

15.3%

Fecha: 2023-11-08 02:23 UTC

Todas las fuentes 19 Fuentes de internet 15 Documentos propios 4

- [0] [repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10419/Tesis\\_CulturaExportadora\\_CompetitividadEmpresarial\\_Agrofosfatos\\_SAC.pdf?sequence=1](#)  
10.5% 65 resultados  
 1 documento con coincidencias exactas

---

- [2] ["2. TES-ELV-JHON.pdf" fechado del 2023-11-04](#)  
1.1% 18 resultados

---

- [3] [www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-69612017000100107](#)  
2.1% 13 resultados

---

- [4] [repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10419?show=full](#)  
1.6% 14 resultados  
 1 documento con coincidencias exactas

---

- [6] [repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10419](#)  
1.6% 13 resultados

---

- [7] ["5. Mantilla y Rayco.pdf" fechado del 2023-11-08](#)  
0.5% 14 resultados

---

- [8] ["5. Mnatilla y Rayco.pdf" fechado del 2023-11-08](#)  
0.5% 13 resultados  
 1 documento con coincidencias exactas

---

- [10] [blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial](#)  
0.7% 8 resultados

---

- [11] [repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27510/PROPUESTA\\_MEJORA\\_OLAYA\\_RAMIREZ\\_SOCORRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)  
0.6% 7 resultados

---

- [12] [repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/5178](#)  
0.5% 6 resultados

---

- [13] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74783/Sanchez\\_BYA-SD.pdf?sequence=1](#)  
0.4% 7 resultados

---

- [14] [virtual.urbe.edu/tesispub/0105457/cap03.pdf](#)  
0.4% 5 resultados

---

- [15] [diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/65322/1/Fiabilidad\\_Validez.pdf](#)  
0.4% 4 resultados

---

- [16] [www.subrei.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/20-anios-de-la-evolucion-del-comercio-ext--chileno11.pdf?sfvrsn=5b398b64\\_0](#)  
0.3% 3 resultados

---

- [17] ["16. Tesis Cueva y Arteaga.pdf" fechado del 2023-10-23](#)  
0.3% 4 resultados

---

- [18] [es.wikipedia.org/wiki/Competitividad](#)  
0.3% 3 resultados

---

- [19] [economipedia.com/definiciones/competitividad.html](#)  
0.1% 1 resultados

---

- [20] [es.wikipedia.org/wiki/Superintendencia\\_Nacional\\_de\\_Aduanas\\_y\\_de\\_Administración\\_Tributaria](#)  
0.1% 1 resultados

---

- [21] [www.bing.com/ck/a?!&&p=3dbe6be94c9daedaJmltdHM9MTY5OTMxNTIwMCZpZ3VpZD0xMzc1YjRiYS1lNDQ1LTZzODEtMDJkOS1hNzc5ZTUwNDYyNTgmaW5zaWQ9NTE3NA&ptn=3&hsh=3&fclid=1](#)  
0.1% 1 resultados

51 páginas, 8862 palabras

Nivel del plagio: 15.3% seleccionado / 19.0% en total

111 resultados de 22 fuentes, de ellos 17 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios

Sensibilidad: Media

Bibliografía: Considerar Texto

Detección de citas: Reducir PlagLevel

Lista blanca: --

**“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas**

**Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**“LA CULTURA EXPORTADORA Y LA COMPETITIVIDAD  
EMPRESARIAL DE LAS MYPES ARTESANALES LINEA TEXTILERÍA  
DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022”**

**BACH. Julcamoro Paico, Alexander Richard**

**BACH. Vargas Epiquien, Ariana Jaqueline**

**ASESOR:**

**Dr. Andrés Gil Jáuregui**

**Cajamarca – Perú**

**Septiembre - 2023**

**“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas**

**Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**“LA CULTURA EXPORTADORA Y LA COMPETITIVIDAD  
EMPRESARIAL DE LAS MYPES ARTESANALES LINEA TEXTILERÍA  
DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022”**

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

**BACH. Julcamoro Paico, Alexander Richard**

**BACH. Vargas Epiquien, Ariana Jaqueline**

**ASESOR:**

**Dr. Andrés Gil Jáuregui**

**Cajamarca – Perú**

**Septiembre - 2023**

**COPYRIGHT © 2021 by**

**Alexander Richard Julcamoro Paico**

**Ariana Jaqueline Vargas Epiquien**

**Todos los derechos reservados**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL**

**“LA CULTURA EXPORTADORA Y LA COMPETITIVIDAD**  
**EMPRESARIAL DE LAS MYPES ARTESANALES LINEA TEXTILERÍA**  
**DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022”**

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz  
Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Lusa  
Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano  
Asesor: Dr. Andrés Gil Jáuregui

## **DEDICATORIA**

A:

La presente tesis está dedicada a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros es gracias a ellos entre los que se incluye este. Y también la dedicó a mi hermana por el inmenso apoyo y soporte que me ha dado en el transcurso de mi carrera profesional y me sigue apoyando hasta lograr cumplir mis metas.

**Alexander**

A:

Dedico mis padres, ya que sin ellos no lo hubiera logrado, ellos desde un inicio me formaron reglas para salir adelante como persona , por eso no me caben las palabras de agradecerles con todo mi corazon a mis padres, ya que hoy en dia estoy obteniendo un logro mas con mi proyecto de tesis.

**Ariana**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos primeramente a Dios por mantenernos con sanos y por aarnos otorgado unas familias maravillosas, quienes nos han ido forjando valores y responsabilidades como personas, es por ellos que le dedicamos eta tesis a nuestros queridos padres, ya que sin su apoyo no hubiéramos tenido este logro y esperamos contar siempre contar con su incondicional apoyo.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “La cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Mypes Artesanales línea textilera de la ciudad de Cajamarca, 2022”. Tiene como objetivo determinar la relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Mypes Artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022, para medir la relación se tomaron las siguientes dimensiones: Educación, Mercado Internacional, Innovación y Tecnología, Oferta exportable, Conocimientos y capacitaciones, Acceso a mercados, Acuerdos comerciales, Innovación, Rendimiento financiero, Imagen corporativa, Productividad y Calidad.

