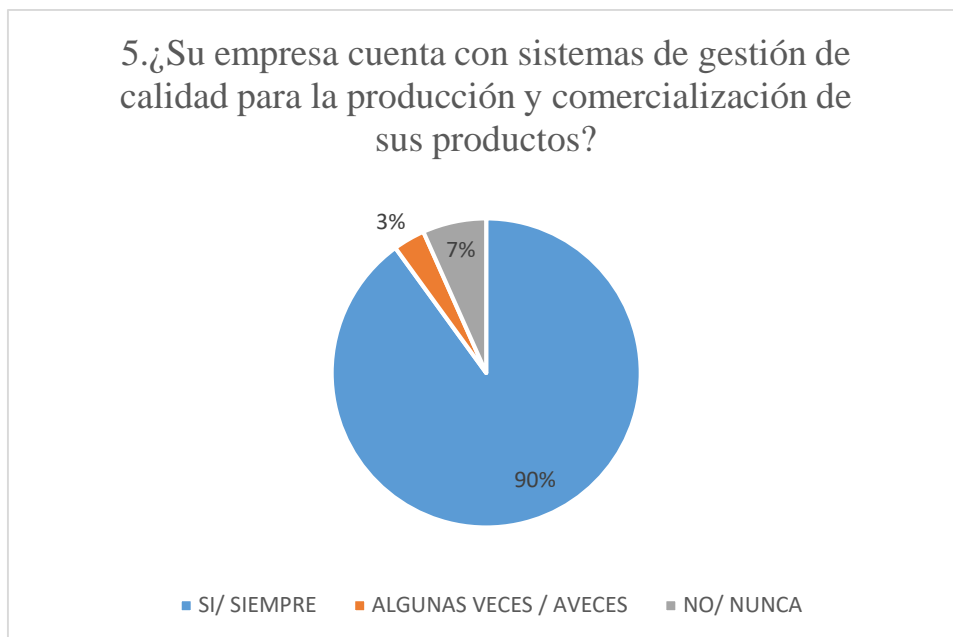


Figura 7: Gestión de calidad

La figura número 7 muestra que del 100% de los empresarios encuestados, el 90% manifiestan contar con sistemas de gestión de calidad adecuados para envase y venta de sus productos y así mismo poder comercializarlos, donde aseguran el empaquetado del producto para un mejor cuidado, el 3% señala que a veces utilizan sistema de gestión de calidad de envase y empaquetado, porque no cuentan con los recursos y maquinaria necesaria para poder cumplir con una buena gestión de calidad, por otro lado el 7% señala que no realizan gestión de calidad de envase y empaquetado pero por otro lado brindan un cuidado hacia el producto.

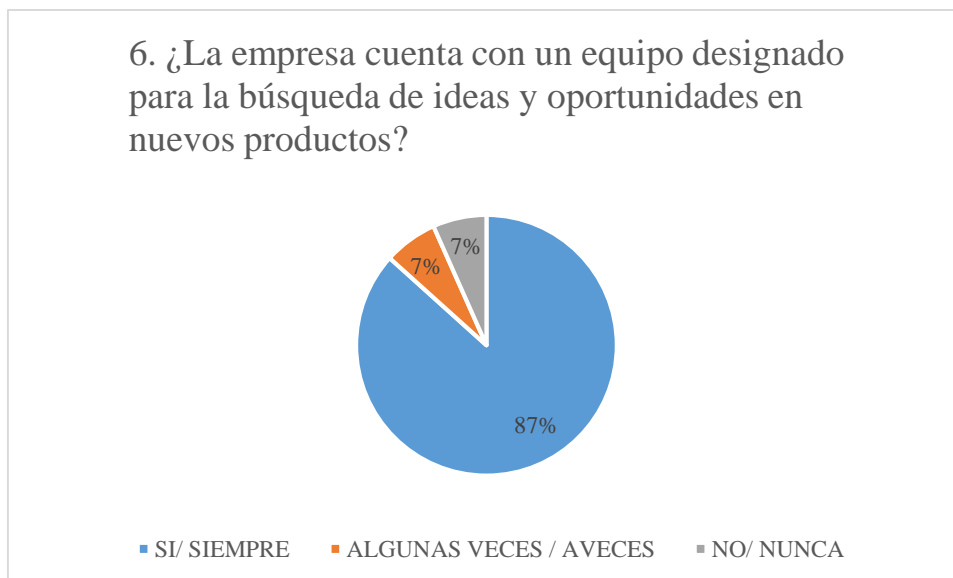


Figura 8: Innovación

La figura número 8 indica que del 100% de los empresarios encuestados, el 87% si cuenta con el equipo para la búsqueda de ideas y oportunidades; están pensado en incorporar nuevos diseños de estampado, polos deportivos para hombres y mujeres y ofrecer nuevos productos, el 7% muy pocas veces cuentan con el equipo necesario para la elaboración de nuevos productos, el 7% no cuenta con ideas y oportunidades de ingresar nuevos productos al mercado.

4.2.2. El potencial exportador en la dimensión gestión de mercados y logística internacional

Para medir el potencial exportador en la dimensión gestión de mercados y logística internacional se formularon siete preguntas de acuerdo a los indicadores de la dimensión. Ello con la finalidad de cumplir el segundo objetivo de la investigación el cual es determina el potencial exportador en la dimensión gestión de mercados y logística internacional en las Mypes

textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022.

Tabla 4:

Nivel del potencial exportador en la dimensión gestión de mercados y logística internacional

Ítems	Gestión De Mercado Y Logística Internacional	Alto	Medio	Bajo	Total
7	Conocimiento logístico	0%	0%	100%	100%
8	Costos de exportación	0%	0%	100%	100%
9	Canales de distribución	0%	0%	100%	100%
10	Diferencias culturales	0%	0%	100%	100%
11	Inteligencia comercial	0%	0%	100%	100%
12	Gestión de contactos	0%	0%	100%	100%
13	Promoción comercial	0%	0%	100%	100%
PROMEDIO		0%	0%	100%	100%

La tabla número 4 muestra que el potencial exportador en la dimensión gestión de mercados y logística internacional es bajo con un porcentaje del 100%, de los siete indicadores que conforma la dimensión gestión de mercados y logística internacional se observó que los indicadores presentan un nivel bajo.