Dicha investigación es de tipo teórica, de un nivel correlacional con un diseño de investigación no experimental transversal, su población está conformada por 40 Mypes del rubro Artesanal ubicadas en el centro histórico de Cajamarca, como técnica en la recolección de datos se utilizará la encuesta y como instrumento el cuestionario.

**Palabras clave:** Competitividad, Cultura exportadora, mercados , mypes, exportacion, inversion.

## ABSTRACT

The present research titled “The export culture and business competitiveness of the Mypes Artesanales textile line of the city of Cajamarca, 2022” Its objective is to determine the relationship between the export culture and the business competitiveness of the Artisan Mypes of the city of Cajamarca, 2022. To measure the relationship, the following dimensions were taken: Education, International Market, Innovation and Technology, Exportable Offer, Knowledge and training, Access to markets, Commercial agreements, Innovation, Financial performance, Corporate image, Productivity and Quality.

This research is of a theoretical type, of a correlational level with a non-experimental cross-sectional research design, its population is made up of 40 Mypes in the Artisan sector located in the historic center of Cajamarca, as a technique in data collection the survey will be used and as an instrument the questionnaire.

**Keywords:** Competitiveness, export culture, markets, mypes, export, investment.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>2</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>31</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>31</b>
<b>1.1. Descripción de la Realidad Problemática</b> .....	<b>31</b>
<b>1.2. Definición del Problema</b> .....	<b>33</b>
<b>1.2.1 PROBLEMA GENERAL</b> .....	<b>33</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos</b> .....	<b>33</b>
<b>1.3. Objetivos</b> .....	<b>33</b>
<b>1.3.1 OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>33</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>34</b>
<b>1.4. Justificación</b> .....	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>36</b>
<b>2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>36</b>
<b>2.1. Antecedente Teóricos</b> .....	<b>36</b>
<b>2.1.1 A nivel internacional</b> .....	<b>36</b>
<b>2.1.2. A nivel nacional</b> .....	<b>38</b>
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	<b>42</b>
<b>2.2.1. Cultura Exportadora</b> .....	<b>42</b>
<b>2.2.2. Competitividad empresarial</b> .....	<b>48</b>

2.3.	Definición de términos básicos.....	52
2.4.	Marco Conceptual.....	54
2.4.1.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	54
2.5.	Hipótesis.....	55
2.6	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	31
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>31</b>
3.1.	Tipo de Investigación .....	31
3.2.	Diseño de Investigación .....	31
3.3.	Área de Investigación.....	32
3.3.1.	POLACIÓN .....	32
3.3.2.	Muestra.....	32
3.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	33
3.4.1.	Técnica: Encuesta .....	33
3.4.2.	Instrumento: Cuestionario.....	33
3.5.	Técnicas para el procesamiento y análisis de datos .....	34
3.6.	ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACION .....	35
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>		<b>36</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>42</b>
5.1.	Conclusiones .....	42
5.2.	Recomendaciones .....	42
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>45</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>51</b>

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1. Planteamiento del Problema

### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

A nivel mundial se calcula que el sector empresarial está conformado en un 90% por micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales generan más del 50% de los puestos de trabajo en todo el mundo (Naciones Unidas, 2022). Por ende, es importante reconocer que las micro y pequeñas empresas también conocidas como Mypes generan un aporte importante en cuanto a ingresos en la economía de cada país, así como también son fuente de generación de empleo y mejora de la calidad de vida (Dini & Stumpo, 2020). En Europa la participación de las micro y pequeñas empresas es sobresaliente en países como Dinamarca y Grecia, en los cuales la participación de éstas es de 59% y 60% respectivamente.

Se estima que las Mypes en Latinoamérica representan un 99.5% de las empresas de la región y la gran mayoría son microempresas (88.4% del total), siendo estas últimas las que tuvieron mayor impacto en la generación de puestos de trabajo, además han incrementado su participación en el mercado del 37% al 39% (Dini & Stumpo, 2020). En países como Costa Rica y México las pequeñas y microempresas representan el 99,3% y el 71% del sector empresarial (OECD, 2021).

Según las últimas cifras del año 2020, las Mypes en el Perú representan un 95% del sector empresarial, con lo cual queda clara su importancia para el país, éstas generan ventas anuales de aproximadamente S/ 60,489 millones, lo que equivale al 8% en el PBI, respecto a la generación de

empleo, la Mypes contrataron durante el año 2019 a 4.5 millones de trabajadores, es decir el 26.6% de la población económicamente activa (PEA) (Sociedad de Comercio Exterior del Perú [ComexPerú], 2020).

En el departamento de Cajamarca, se tienen 31 mil 500 Mypes, de las cuales el 56% están ubicadas en la provincia de Cajamarca, por otra parte, de este grupo el 95% son microempresas (Gobierno Regional de Cajamarca). Sin embargo, tan solo 70 Mypes Cajamarquinas comercializan en mercados internacionales según los últimos datos disponibles, además se tiene como principales mercados de exportación suiza, Canadá y Estados Unidos.

Se ha observado que la escasa participación de las Mypes en la exportación está relacionada a la falta de cultura exportadora, la cual implica las actitudes y comportamientos que evidencian el considerar a la actividad exportadora como promotor y pieza clave del desarrollo, lo que puede deberse a que las empresas no cuentan con conocimiento sobre los beneficios de la exportación así mismo existe falta de capacitación en relación a la exportación, y esto podría estar relacionado a la competitividad empresarial, entendiéndose por competitividad a las prácticas empresariales asociadas a la calidad de la oferta de bienes y servicios, la gestión de la logística y la aplicación adecuada de los métodos de producción y organización (precio y calidad del producto final) que le permiten tener una ventaja en el mercado. Ante el escenario analizado, la presente investigación busca responder a la pregunta ¿Cómo se relaciona

la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Mypes Artesanales Línea Textilería de la ciudad de Cajamarca, 2022?

## **1.2. Definición del Problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Existe relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Mypes Artesanales Línea Textilería de la ciudad de Cajamarca, 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo la cultura exportadora en la dimensión educación se relaciona con la competitividad empresarial de las Mypes Artesanales Línea Textilería de la ciudad de Cajamarca, 2022?
- ¿Cómo la cultura exportadora en la dimensión mercado internacional se relaciona con la competitividad empresarial de las Mypes Artesanales Línea Textilería de la ciudad de Cajamarca, 2022?
- ¿Cómo la cultura exportadora en la dimensión facilitación comercial se relaciona con la competitividad empresarial de las Mypes Artesanales Línea Textilería de la ciudad de Cajamarca, 2022?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

- Determinar la relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Mypes Artesanales Línea Textilería de la ciudad de Cajamarca, 2022.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar como la cultura exportadora en la dimensión educación se relaciona con la competitividad empresarial de las Mypes Artesanales Línea Textilería de la ciudad de Cajamarca, 2022.
- Determinar como la cultura exportadora en la dimensión mercado internacional se relaciona con la competitividad empresarial de las Mypes Artesanales Línea Textilería de la ciudad de Cajamarca, 2022.
- Determinar como la cultura exportadora en la dimensión facilitación comercial se relaciona con la competitividad empresarial de las Mypes Artesanales Línea Textilería de la ciudad de Cajamarca, 2022.

### 1.4. Justificación

**Justificación Teórica:** Desde el punto de vista teórico, la presente investigación toma como base la teoría:

Teoría de la base exportadora planteada por North Douglas es una actividad exportadora que es un motor fundamental para obtener un crecimiento económico regional mediante las ventas de exportación, así mismo, es importante el sector exportador para el desarrollo del departamento de Cajamarca.

**Justificación práctica:** Es relevante que las Mypes cajamarquinas cuenten con una cultura exportadora que promueva el crecimiento económico de la región, además, determinar la relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial, facilitará la formulación de estrategias por parte de las Mypes, que les permitan mejorar los niveles de competitividad y a la vez aprovechar oportunidades, como la

existencia de acuerdos comerciales que les permitan acceder a las preferencias arancelarias para el ingreso a mercados internacionales. De igual modo, al contar con un mayor número de empresas exportadoras en Cajamarca se incrementará la demanda de mano de obra y así mismo se mejorará la calidad de vida de la población.

**Justificación metodológica:** Esta investigación generará beneficios en el área académica, puesto que se brindará una herramienta para medir la cultura exportadora y la competitividad empresarial en distintos sectores económicos, lo cual podría constituirse en futuras investigaciones relacionadas al comercio internacional.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2. Fundamentos teóricos de la investigación**

#### **2.1. Antecedente Teóricos**

##### **2.1.1 A nivel internacional**

Tene, (2021), en la investigación *“La cultura exportadora de las pymes productoras de pulpa de fruta del Ecuador. Periodo 2013-2019”*, elaborada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil, define como objetivo general determinar la cultura exportadora en las pymes productora de pulpa de fruta, para ello el tipo de investigación fue descriptivo con diseño de enfoque cualitativo, modalidad documental y de tipo no experimental, tal investigación contó con una población de 17 empresas que clasifican como pymes en cuanto a su muestra fue 7 representantes de cada compañía del sector. En conclusión, la cultura exportadora se relaciona positivamente en el desarrollo de las exportaciones de pulpa de fruta realizadas por las PYMES en Ecuador, al realizarse dicha investigación se encontró que las empresas poseen cultura exportadora, sin embargo, en varias se notó que el termino es desconocido y a pesar de aquello cuentan con la infraestructura adecuada, certificaciones internacionales, innovación en procesos y talento humano eficiente.

La tesis revisada ayudara como parte de nuestra investigación otorgándonos información sobre la relación positiva que tiene la cultura exportadora en las Mypes Artesanales Línea Textilería de la ciudad de Cajamarca.

Cuentas & Marriaga, (2018), en el tema de investigación “*Factores Que Determinan La Competitividad De Las Pymes Exportadoras Colombianas*” de la Universidad de la Costa de la Facultad de Ciencias Económicas de Barranquilla, propuso como objetivo determinar la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas, esta investigación tuvo un nivel descriptivo con diseño documental, para ello utilizó la técnica de análisis documental de artículos publicados del año 2007 al 2017, que tuvieran como universo de estudios PYMES exportadoras colombianas, en cuanto a la población estuvo constituido por 20 artículos. Finalmente, se determinó que los factores que inciden en la competitividad de las pymes exportadoras colombianas, son en mayor medida los factores microeconómicos, seguidos de los factores macroeconómicos y por último el factor que evidencio menos participación. No obstante, todos los factores microeconómicos afectan directa o indirectamente la competitividad de las pymes exportadoras de Colombia.

De acuerdo al análisis realizado de la investigación se ha considerado que los resultados son importantes porque mencionan de qué manera los factores microeconómicos afectan ya sea directa como indirectamente la competitividad de las Mypes

Ibarra, González, & Demuner, (2017) en su investigación “*Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*” de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Baja California, su objetivo fue determinar la

competitividad

a nivel empresarial o micro de las pymes manufactureras de Baja California, esta investigación fue de tipo no experimental-cuantitativa, descriptiva y de corte transversal, además se utilizó como instrumento la escala de Likert, con una población de 1004 unidades y una muestra conformada por 245 unidades.

En conclusión, la competitividad a nivel micro o empresarial, permite obtener un conocimiento específico de las actividades que desarrolla la empresa en diversas áreas. Este tipo de competitividad puede considerarse como el más importante debido a que es la misma empresa la que tiene el control directo sobre las variables que le permiten desarrollarse y afianzarse en el mercado.

El artículo revisado es importante, debido a que tiene como objetivo determinar la competitividad a nivel empresarial de las pymes, lo cual nos ayudara para tener mayor conocimiento sobre las dimensiones de la competitividad a nivel interno.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Floriano, (2019) en su tema de investigación “*La cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Pymes del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*” desarrollada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en Huacho, propuso como objetivo general analizar si existe relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de la Pymes del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

El estudio es de tipo aplicado, nivel correlacional con diseño no experimental, la técnica fue una encuesta, la población estuvo conformada por los 46 gerentes de las Pymes del rubro textil. Finalmente, el estudio tuvo como resultado que la cultura exportadora tiene una relación significativa con la competitividad empresarial de las Pymes del distrito de San Juan de Lurigancho.

Este antecedente ha servido a la investigación como guía para poder analizar la relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial en las Mypes Artesanales Línea Textilería de la ciudad de Cajamarca, 2022.