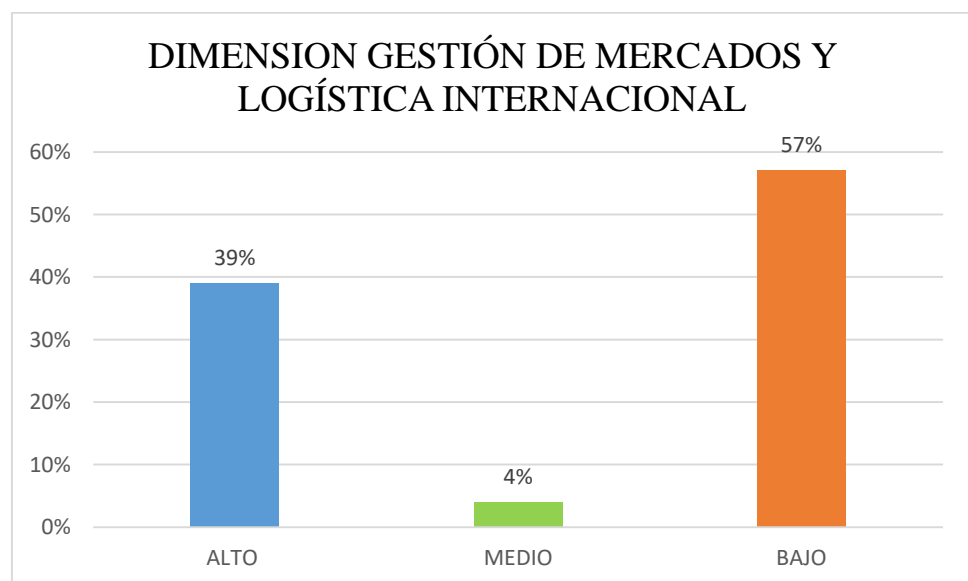


Figura 9: Dimensión gestión de mercados y logística internacional

A continuación, se presentan los resultados y el análisis de todas las preguntas formuladas para la dimensión gestión de mercados y logística internacional:



Figura 10: Conocimiento logístico

La figura número 10 muestra que el 100% de los empresarios encuestados no conocen la totalidad de procedimientos que se necesita para poder acceder al mercado ecuatoriano, además al momento de ser encuestados señalaron no tener ningún tipo de conocimiento respecto a los procesos y tiempos para la exportación al mercado ecuatoriano.

8.¿Cuenta con una estructura de costos de exportación detallada y unitarizada para el ingreso al mercado ecuatoriano?

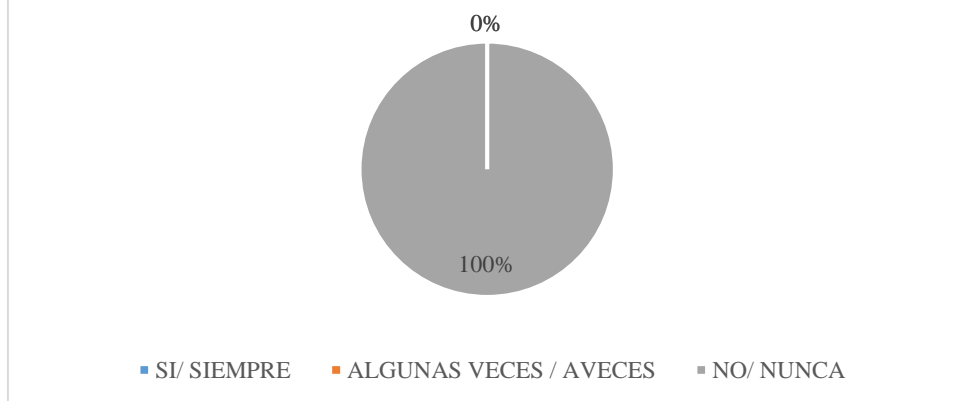


Figura 11: Costos de exportación

La figura número 11 muestra que del 100% de las empresas encuestadas, el 100% manifiesta que no cuenta con una estructura de costos de exportación detallada para poder ingresar al mercado ecuatoriano, lo cual dificulta que las empresas puedan acceder a dicho mercado a través de la exportación de sus productos, por otro lado, las empresas no tienen la información y conocimiento necesario para el ingreso al mercado ecuatoriano.

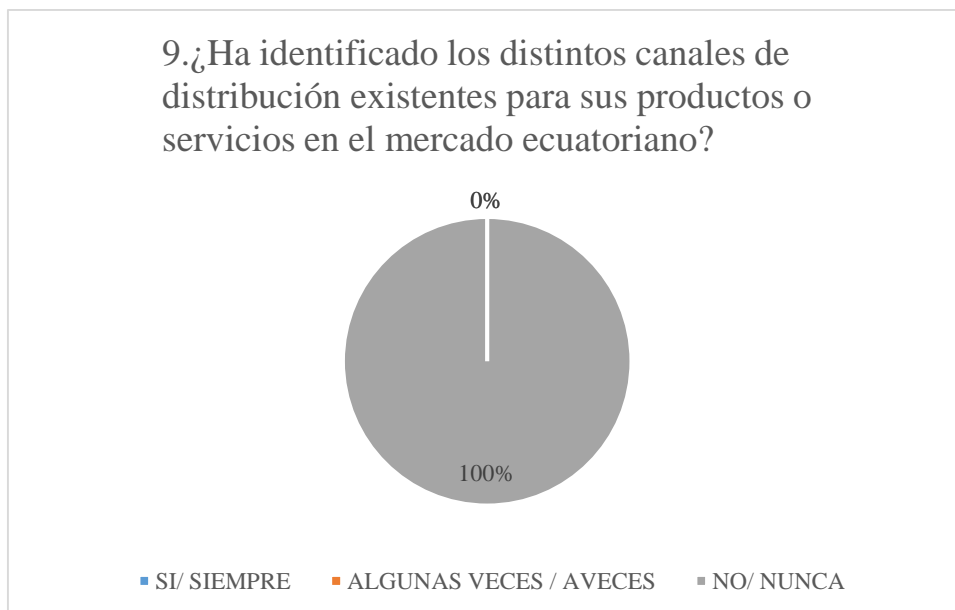


Figura 12: Canales de distribución

La figura número 12 indica que del 100% de los empresarios encuestados, el 100% nunca han identificado los canales de distribución existentes en el mercado ecuatoriano para sus productos ya que por ahora no tienen la intención de exportar hacia el mercado ecuatoriano, tal vez más adelante exporten al mercado ecuatoriano para poder incrementar las ganancias.

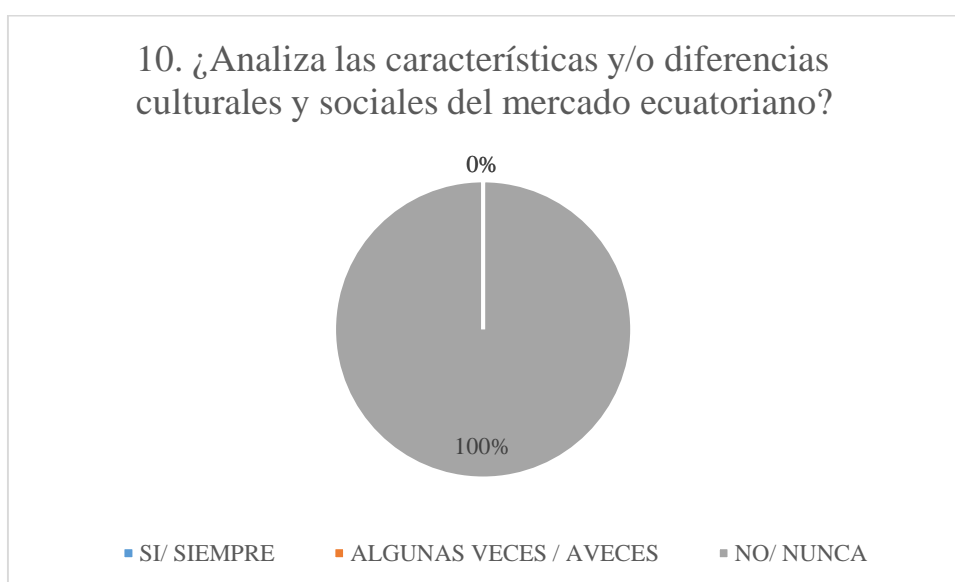


Figura 13: Diferencias culturales

La figura número 13 indica que del 100% de los empresarios encuestados, el 100% no han analizado las diferencias culturales del mercado destino debido a que por el momento no han logrado exportar por otro lado si llegan a tener la oportunidad de exportar harán un estudio profundo del mercado.