Torres, (2021), en su investigación "*Cultura exportadora y su relación con la competitividad comercial de la Empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, 2020*" en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, plantea como objetivo establecer de qué manera la educación en negocios se relaciona con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products de Hualmay 2020.

En la metodología se indica que es de tipo básico, de nivel correlacional y un diseño no experimental, para la recolección de la información utilizó una encuesta de 22 preguntas, la población estuvo conformada por 30 trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products.

Los resultados obtenidos fueron que la educación en negocios se relaciona positivamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products, esto quiere decir que dicha empresa invierte en

educación de sus trabajadores, mejorando gráficamente su mercado potencial para su posicionamiento.

Por lo tanto, el antecedente ayudará a la investigación obteniendo una referencia sobre la relación que hay entre la educación y la competitividad de las Mypes, la cual podría ser importante para las medianas y pequeñas empresas cajamarquinas permitiéndoles a cavar de raíz los problemas económicos de la región ya sea empleando los niveles de empleabilidad.

Perez & Zárate, (2020), en su investigación "*La competitividad de las empresas exportadoras de Jengibre de la región de Junín, 2019*" en la Facultad de Ciencias de la empresa de la Universidad Continental, tiene como objetivo determinar la competitividad a nivel de las condiciones de los factores de las empresas exportadoras de Jengibre de la región de Junín 2019.

La investigación es de tipo aplicada, de un nivel descriptivo con diseño no experimental, para la recolección de dicha información se utilizó como técnica la encuesta y la entrevista, la población estuvo conformada por 12 empresas exportadoras de Jengibre en la región de Junín y una muestra que es la misma que la población.

Se concluye que las empresas exportadoras de jengibre a nivel financiero se encuentran en una situación positiva (91.7%), esto debido a que gran parte de las empresas registran de manera adecuada la información económica, lo cual les permite una mejor toma de decisiones y la elaboración de proyecciones referentes a las inversiones.

Este antecedente aporta al conocimiento de las dimensiones de la competitividad empresarial que son: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y auxiliares y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, lo cual permite una gran ventaja para las Mypes de Cajamarca.

López, (2020) realizó la investigación, “*Características de la cultura exportadora en productos de palta Hass del distrito de Huaylas, 2020*” en la facultad de Ciencias Empresariales de la universidad Privada del Norte, su objetivo es describir las características de la cultura exportadora en los productos de la palta Hass en el distrito de Huaylas-Ancash 2020.

El estudio desarrollado es de tipo cuantitativo, diseño no experimental transversal, la técnica aplicada fue una encuesta y se tomó como población a 21 productores de palta Hass en el distrito de Huaylas-Ancash y una muestra de 14 productores de palta Hass.

Los resultados de esta investigación señalan que el 74% de los productores presentan una cultura exportadora en nivel bajo, puesto que no poseen ni los conocimientos ni la información necesaria referente a los beneficios, procesos y oportunidades en torno a la exportación, ya que la palta Hass se ha convertido en un producto cotizado en los mercados internacionales.

Este antecedente ayuda nuestra investigación, con un cuestionario para medir la cultura exportadora, en base a las dimensiones: oferta exportable, facilitación comercial, mercado internacional y educación.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Cultura Exportadora**

#### **2.2.1.1. Definición de cultura exportadora**

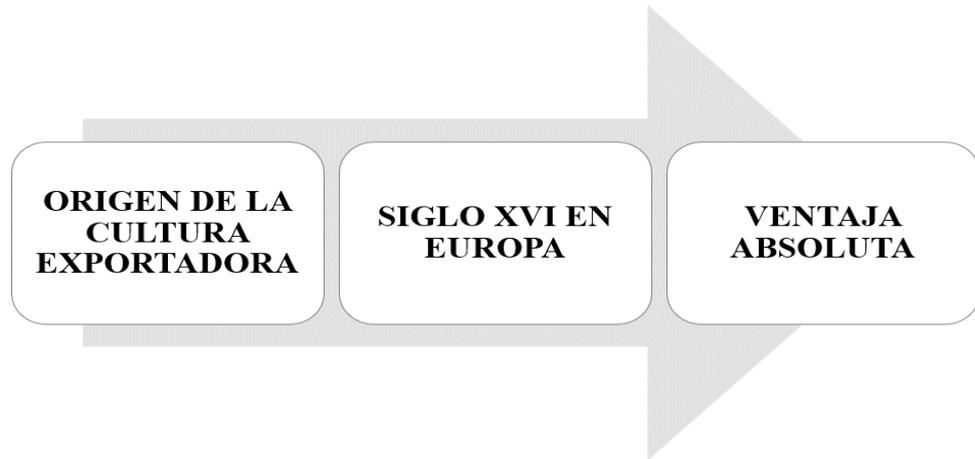
Mincetur, (2006), La define como actitudes, valores y comportamientos que conllevan a considerar a la actividad exportadora como fundamental para el desarrollo, incluyendo prácticas empresariales que tienen incidencia en aspectos de productividad, eficiencia y competitividad.

La cultura exportadora es una pieza significativa en el ámbito empresarial que incluye los valores, actitudes y comportamientos que tienen las organizaciones respecto a la participación en los mercados internacionales, los cuales en el caso de ser positivos conllevarán a la creación de eficiencia, competitividad y productividad en cada una de las empresas (López, 2017).

#### **2.2.1.2. Origen de la cultura exportadora**

La cultura exportadora parte del inicio del comercio en el año 6000 A.C en la cual las comunidades realizaron un trueque para satisfacer sus necesidades, con el transcurso del tiempo se crearon los imperios coloniales en las cuales se especializaban en la agricultura, industria y en la forma de cómo hacer comercio lo que dio paso a la Revolución Comercial, es aquí donde se emplea las nuevas teorías del comercio internacional como la Ventaja Absoluta entendiendo que esta teoría especializa a un país sobre la fabricación de sus productos frente a otros país que realiza un trabajo menos eficiente.

El comercio es importante en el crecimiento y desarrollo de las empresas, la cual inicio desde la creación de los imperios coloniales para intercambiar ciertos bienes y servicios con tal de obtener lo que no adquirían dentro de su país para así mejorar sus estándares de calidad y desarrollo.