Figura 14: Inteligencia comercial

La figura número 14 indica que del 100% de los empresarios encuestados, el 100% no realizan acciones de inteligencia comercial para buscar nuevas oportunidades en el mercado ecuatoriano debido a que no han exportado.



Figura 15: Gestión de contactos

La figura número 15 indica que del 100% de los empresarios encuestados, el 100% no gestiona contactos en el mercado ecuatoriano debido a que no cuentan con conocidos y no conocen los pasos de exportación al mercado ecuatoriano por el momento.



Figura 16: Promoción comercial

La figura número 16 indica que del 100% de los empresarios entrevistados, el 100% nunca han tenido la experiencia de poder participar en una feria

internacional por falta de recursos, por otro lado, piensan contar con una participación a futuro cada una de las empresas encuestadas.

4.2.3. El potencial exportador en la dimensión gestión financiera y legal

Para medir el potencial exportador en la dimensión gestión financiera y legal se formularon seis preguntas de acuerdo a los indicadores de la dimensión. Ello con la finalidad de cumplir el tercer objetivo de la investigación el cual es determina el potencial exportador en la dimensión gestión de mercados y logística internacional en las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022.

Tabla 5:

Nivel del potencial exportador en la dimensión de gestión financiera y legal

Ítems	Gestión Financiera Y Legal	Alto	Medio	Bajo	Total
14	Conocimiento de productos financieros	0%	0%	100%	100%
15	Gestión de riesgos	0%	0%	100%	100%
16	Acceso a financiamiento	73%	7%	20%	100%
17	Presupuesto para marketing	70%	0%	30%	100%
18	Marca comercial	13%	0%	87%	100%
19	Legislación sobre Impacto ambiental	77%	17%	7%	100%
PROMEDIO		39%	4%	57%	100%

La tabla número 5 muestra que el potencial exportador en la dimensión gestión financiera y legal es bajo con un porcentaje del 57%, seguida de un nivel alto y medio con un porcentaje del 39% y 4% respectivamente, de los seis indicadores que conforma la dimensión gestión financiera y legal se observó que los indicadores presentan un nivel bajo.

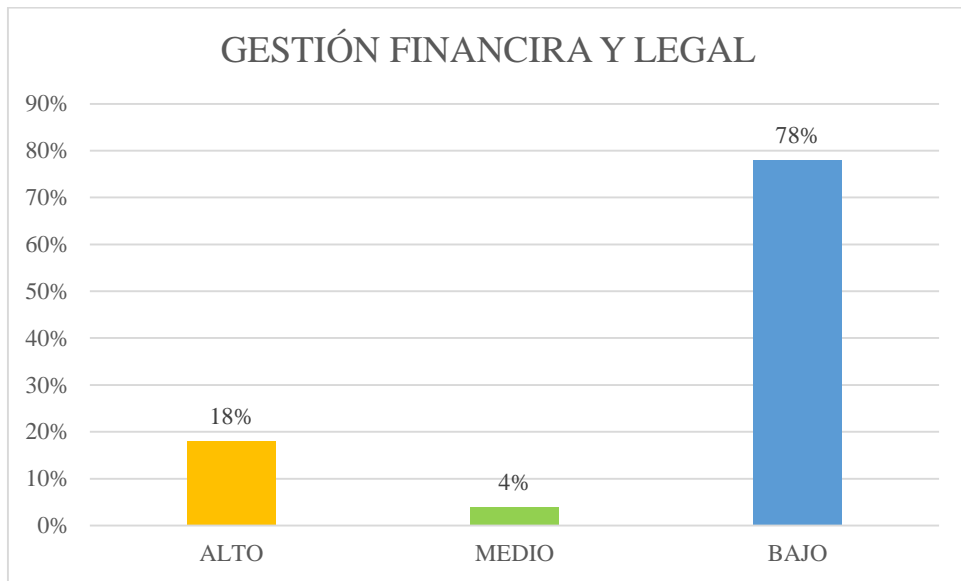


Figura 17: Gestión financiera y legal

A continuación, se presentan los resultados y el análisis de todas las preguntas formuladas para la dimensión gestión financiera y legal:

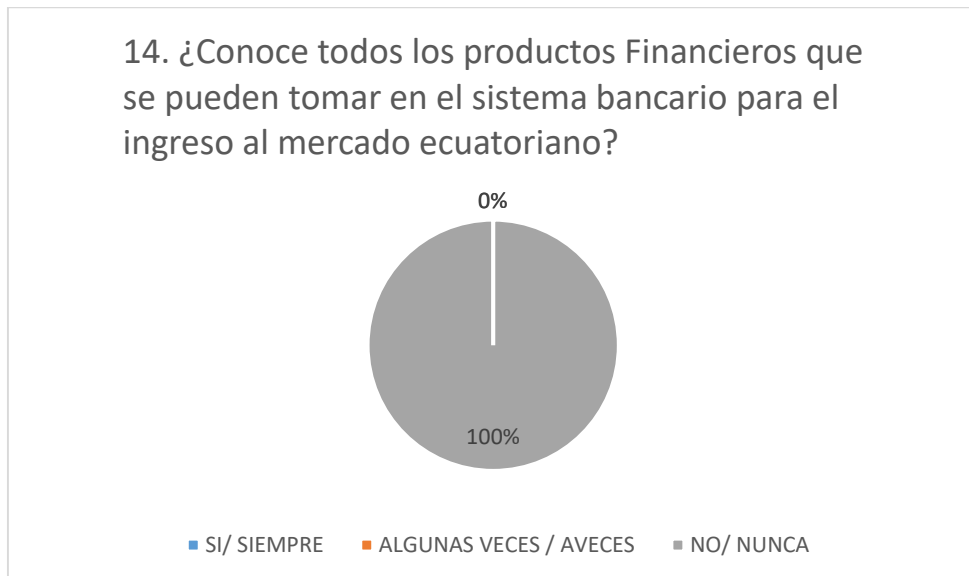


Figura 18: Conocimientos de productos financieros

La figura número 18 indica que del 100% de los empresarios, el 100% no conocen los productos financieros que toma el banco para ingresar al

mercado ecuatoriano, no se informan mucho del tema ya que no han exportado.



Figura 19: Gestión de riesgos

La figura número 19 indica que del 100% de los empresarios encuestados, el 100% nunca han evaluado los riesgos financieros y legales incurridos para una exportación hacia el mercado ecuatoriano, esto se debe a que algunas empresas tienen temor exportar por falta de conocimiento.

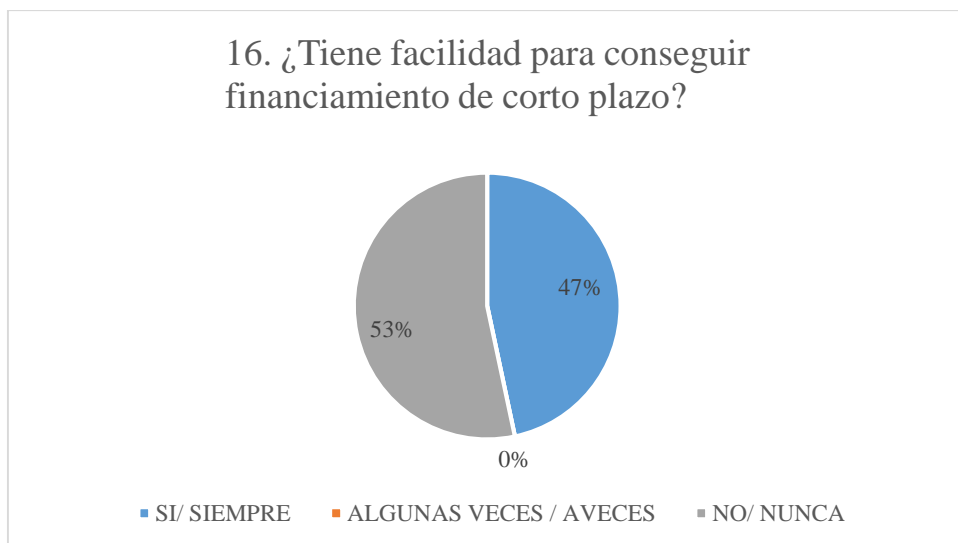


Figura 20: Acceso a financiamiento

La figura número 20 indica que del 100% de los empresarios encuestados, el 47% tiene la facilidad de conseguir financiamiento de corto plazo gracias a socios u otras entidades que invierten en su financiamiento empresarial, el 53% no cuenta con facilidad de conseguir financiamiento a corto plazo ya que son empresas que no cuentan con mucho capital.

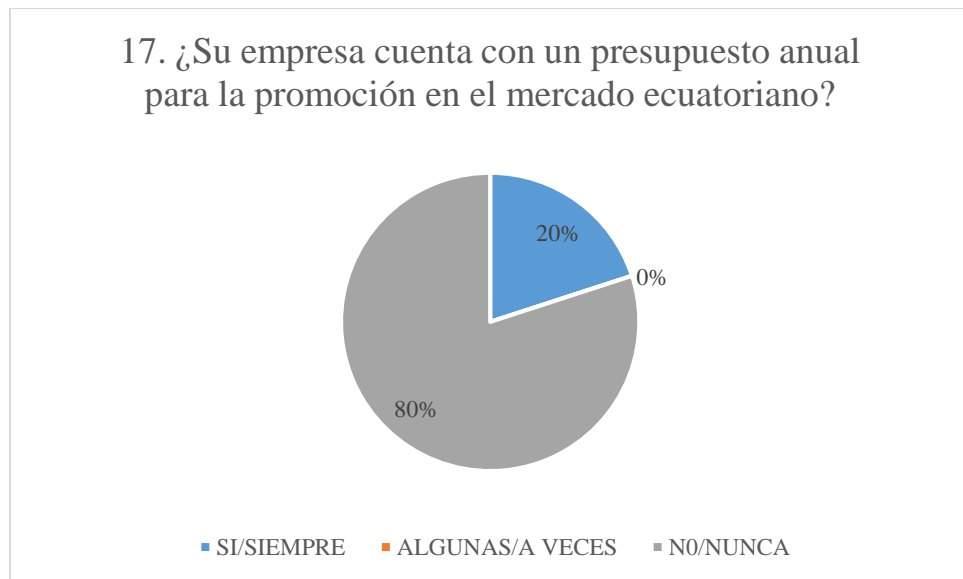


Figura 21: Presupuesto para marketing

La figura número 21 indica que del 100% de los empresarios encuestados, el 80% no cuentan con un presupuesto anual para la promoción de su empresa en los mercados internacionales debido a la falta de capital, el 20% si cuenta con un presupuesto anual para la promoción en mercados internacionales gracias a la alta rentabilidad y la buena producción de sus productos.



Figura 22: Marca comercial

La figura número 22 indica que del 100% de los empresarios encuestados, el 100% no cuentan con una marca comercial registradas internacionalmente, por falta de posibilidades, ingresos, entre otros, pero no es impedimento alguno para poder realizarlo tienen pensado a futuro gestionar sus marcas para ser reconocidas internacionalmente donde les permita contar con un mejor posicionamiento como empresa nacional.

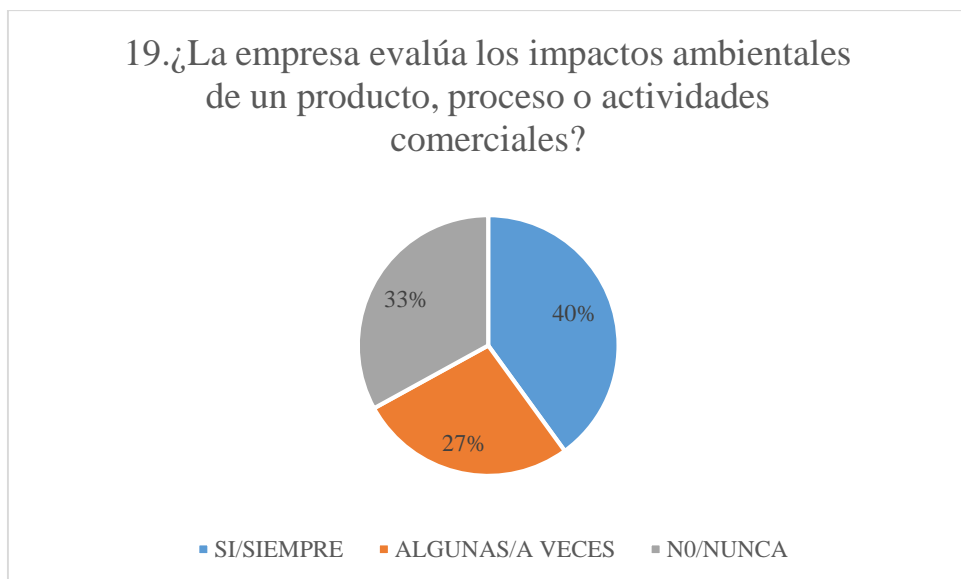


Figura 23: Legislación sobre impacto ambiental

La figura número 23 indica que del 100% de los empresarios entrevistados, el 40% siempre evalúan los impactos ambientales de un producto al momento de su venta o fabricación, el 27% algunas veces evalúan los impactos ambientales de un producto y el 33% nunca evalúa los impactos ambientales de un producto.