*Figura 1: Origen de la Cultura Exportadora*

### **2.2.1.3. Características de la cultura exportadora**

La cultura exportadora no solo se centraliza en las exportaciones, si no también que promueve tener una nueva cultura en base a las capacidades de desarrollar valores, estilos de vida, costumbres y prácticas comerciales para obtener actitudes y comportamientos optimistas para las empresas (Tene, 2021).

Las cinco principales características que toda empresa debe tener para establecer una cultura exportadora homogénea y competente en el mercado internacional.

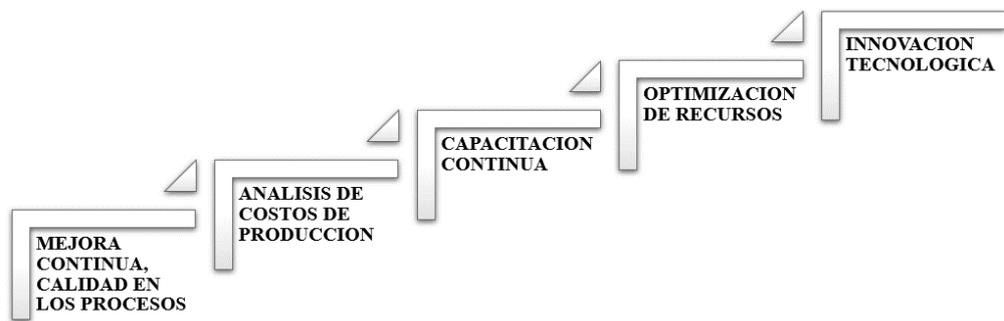


Figura 2: Características de la Cultura Exportadora

#### 2.2.1.4. Etapas de la cultura exportadora

La cultura exportadora presenta diferentes procesos de exportación, en la cual se toma como punto de partida un producto que se ofrece a los mercados exteriores, lo que se debe tomar en cuenta es que los procesos van a ser modificados dependiendo a las necesidades que haya en cada una de las organizaciones y las medidas que haya en el país de destino que sería el punto final de llegada de los productos ofertados. Las etapas de la cultura exportadora son:

- **Interés limitado en la exportación:** La empresa se delimitan a contestar pedidos internacionales precisos, para no involucrarse en hacer contrataciones de exportar al extranjero.
- **Exportación Experimental:** Son los países que conllevan rasgos culturales equivalentes a los del mercado nacional, por ende, las exportaciones constituyen un 5% en el resultado final de las ventas.
- **Actividad exportadora emergente:** Las empresas deben adaptarse a los diferentes cambios comerciales internacionales,

para no dejar de distribuir, por ende, se debe de exporta a los países que tengan similitudes culturales y estén más cercanos.

- **Exportación confirmada:** Es el punto clave de una competitividad, las organizaciones se dedicarán a buscar terceros para hacerle cargo de la exportación de sus productos, así mismo quitarse una carga sobre la especialización de los procesos los cuales requieren una cultura exportadora que encarguen de la producción de productos.

Se ha determinado las etapas que se debe tomar en cuenta en el proceso de fomentar una cultura exportadora:

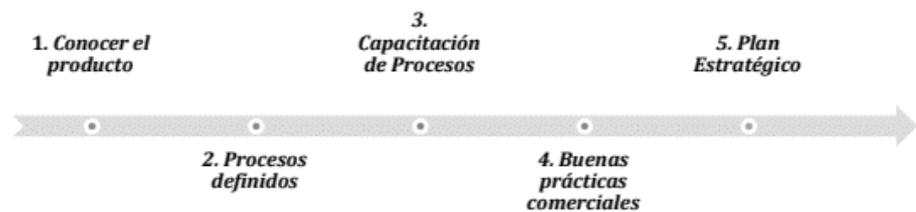


Figura 3: Etapas de la Cultura Exportadora, adaptado de (Eliécer, 2005)

En cada una de las etapas explican cómo se forma una cultura exportadora, para poder empezar a ofertar y colocar los productos en los mercados internacionales de una manera más eficaz.

#### 2.2.1.5. Importancia de la cultura exportadora

Por otro lado, es de suma importancia fomentar una cultura exportadora en un país, la cual implica tener nuevas expresiones, costumbres, practicas, normas, reglas y habilidades para poder ser utilizadas y beneficiadas en el territorio según (Delgado, C, & R, 2019) citado por (Tene, 2021).

La cultura exportadora es de vital importancia para las organizaciones para que estén puedan tener la oportunidad de expandirse en los diferentes territorios para poder acceder a nuevos nichos de mercados consiguiendo su incremento en las ganancias y generando mayores fuentes de empleo (Tene, 2021).

En el caso de Perú es necesario promover una cultura exportadora que genere mayor desarrollo económico, por ende, es un reto aprovechar las economías de escala para fortalecer las exportaciones ya sea en el aumentando la producción de los productos según (Urteaga & Jaeger, 2019) citado por (Tene, 2021).

#### **2.2.1.6. Dimensiones de la cultura exportadora**

Según Mincetur (2006), la cultura exportadora tiene como dimensiones:

- a) **Educación:** Esta dimensión está referida al conocimiento que se posee o la obtención de conocimiento para poder exportar, de manera que ayuda al desenvolvimiento y hacer frente a los nuevos retos de la globalización que van cambiando constantemente en el rubro comercial, la educación comprende además de los distintos niveles de conocimiento sobre la actividad exportadora, las capacidades para poder participar en ella e ingresar a mercados globales. El conocimiento referente a los beneficios del acceso a mercados internacionales es necesario para poder formar una conducta que se convierta en una cultura que tenga como eje principal a la actividad exportadora.

b) **Mercado internacional:** Las exportaciones son un elemento primordial con respecto al crecimiento económico de un país, también ayuda a la descenso de la pobreza en los diferentes continentes, para los empresarios esto significa una oportunidad para emprender abrir nuevos negocios y ver un mejoramiento en las rentabilidad que estas compañías tendrán en sus ganancias, por otro lado las ventas en mercados exteriores ayuda a reducir la dependencia que hay en su mercado local, donde estas aumentan la productividad en los productos con las diferentes herramientas en los niveles de calidad (Floriano, 2019).

c) **Facilitación comercial:** La dimensión facilitación comercial está dada por los mecanismos de promoción de las exportaciones y la percepción positiva que se tenga sobre ellos. Entre los factores de facilitación comercial se tienen los acuerdos comerciales internacionales o Tratados de libre comercio (TLC).