Evaluar las oportunidades comerciales de Ecuador para la exportación del sector textil de las Mypes del distrito de Cajamarca.

Tabla 6:

Oportunidades comerciales del mercado ecuatoriano

Indicadores	Descripción
Población	Mujeres: 8.943.298 y Hombres: 8.945.176 Total: 17.888.474
Producto bruto interno	USD 106,2 miles de millones USD (4.2%)
Certificaciones	De origen y calidad
Tendencias de consumo	Elementos de Diseño y Estilos de vida
Normas de envasado y etiquetado	Normas técnicas ecuatorianas NTE y RTE. Envasado: Todos los envases deben contener en español con letra legible y visible, Nombre del producto, origen del producto, Nombre y dirección de fabricante junto con su razón social. Etiquetado códigos de barra y sello hecho a mano.

La tabla 6 muestra los indicadores que se evalúan para determinar si existe una oportunidad comercial al mercado ecuatoriano. Se puede observar que Ecuador tiene una población representando con un 49% a hombres y el 51% a mujeres. Durante los dos últimos años el producto bruto interno(PBI) La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021 tras una caída de -7,8% en 2020. Dos son las certificaciones que solicita el mercado ecuatoriano para que los productos puedan ingresar son el certificado de origen y calidad, al consumidor ecuatoriano le gusta las imagines en alto contraste, en envasado y etiquetado solicita que vayan en español legible y visible con su respectivo código de barras

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022 es de nivel bajo para un 61% ya que dos de las tres dimensiones las empresas muestran un nivel de potencial exportador bajo; estas son las dimensiones gestión de mercados y logística internacional, gestión financiera y legal; mientras que en la dimensión gestión productiva las empresas muestran un nivel alto de potencial exportador.

El potencial exportador en la dimensión gestión productiva es alto para un 76% de las empresas encuestadas puesto que en todos sus indicadores muestran un nivel alto, siendo el indicador que representa una mayor fortaleza **requisitos y exigencias**, mientras que el indicador que representa la mayor debilidad para las empresas es incremento de la producción.

El potencial exportador en la dimensión gestión de mercados y logística internacional es bajo para un 100% de las empresas encuestadas ya que los siete indicadores que conforman la dimensión muestra un nivel bajo los cuales son conocimiento logístico, costos de exportación, canales de distribución, diferencias culturales, inteligencia comercial, gestión de contactos y promoción comercial.

El potencial exportador en la dimensión gestión financiera y legal es bajo para un 78% de las empresas encuestadas ya que en tres de los indicadores que conforman la dimensión se muestra un nivel bajo; los cuales son

conocimiento de productos financieros, gestión de riesgos y marca comercial.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a las universidades de Cajamarca, investigar los requisitos de calidad y normas técnicas para la exportación de productos textiles al mercado ecuatoriano, de manera que se pueda brindar conocimiento útil a las empresas cajamarquinas textiles y de esa manera mejorar sus debilidades que presentan y cumplir con sus objetivos de manera eficaz.

Se recomienda hacer un plan estratégico en el cual estén proyectadas sus actividades para los próximos años

Se sugiere a los empresarios diseñar sus productos de acuerdo a las exigencias del mercado ecuatoriano, implementar y utilizar herramientas de inteligencia comercial para tener un mayor análisis de la empresa, precio, volumen.

Se recomienda a las empresas participar en foros de exportación (feria, ruedas de negocio nacionales) con la finalidad de que más personas conozcan el producto y de esa manera conocer el proceso y documentación de exportación.

Así mismo, se recomienda a las entidades financieras brindar mayores facilidades de acceso al crédito a las empresas del rubro textil, de manera que puedan acceder al financiamiento necesario para adquirir maquinaria que les permita incrementar su producción.

Por último, se recomienda a las instituciones fomentar las exportaciones; tales como la Cámara comercio, PromPerú, SIICEX, La Sociedad Nacional de Industrias (SIN); brindar el apoyo necesario que las empresas y empresarios necesitan ya sea haciéndoles partícipes de ferias locales, nacionales y eventos de promoción comercial capacitando a los empresarios como trabajadores.

LISTA DE REFERENCIAS

- Álvaro, P.R. (1986). El análisis económico - financiero de la empresa.
- Albújar, H., Janampa, L., Odar, R., & Osorio, M. (2008). Sistema nacional de capacitación para la Mype peruana. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/154>
- Aranda, S.J. (2017). Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano 2017. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Atkin, D., & Jinhage, A. (2017). Trading up: The benefits of exporting for small firms.
- Asalde, S.M., & Zañartu, D.P. (2018). Potencial exportador de la empresa Fábrica de chocolates La Española S.R.L para el ingreso de barras de chocolate al mercado holandés, Trujillo 2018. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Bajo, O. (1991). Teorías del comercio internacional.
- Barchi, P., Bondia, V., & Quispe, M. (2019). Caracterización del proceso de innovación de fintech peruanas: estudio de casos múltiples de fintech ganadoras del concurso Startup Peru. Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15730/MARCOS_QUISPE_PALOMINO_BARCHI_VELASQUEZ_BONDIA.pdf?sequence=5&isAllowed=y4
- Bygstad, B. (2019). Some elements to a theory of digital management. Obtenido de

<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/76672/Some%2belements%2bto%2ba%2btheory%2bof%2bdigital%2bmanagement.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Botero, L.H., & Bolívar, M.C. (2015). Gestión de internacionalización.

Obtenido de

https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_114/recursos/2016/29092016/gestion.pdf

Buendía, E.A. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis económico*, 25.

Canales, M. (2006). Metodología de la investigación social. Obtenido de

Castro, J.V., pág. 45 (2015). Actitud emprendedora y oportunidades de negocio.

Castro, A.M., pág. 109. (2008). Manual de exportación.

Castro, J.L., & Corzo, M.F. (2015). Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las microempresas de la asociación de fabricantes industriales textiles la libertad, 2015.

Cañas, N.A., Cataño, L., & Vásquez, A.M. (2010). Estudio del potencial exportador de las pymes del sector lácteo del sur del Valle de Aburra.

COMEXPERU. (2021). Exportaciones textiles crecen un 18.8% en el primer trimestre de 2021. Obtenido de

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecen-un-188-en-el-primer-trimestre-de-2021>

Correa, G., & Rodríguez, R. (2012). Internacionalización de la investigación universitaria. Obtenido de

<https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls/vol2012/iss59/7/>

Cubillos, N.M. (2013). Desempeño del sector textil-confección 2008-2012.

Obtenido de

<https://www.supersociedades.gov.co/SiteCollectionDocuments/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

Ecología y desarrollo. (2006). Sistema de gestión sostenible. Obtenido de

https://ecodes.org/documentos/Manual_Basico_SGS_11.2006.pdf

Editorial Vértice. (2007). Gestión del punto de venta.

Escalante, D.L. (2013). Diseño organizacional par la microempresa metal mecánica- industrial “El colorado” del cantón la libertad, provincia de Santa Elena año 2013.