Es de suma importancia conocer sobre las negociaciones que hay en el comercio internacional, ya que sirve como entrada para desarrollar los movimientos de productos y servicios logrando tener una buena capacidad en el ámbito de exportación, como también garantizar una veloz inserción del Perú a mercados extranjeros.

En tal sentido la facilitación de acuerdos comerciales constituye un incentivo significativo que permite formar actitudes y acciones

convenientes para percibir a la exportación como una de las actividades más rentables del comercio.

Filatotchev et al. (2009) la facilitación comercial es una mejora para la internacionalización de las empresas la cual está asociado con percepciones, actitudes y orientaciones de sus encargados, por otro lado, las exportaciones son importantes para la expansión de los diferentes negocios.

La proactividad exportadora afecta a los recursos dedicados a investigar las necesidades de los mercados exteriores con el objetivo de identificar oportunidades comerciales y facilitar el posicionamiento internacional de la empresa (Francis y Collins Dodd, 2000). La proactividad exportadora de la firma reduce las barreras psicológicas en la toma de decisiones asociadas al proceso de internacionalización, haciendo que la dirección adopte un comportamiento más activo y dinámico en la búsqueda de oportunidades de negocio en mercados exteriores.

## **2.2.2. Competitividad empresarial**

### **2.2.2.2. Definición de competitividad empresarial**

La competitividad empresarial es la capacidad de una empresa para ofrecer bienes y servicios que satisfacen de manera exitosa las necesidades de los clientes. La competitividad de una empresa depende entre otros de su capacidad de innovación, adaptación rápida a los cambios y mejora de la calidad (GLOBAL, 2022).

La competitividad empresarial, es la capacidad que tiene una empresa de manejar mejor las cosas para ser diferente a las demás empresas, dependiendo el rubro de cada empresa ya sea de producto, producción, costes y calidad, de tal manera que la empresa tenga mayor ventaja que su competencia y mejorar su rentabilidad (Camara de Comercio de España, s.f.)

### **2.2.2.3. Factores de la competitividad**

La competitividad debe tener en cuenta la variedad de factores que ayuden a tener ventajas competitivas, así mismo, se crea un enfoque dinámico del desempeño competitivo al obtener sus factores determinantes de naturaleza empresarial, estructural y sistémica. Lo cual se dice que la competitividad es en esencia sistemática (Medeiros, Goncalves, & Camargos, 2019).

Factores determinantes de la competitividad:

- Sistema: se ha determinado que es la infraestructura, ambiente macroeconómico, político institucional, legal y normativo y social.
- Estructura: es el mercado, instituciones, regímenes de incentivos y regulación, grado de una nueva tecnológica y accesos a productos internacionales.
- Empresa: tiene la capacitación, desempeño, métodos de organización y estrategias.

#### **2.2.2.4. Dimensiones de la competitividad empresarial**

Según Vilanova, (2009) las dimensiones de la competitividad se refieren a los factores o elementos que pueden ser controlados por la empresa, los cuales son: innovación, rendimiento financiero, imagen corporativa, productividad y calidad, éstos se explican a continuación:

##### **a) Innovación**

La innovación es el resultado de todas las estrategias que se emplean ya sea en la tecnología y el conocimiento, sin embargo, ciertos países y regiones lo hacen en función a las necesidades de sus clientes de un mercado, por ende, incentivan a forjar conocimientos sobre las decisiones que estas tomarían con respecto a la innovación.

Por otro lado, la innovación involucra la comercialización para conseguir una rentabilidad económica, en la cual utilizan la productividad de un invento concreto de cambio, mediante los procesos y formas de trabajo que se le dé a un producto ( Bernasconi, 2015).

##### **b) Rendimiento Financiero**

El rendimiento financiero es la medida de la productividad de los recursos de un negocio, en la cual se observará la ganancia que las empresas obtengan, por lo tanto, esto garantizará el crecimiento y permanencia de las organizaciones por medio de los indicadores financieros de liquidez, solvencia y rentabilidad (Valdivia & Alarcon, 2020).

El rendimiento financiero es el cálculo contable donde se muestran los diferentes ingresos, ganancias o estado de resultados de una organización con los lucros obtenidos de los recursos empleados, por ende, los periodos pueden ser mensuales, trimestrales o anuales (Javier, Levano, & Perez, 2018).

**c) Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es la impresión general que llega a la mente de los clientes por la acumulación de sentimientos, ideas, actitudes y/o experiencia con la empresa, la cual transforma un significado positivo/negativo, al momento de recordar o se escuche el nombre de la empresa. Por lo tanto, la imagen corporativa es un proceso de comunicación donde las organizaciones crean y transfieren un mensaje la cual constituyen en su misión, visión y objetivos que reflejan sus valores fundamentales (Eman, Ayman, & Tawfik, 2013).

La imagen corporativa es el reflejo de la empresa al mundo exterior, la cual la empresa se identifica, el primer objeto que cualquiera es capaz de ver el conocimiento de la empresa. Lo que a la empresa le da una buena impresión: de ser capaz de cumplir sin tener que decir nada, esa es la imagen corporativa (Mai, Bang, Melewar, & Bodoh ).

**d) Productividad**

Es la relación de lo que produce una empresa y los recursos que ésta emplea para la producción de dicho bien, ya sea en la

cantidad, calidad, el tipo, la tecnología utilizada en el transcurso del cambio de los elementos, en la cual se asegura la productividad con la mejora de las gestiones adecuadas para los procesos de la organización, en otras palabras, se nombra la gestión de calidad total (Mejia & Jimenez, 2020).

**e) Calidad**

Es el nivel de eficiencia en la elaboración de un producto o prestación de un servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, en función a las siguientes medidas tales como la seguridad, confiabilidad y servicios prestados, en la cual se ve el dominio que cada empresa tiene para hacer sentir al cliente (López, 2005).

La calidad es el ajuste de las características de los bienes y servicios para el cumplimiento de las expectativas del cliente, mejorando los servicios, de todos los procedimientos internos de una organización y fortalecer su competitividad con el resto, así como la reducción de las quejas o reclamos que se produzcan (Soledispa, 2018).

**2.3. Definición de términos básicos**

**- Acuerdos comerciales:**

Es un contrato que se da entre dos o más países con el objetivo de acordar los diferentes intereses que tiene cada región con respecto a los intercambios ya sea de bienes o servicios para ser sometidos a un

control en materia de política económica y comercial para el desarrollo de cada país, beneficiándose el uno del otro (Gestiopolis, 2002).

- **Calidad**

Es el nivel de eficiencia en la elaboración de un producto o prestación de un servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, en función a las siguientes medidas tales como la seguridad, confiabilidad y servicios prestados, en la cual se ve el dominio que cada empresa tiene para hacer sentir al cliente (López, 2005).

- **Competitividad**

Es la medida en que las naciones son capaces de producir bienes o servicios para tener una acogida en los diferentes mercados internacionales dándoles las satisfacciones a las necesidades en que cada del cliente tenga, por otro lado, es importante que los países observan si están manteniéndose o aumentando su rentabilidad contra su competencia (Labarca, 2007).

- **Exportación**

Es la comercialización de bienes y servicios de un país hacia el exterior, de tal manera pueda incrementar las oportunidades en cada región para mejorar sus ingresos económicos al contactarse con los mercados extranjeros y tener mejores posibilidades de entrar a otras industrias y tener una balanza sana (Hernández B. J., 2010)

## **2.4. Marco Conceptual**

### **2.4.1. Definición de términos básicos**

- **Acuerdos comerciales:**

Es un contrato que se da entre dos o más países con el objetivo de acordar los diferentes intereses que tiene cada región con respecto a los intercambios ya sea de bienes o servicios para ser sometidos a un control en materia de política económica y comercial para el desarrollo de cada país, beneficiándose el uno del otro (Gestiopolis, 2002).

- **Calidad**

Es el nivel de eficiencia en la elaboración de un producto o prestación de un servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, en función a las siguientes medidas tales como la seguridad, confiabilidad y servicios prestados, en la cual se ve el dominio que cada empresa tiene para hacer sentir al cliente (López, 2005).

- **Competitividad**

Es la medida en que las naciones son capaces de producir bienes o servicios para tener una acogida en los diferentes mercados internacionales dándoles las satisfacciones a las necesidades en que cada del cliente tenga, por otro lado, es importante que los países observan si están manteniéndose o aumentando su rentabilidad contra su competencia (Labarca, 2007).

- **Exportación**

Es la comercialización de bienes y servicios de un país hacia el exterior, de tal manera pueda incrementar las oportunidades en cada región para mejorar sus ingresos económicos al contactarse con los mercados extranjeros y tener mejores posibilidades de entrar a otras industrias y tener una balanza sana (Hernández B. J., 2010).

## **2.5. Hipótesis**

### **Hipótesis General:**

- Existe relación significativa y positiva entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Mypes Artesanales Línea Textilería de la ciudad de Cajamarca, 2022.

### **Hipótesis Específicos:**

- La cultura exportadora en la dimensión educación se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las Mypes Artesanales Línea Textilería de la ciudad de Cajamarca, 2022.

## 2.6 Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Cultura exportadora	Mincetur (2006), La define como actitudes, valores y comportamientos que conllevan a considerar a la actividad exportadora como fundamental para el desarrollo, incluyendo prácticas empresariales que tienen incidencia en aspectos de productividad, eficiencia y competitividad.	Educación	Nivel de inversión en educación Nivel de instrucción Cuantos idiomas maneja
		Mercado Internacional	Nivel de información de nuevos mercados La identificación de oportunidades de negocios Certificaciones Participación en promoción comercial
		Facilitación comercial	Regulación Herramientas de facilitación
Competitividad empresarial	PENX 2025, la competitividad empresarial en el comercio exterior es intensa y la permanencia en los negocios se define por las prácticas empresariales asociadas a la calidad de la oferta de bienes y servicios, la gestión de la logística y el uso adecuado de mecanismos derivados de	Innovación	Innovación en productos Innovación en procesos Innovación organizacional Innovación de mercadotecnia
		Rendimiento Financiero	Participación de mercado Rentabilidad financiera de las ventas Rentabilidad económica

los acuerdos comerciales

Imagen Corporativa

Marca corporativa  
Confianza  
Reputación

Productividad

Métodos  
Desempeño  
Utilización

Calidad

Liderazgo  
Planificación  
Gestión en procesos

---

## **CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Tipo de Investigación**

Según Hernandez et al. (2014), la investigación aplicada consiste en el proceso de indagación y estudio que tiene como propósito abordar una situación problemática y proporcionar soluciones y recomendaciones, partiendo para ello del conocimiento teórico. Esta investigación es de tipo aplicada puesto que su enfoque final es proporcionar recomendaciones a las empresas sector artesanal línea textil, para mejorar de manera efectiva la cultura exportadora y la competitividad empresarial.

Nivel de la investigación

La investigación es correlacional ya que tiene como propósito de identificar el grado de relación no causal de dos o más variables, por otro lado, lo primero se evalúan son las variables, para luego mediante la aplicación de las técnicas estadísticas estimar la correlación (Marroquín, 2012). Este estudio tiene la finalidad de establecer si existe asociación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial.

### **3.2. Diseño de Investigación**

#### **No experimental transversal**

Según Hernández, Fernández & Baptista (1997), Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

### **3.3. Área de Investigación**

#### **3.3.1. Población**

Según López (2004), la población es el total de personas u objetos sobre los cuales se busca conocer algún aspecto como parte de una investigación, además la población puede incluir registro documentales o sucesos.

La población en este estudio está conformada por las 32 Mypes del rubro artesanal línea textilera ubicadas en el distrito de Cajamarca (Ver anexo 2) MINCETUR, (2021), cuya relación se obtuvo mediante una solicitud formal de acceso a la información pública presentada a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT, mediante su portal institucional.

#### **3.3.2. Muestra**

Según López (2004), al hablar de muestra en una investigación, se está haciendo referencia a una porción de la población sobre la cual se investigará. Cabe recalcar que existen técnicas que permiten calcular la cantidad de elementos que conformarán la muestra conocida como técnicas de muestreo.