Esquivas, M. (s.f). Libro de cultura tributaria y aduanera. Obtenido de

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2104621/Libro_Cultura_Tributaria_y_Aduanera_final.pdf.pdf

Erraez, M. E. (2014). Propuesta de un modelo de gestión financiera para la empresa bioagro ubicada en la ciudad de cuenca.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7606/1/UPS-CT004516.pdf>

Fajardo, M., & Soto, C. (2017). Gestión financiera empresarial. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14354/1/Cap.2%20Fundamentos%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20financiera.pdf>

Ferrell, O.C. (2012). Estrategias de Marketing.

Fleitman, J. (2000). Plan de negocio. Obtenido de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/ca_pitulo3.pdf

Garay, C. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación. Obtenidos de

[https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-](https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf)

[07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf](https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf)

García, E.J. (2007). El modelo de sostenibilidad integrado como modelo de gestión, medición y gobierno de la responsabilidad social de las organizaciones.

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. Obtenida de

<https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>

González, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. De

<https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Diferentes%20teor>

[%C3%ADas%20del%20comercio%20intenacional.pdf](https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Diferentes%20teor%C3%ADas%20del%20comercio%20intenacional.pdf)

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. Obtenido de

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huerta, R. (2016). Brevísimo curso de microeconomía. de

<http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/pdfs/num8/03HUERTA.pdf>

[f](http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/pdfs/num8/03HUERTA.pdf)

Huamán, H.J. pág. 28. (2005). Manual de técnicas de investigación conceptos u aplicación.

Lafayette. (2019). La industria textil dentro de la economía Latinoamericana.

[https://www.lafayette.com/la-industria-textil-dentro-de-la-economia-](https://www.lafayette.com/la-industria-textil-dentro-de-la-economia-latinoamericana/)

[latinoamericana/](https://www.lafayette.com/la-industria-textil-dentro-de-la-economia-latinoamericana/)

López & Fachelli. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa.

Obtenida de

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf?fbclid=IwAR2mSTBkyIiswvUrSfKRzMm7Yh2nllBtXUGtljKbDM7FQnkeIL1H0XMJxEs

Méndez, N. (2019). Potencial Exportador de la Empresa de Calzados Kacyfil para el Ingreso de Calzados al Mercado Chileno en el periodo de septiembre 2018 a julio 2019. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

Mincetur. (2014). Conocimientos sobre comercio exterior. De

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/herramientas/MinceturLibro2014.pdf

Murray, P. (2002). Gestión-información-conocimiento. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/161/16114402.pdf>

Nunura, G. S. pág. 69. (2013). Modelo de buenas prácticas logísticas en un consorcio de Mypes del sector textil – confecciones para el incremento de la productividad. Obtenido de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/346807/Tesis%20Nunura%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OCDE. (2019). Panorama del comercio electrónico.

Oyuela, L.C. (2004). Predicción del potencial exportador de la Pyme

colombiana, sector Textil y confecciones, región Bogotá. Colombia.

Orellana, D. (2011). Bases de la Gestión de la Innovación en las

Organizaciones

Ormeño, A. M. (2013). Diseño organizacional para los laboratorios de larvas de camarón “lobo marino” del cantón salinas, provincia de Santa Elena, año 2013. Ecuador.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1321/1/DISE%C3%91O%20ORGANIZACIONAL%20PARA%20LOS%20LABORATORIOS%20DE%20LARVAS%20DE%20CAMAR%C3%93N%20%E2%80%98%20DEL%20CANT%C3%93N%20SALINAS%20C%20PROVINCIA%20DE%20SANT.pdf>

Ortiz, M. (2015). Guía de entrevista y de observación obtenido de

https://prezi.com/ooatecj5_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion/

Paredes, D. (s.f). Plan de negocio exportador. Obtenido de

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>

Prieto, B.J. (2017). El uso de métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales.

PromPerú. (s.f). Elaboración del plan de negocio de exportación. Lima.

PromPerú. (2013). Manual de Bionegocios. Obtenido de

<manual-bionegocios-2013.pdf> (exportemos.pe)

PromPerú. (2019). Aprendiendo a exportar paso a paso. Obtenido de

https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3887/Aprendiendo_exportar_paso_%202019_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, A. (2016). introducción al comercio exterior.

<http://fd.uach.mx/maestros/2016/03/17/INTRODUCCION%20AL%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf>

Risco, D., & Ayllon, A. (s.f). Inteligencia de mercados.

Rodríguez, C.H. (2012). Comercio Internacional. Obtenido de

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf

Rodríguez, A., & Pérez, A.O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento.

Seclén, J.P. (2019). Gestión de la innovación empresarial conceptos, modelos y sistemas.

Siicex. (s.f). Plan de negocio exportador.

SIN. (2021). Industria textil y confecciones.

Silva, R., Cruz, E., & Méndez, I. (2013). Sistema de Gestión Digital para mejorar los procesos administrativos de Instituciones de Educación Superior: Caso de estudio en la Universidad Autónoma Metropolitana. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333328170006>

Sunat. (2016). Definición de Sunat. obtenido de

<https://www.sunat.gob.pe/cuentassunat/adquisiciones/contratosBID-1482/DefinicionLineadeCarrera/ResumenTerminodeReferenciaweb.pdf>

Tacuri, V. (2015). Gestión sostenible de los recursos naturales e industriales extractivas en cusco. Obtenido de

https://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/014-valerio_paucarmayta_8-7-15.pdf

Terlevich, J. (2000). Gestión de la producción. Obtenido de

<https://studylib.es/doc/3591511/gesti%C3%B3n-de-la-producci%C3%B3n-utn>

Toledo, N. (s.f). Población y muestra. Obtenido de

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf?sequence=1>

UPAGU, (2017). Protocolo para proyecto de tesis.

Vilcarromero, R. (2017). La gestión en la producción. Obtenida de

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/908/Raul%20Vilcarromero%20Ruiz_Gestion%20de%20la%20produccion.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Villano, R.B., & Villegas, M.M. (2019). La capacidad asociativa y su relación con el potencial exportador de los pequeños productores de papa nativa en Centro Poblado de Taramba, Andahuaylas, Apurímac – 2019.

Zhao, Y. (2021). Research on Digital Skills that Accountants Should Possess in the Intelligent Era.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

Título: El potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento
¿Cuál es el potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022?	<p>Objetivo general Determinar el potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca, para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022.</p>	El potencial exportador en las Mypes textiles del distrito de Cajamarca, para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022 está dado por la gestión productiva, gestión de mercados y logística internacional y gestión financiera y legal.	Potencial exportador	Gestión productiva	Mercado de venta Capacidad de producción Cumplimiento de exigencias Incremento de producción Gestión de calidad Innovación	Cuestionario
	<p>Objetivos específicos: Determinar el potencial exportador en la dimensión gestión productiva en las Mypes textiles del distrito Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022. Determinar el potencial exportador en la dimensión gestión de mercados y logística internacional en las Mypes textiles del distrito Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022. Determinar el potencial exportador en la dimensión gestión financiera y legal en las Mypes textiles del distrito Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022.</p>			Gestión de mercados y logística exportadora	Conocimiento logístico Costos de exportación Canales de distribución Diferencias culturales Inteligencia comercial Gestión de contactos Promoción comercial	
				Gestión financiera y legal	Conocimiento de productos financieros Legislación sobre Impacto ambiental Gestión económica Gestión de riesgos Acceso a financiamiento Presupuesto para marketing Marca comercial	

ANEXO 2: LISTA DE EMPRESAS TEXTILES EN CAJAMARCA

N°	RUC	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE	CARGO	ESTADO
1	20453773851	MC SERVICE EIRL	CAMPOS GONZALES MARIA LILIANA	GERENTE	ACTIVO
2	20491812487	INVERSIONES CAMZA E.I.R.L.	CAMARENA ZAVALA CARLOS ERNESTO	TITULAR-GERENTE	ACTIVO
3	20453721893	J&R NEGOCIACIONES E.I.R.L.	CABRERA MIRANDA RICARDO BRADY	GERENTE GENERAL	ACTIVO
4	20570583400	GRUPO "HEREDIAJERI" E.I.R.L.	JERI VALENCIA LILIAN ELIZABETH	GERENTE	ACTIVO
5	20601813000	ASOCIACION DE ARTESANOS DE SAYAMUD	MENDOZA VILLOSLADA JOVER	PRESIDENTE	ACTIVO
6	20529463449	ARTICULOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN CUERO CAXAMARCA E.I.R.L.	VASQUEZ BACA SEGUNDO EDUARDO	TITULAR-GERENTE	ACTIVO
7	20570666364	MODA Y ACCESORIOS FANIA E.I.R.L.	SIGÜENZA GOMEZ CESAR PAUL	TITULAR-GERENTE	ACTIVO
8	20601644127	LIDERAZGO Y EXCELENCIA EN ACTIVIDAD MINERA E.I.R.L.	CHOQUEMAQUE HUACARPUMA MAURO	TITULAR-GERENTE	ACTIVO
9	20603785755	TAPICERIA & MULTISERVICIOS EL CRESPO EIRL	MURRUGARRA ABANTO JUVAEL	TITULAR-GERENTE	ACTIVO
10	20496024304	INVERSIONES CASSA BELLA S.R.L.	MALPICA TIRADO IRIS TERESA	GERENTE GENERAL	ACTIVO
11	20607987417	CONSAR PERU S.R.L.	MARCELO HUAMAN REYNALDO	-	ACTIVO
12	20600420276	EVSA PROVEEDORES CORPORATIVOS S.A.C	HERRERA ARTEAGA EVITA RAMINA	GERENTE GENERAL	ACTIVO
13	20491622513	MATIAS E.I.R.L	ARIAS ROJAS MARIA FELICITAS	TITULAR-GERENTE	ACTIVO
14	20453805485	CONFECCIONES CHAVEZ CAJAMARCA SAC	LLANOS MINCHAN LUCIA	GERENTE GENERAL	ACTIVO
15	20600834810	CORPORACION DRILLING PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HITO SANCA OCTAVIO	GERENTE GENERAL	ACTIVO
16	20495621015	CONFECCIONES MENDOZA HERMANOS EIRL	MENDOZA ZAMORA JORGE RAUL	GERENTE	ACTIVO
17	20529566841	CONFECCIONES Y SERVICIOS ROSITA EIRL	VALLEJO QUISPE FELICIANO	TITULAR-GERENTE	ACTIVO
18	20529673842	SYLAM SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.	MEDINA CRUZADO LILIANA PATRICIA	TITULAR-GERENTE	ACTIVO
19	20600619382	NICOLE MODA E.I.R.L.	AREVALO RODRIGUEZ GEANCARLOS DANIEL	TITULAR-GERENTE	ACTIVO

20	20600619382	NICOLE MODA E.I.R.L.	PLASENCIA MOSTACERO GRISSY NICOLE	GERENTE EJECUTIVO	ACTIVO
21	20601529638	CONFECCIONES Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL CONEQSEIN E.I.R.L.	INCIL CHALAN JOSE ALEJANDRO	SUB GERENTE	ACTIVO
22	20601529638	CONFECCIONES Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL CONEQSEIN E.I.R.L.	INCIL LLANOS CARLOS JAIME	TITULAR-GERENTE	ACTIVO
23	20604767165	SUPPLIER GC E.I.R.L.	CARRASCO VICTORIA GUSTAVO ADOLFO	TITULAR-GERENTE	ACTIVO
24	20607272078	CARRANZA CONFECCIONES INDUSTRIALES EIRL	CHAVEZ CARRANZA JOSE MARIA	-	ACTIVO
25	20453645003	JUSTICIA CAMPESINA S.R.L.	CARRASCO CALUA LUCIA	GERENTE GENERAL	ACTIVO
26	20495612296	CONFECCIONES TEXTILES TACHI S.R.L.	SANGAY HUAMAN JUANA	GERENTE ADMINISTRATIVO	ACTIVO
27	20495612296	CONFECCIONES TEXTILES TACHI S.R.L.	SANGAY HUAMAN ROSA	GERENTE GENERAL	ACTIVO
28	20529562269	INDUSTRIAS PULULO SERVICIOS GENERALES S.R.L.	ALVARADO VILLANUEVA ESAU	GERENTE GENERAL	ACTIVO
29	20600336399	EQUIPOS INDUSTRIALES F & L S.R.L.	LOZANO RODRIGUEZ OBRILFIDO	GERENTE GENERAL	ACTIVO
30	20601004675	NEGOCIOS ASOCIADOS ALVA S.R.L.	ALVA MARTOS EDWIN ALBERTI	GERENTE GENERAL	ACTIVO
31	20602565999	INGENIERIA E INDUSTRIA JHOVISAC S.R.L.	CHAVEZ VILLANUEVA VICTOR	SUB GERENTE	ACTIVO
32	20602565999	INGENIERIA E INDUSTRIA JHOVISAC S.R.L.	TASILLA GALAN JHOVANA	GERENTE GENERAL	ACTIVO
33	20603295987	H & Z INGENIEROS SERVICIOS GENERALES S.R.L.	HERNANDEZ ZAFRA GUILLERMO	GERENTE GENERAL	ACTIVO
34	20608149890	DIAL SUPLIERS INDUSTRIALES S.R.L.	MARIN HUAMAN DIAGO ANDRE	-	ACTIVO
35	20608315331	MADLA S.R.L.	PADILLA DE LA CRUZ EVER	GERENTE GENERAL	ACTIVO
36	20608355627	CONFECCIONES BRIOTEX S.R.L.	NARRO RAVINES EDGARD BAGNER	-	ACTIVO
37	20491555905	INVERSIONES IMPERIAL SAC	LINARES DE SANCHEZ ZOILA ROSA	SUB GERENTE	ACTIVO
38	20491555905	INVERSIONES IMPERIAL SAC	SANCHEZ LINARES MARY ISABEL	GERENTE GENERAL	ACTIVO

ANEXO 3: CUESTIONARIO



Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
Facultad de ciencias empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales
Cuestionario para medir el Potencial Exportador de las Mypes textiles del
distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022

Objetivo: Determinar el potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca, para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022

Instrucciones: Por favor lea detenidamente las siguientes preguntas y responda cada una de ellas, marcando con una X según corresponda.

Datos generales:

1. Razón social: **Actividad:**

2. N° de trabajadores:

GESTION PRODUCTIVA

1. ¿Su empresa vende directamente un producto en el mercado nacional?

- a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca

2. ¿Su empresa produce todos los productos que venden en el mercado?

- a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca

3. ¿Su producto cumple con las exigencias técnicas, de calidad, envase, embalaje del consumidor del producto o servicio?

- a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca

4. ¿Su empresa cuenta con capacidad para ampliar y duplicar su producción actual?

- a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca

5. ¿Su empresa cuenta con sistemas de gestión de calidad para la producción y comercialización de sus productos?

- a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca

6. ¿La empresa cuenta con un equipo para la búsqueda de ideas y oportunidades en nuevos productos?

- a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca

GESTION DE MERCADOS Y LOGISTICA INTERNACIONAL

7. ¿Conoce todos los procedimientos y tiempos logísticos requeridos para acceder al mercado ecuatoriano?

- a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca

8. ¿Cuenta con una estructura de costos de exportación detallada y unitarizada para el ingreso al mercado ecuatoriano?

- a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca

9. ¿Identifica los distintos canales de distribución existentes para sus productos o servicios en el mercado ecuatoriano?

- a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca

ANEXO 3: Análisis documental de empresas textiles Cajamarca

NOMBRE DE LA EMPRESA	GRUPO HEREDIAJERI E.I.R.L	
DIRECCION	Jr. Miguel Iglesias # 871 Urb. Zarita	
CIUDAD	Cajamarca	
GERENTE	Jeri Valencia Lilian Elizabeth	
SECTOR	Acabado de productos textiles	
RUC	20570583400	
PRECIOS REFERENCIALES	Precio unitario	40.00 - 35.00
	Precio por mayor	25.00 - 30.00
PRODUCCION MENSUAL	3500.00	
TEMPORADAS ALTAS	Fiestas de colegios	Short y polos deportivos
	Promociones e inicios de clases	Vestidos, ternos, uniformes y buzos

NOMBRE DE LA EMPRESA	Artículos de seguridad industrial en cuero Caxamarca E.I.R.L	
DIRECCION	JR. Calinca Yupanqui #214 (6 Cdra. de Jr. Chepen cerca al sector)	
CIUDAD	Cajamarca	
GERENTE	Vásquez Baca Segundo Eduardo	
SECTOR	Fabricación de artículos confeccionados	
RUC	20599463449	
PRECIOS REFERENCIALES	Precio unitario	75.00- 90.00
	Precio por mayor	70.00- 80.00
PRODUCCION MENSUAL	5000.00	
TEMPORADAS ALTAS	Paradas	Chalecos térmicos

NOMBRE DE LA EMPRESA	Asociación de artesanos de Sayamud	
DIRECCION	Jr. Cajamarca #407, Urb. Única (A 1 cuadra del mercado de abastos)	
CIUDAD	Cajamarca	
GERENTE	Mendoza Villoslada Jover	
SECTOR	Fabricación de artículos de punto y ganchillo	
RUC	20601813000	
PRECIOS REFERENCIALES	Precio unitario	50.00- 80.00
	Precio por mayor	45.00- 70.00
PRODUCCION MENSUAL	4000.00	
TEMPORADAS ALTAS	Carnavales, fiestas patria, navidad y vacaciones	Chullos, guantes, chompas
	Inicio de año y fin de año	Chalinas, ponchos

NOMBRE DE LA EMPRESA	Nicole Moda E.I.R.L	
DIRECCION	Jr. José Sabogal #335 Barr. La Merced	
CIUDAD	Cajamarca	
GERENTE	Plasencia Mostacero Grissy Nicole	
SECTOR	Fabricación de prendas de vestir - ropa vestimenta	
RUC	20600619382	
PRECIOS REFERENCIALES	Precio unitario	40.00
	Precio por mayor	30.00
PRODUCCION MENSUAL	3000.00	
TEMPORADAS ALTAS	Fiestas de colegios	
	Promociones	

NOMBRE DE LA EMPRESA	Supplier GC E.I.R.L	
DIRECCION	Av. Vía de Evitamiento Sur #129 Barr. Marcopampa	
CIUDAD	Cajamarca	
GERENTE	Carrasco Victoria Gustavo Adolfo	
SECTOR	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	
RUC	20604767165	
PRECIOS REFERENCIALES	Precio unitario	25.00 o 35.00
	Precio por mayor	20.00 o 30.00
PRODUCCION MENSUAL	4000.00	
TEMPORADAS ALTAS	Fiestas de colegios	Polos deportivos, short
	Promociones e inicios de clases	Vestidos, ternos, buzos y uniformes

ANEXO 3: Análisis documental estudio de mercado ecuatoriano

Población	Mujeres: 8.945.298 (51%) y Hombres: 8.943.176 (49%) Total: 17.888.474 https://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/negociaciones-en-curso/alianza-del-pacifico/contenido/perfil-economico-y-comercial/candidatos-a-estados-asociados/ecuador/oee-perfil-ecuador-14-07-2021.pdf.aspx
Producto bruto interno	USD 106,2 https://www.mincit.gov.co/getattachment/41eb41c7-fc00-4cd0-8604-cd2ae4fac062/Ecuador.aspx
Certificaciones	https://recursos.exportemos.pe/Ficha%20Ecuador.pdf
Tendencias de consumo	https://www.quebakan.com/v15/tendencias-de-consumo-de-los-ecuatorianos-en-el-2022/
Normas de etiquetado	https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1875-4.pdf Normas técnicas ecuatorianas NTE y RTE.

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE ENCUESTA

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la Variable: Potencial exportador

TÍTULO: "El potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado chileno, 2022"

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Marchena Soto Esther Noemi

Zarate Pezo, Iggor Dominick

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																80				
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																		90		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																80				
4. Organización	Contiene una estructura lógica																80				
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																80				
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																		90		
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																		90		
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																		90		
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																		85		
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																		85		

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN..... VIABLE

Firma del experto..... 

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN..... 85.....

Apellidos y Nombres VICTOR MANUEL VALDIVIEZO SIR

Lugar y Fecha: Cajamarca, 21 de ENERO de 2022 DNI...45677874

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la Variable: Potencial exportador

TÍTULO: "El potencial exportador de las Mypes textiles del distrito de Cajamarca para el ingreso al mercado ecuatoriano, 2022"

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Marchena Soto Esther Noemi

Zarate Pezo, Iggor Dominick

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																	85			
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																		86		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																	85			
4. Organización	Contiene una estructura lógica																	85			
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																		86		
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	85			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																		86		
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	85			
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																		86		
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																	85			



II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: EXCELENTE.

Firma del experto.....

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 85.40

Apellidos y Nombres: Fernando Guerrero Figueroa

Lugar y Fecha: Cajamarca, 27 de enero de 2022

DNI: 26737701