Sin embargo, en la presente investigación se trabajará con una muestra por conveniencia. El muestreo intencional o también llamado muestreo por conveniencia es un muestreo de tipo no probabilístico y no aleatorio en el cual la muestra se considera en base a la disposición para participar de la investigación de los sujetos de estudio o la facilidad de acceso para los investigadores (Salgado, 2019). En esta investigación a pesar de que se

intentó encuestar al 100% de la población y trabajar con un muestreo de tipo censal, tan solo 22 empresarios aceptaron participar en la encuesta.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica: Encuesta**

La encuesta es considerada por Lanuez y Fernández (2014) citado por Matilla, Fera, & Mantecón (2020 ), como una entrevista por cuestionario. Si se considera el carácter autoadministrado de ese método, no se puede compartir dicha aseveración, toda vez que el diálogo aquí es del encuestado consigo mismo, mediado por el cuestionario del correspondiente instrumento metodológico. Sin embargo, dan de ella una adecuada definición, al considerarla como método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información, llenan por sí mismos.

#### **3.4.2. Instrumento: Cuestionario**

El cuestionario es un procedimiento de preguntas con coherencia, sentido lógico y psicológico, la cual se expresa con lenguaje claro y sencillo, permitiendo la recolección de datos a partir de fuentes primarias, logrando coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada. Tiene un modelo uniforme que favorece la contabilidad y la comprobación (García, 2002).

Por lo tanto, este estudio tomó el cuestionario desarrollado por Torres (2021), para medir la variable cultura exportadora, las preguntas adaptadas para cumplir con los objetivos de la investigación (Ver anexo

3). Por otra parte, para medir la competitividad se tomó el cuestionario de Dilas & Salcedo, (2021), el cual fue adaptado para la investigación (Ver anexo 4).

Además, se consideró importante realizar la validación de los cuestionarios (Ver anexo 5)

Por otra, parte se aplicó una prueba piloto para determinar la confiabilidad del instrumento, mediante el uso del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un resultado de 0.971, lo cual evidencia que el instrumento es confiable a nivel estadístico. Esto se observa en las tablas siguientes:

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
<b>Casos</b>	Válido	22	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	22	100,0
<b>a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.</b>			
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
	<b>,971</b>	<b>22</b>	

### 3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

En esta investigación para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25, el cual ayudó a determinar la Prueba de Normalidad, con la cual se determinó que los datos obtenidos mediante las encuestas siguen una distribución normal, al obtenerse valores menores al 0,05, como se puede apreciar en la Tabla siguiente.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>COMPETITIVIDAD</b>	,893	22	,003
<b>CULTURA</b>	,918	22	,007
<b>EXPORTADORA</b>			

Así mismo, se aplicó la Prueba de Correlación Rho de Spearman puesto que la prueba de normalidad Shapiro Wilk demostró que los datos se distribuyen de manera normal. Así mediante la aplicación de la Prueba Rho de Spearman se determinó la relación existente entre la competitividad empresarial y la cultura exportadora.

Respecto a la prueba de correlación de Spearman, ésta es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, los números de orden y compara dichos rangos (Martinez, Tuya, Martinez, & Perez, 2009).

Así mismo se realizó un análisis de estadística descriptiva mediante el cual se determinó la situación actual de las variables de estudio.

### **3.6. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACION**

En esta investigación se tuvo en cuenta los lineamientos establecidos en el Código de Ética del investigador elaborado por la UPAGU, (2017), teniendo en cuenta valores éticos como Veracidad, respecto a la cual se señala que la investigación debe basarse en métodos y resultados veraces que permitan la obtención de un beneficio real para la sociedad. Además, se respetó la autoría de terceros, teniendo en cuenta que todas las ideas que no son propias se citaron y referenciaron correctamente bajo el estilo APA sexta edición.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Mypes artesanales línea textilera de la ciudad de Cajamarca**

En la ciudad de Cajamarca para el año 2022 existen 32 empresas categorizadas como Mypes, que participan en el sector artesanal línea textil, según información oficial de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – Sunat. Entre los principales productos comercializados por estas empresas se tienen chalinas, chuyos, morrales, chompas y otras prendas de vestir. Teniendo como público objetivo turistas nacionales y extranjeros.

Los principales problemas que enfrenta el sector artesanal línea textil, están referidos a la desvalorización de la cultura cajamarquina, lo cual genera disminución en la demanda de los productos, por otra parte, el incremento de los precios de los insumos, la venta informal a bajos precios y finalmente, la falta de apoyo por parte del gobiernos, a través de las diversas instituciones públicas como son Dircetur y Minucipalidad que organice ferias artesanales, brinden capacitaciones respecto a técnicas de venta, exportación y desarrollen programas de revalorización de la cultura cajamarquina e incluso subvencionen al sector artesanal cajamarquino.

Actualmente ninguna de las empresas encuestadas participa en la exportación sin embargo, existe un gran interés puesto que las ventas locales se dan solamente en 3 temporadas del año, siendo éstas carnavales, fiestas patrias y navidad, además, los empresarios consideran

importante llevar la cultura cajamarquina al exterior y dar a conocer nuestras costumbres, valores y tradiciones, éstas empresas consideran que la principal barrera a la exportación que enfrentan es la falta de apoyo del gobierno en distintos aspectos como las capacitaciones sobre las formas de exportación.

#### 4.2. La cultura exportadora y la competitividad empresarial

			CULTURA EXPORTADORA	COMPETITIVIDAD
<b>Rho de Spearman</b>	CULTURA	Coefficiente de correlación	1,000	,683**
	EXPORTADORA	Sig. (bilateral)	.	,001
		N	22	22
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,683**	1,000
	AD	Sig. (bilateral)	,001	.
		N	22	22

La Tabla anterior muestra que, al relacionar las variables cultura exportadora y la competitividad empresarial en las Mypes artesanales línea textilería de la ciudad de Cajamarca se determinó mediante la prueba de análisis estadístico correlacional denominada Rho de Spearman que existe relación significativa entre dichas variables y así mismo, que esta relación es positiva, con un coeficiente de valor 0.683. Esto quiere decir que a mayor cultura exportadora en los empresarios del sector artesanal textil mayor será la competitividad.

#### 4.3. Dimensión educación y competitividad empresarial

			EDUCACIÓN	COMPETITIVIDAD
<b>Rho de Spearman</b>	EDUCACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22

COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,557**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	22	22

La Tabla anterior muestra que, al relacionar la variable la cultura exportadora en la dimensión educación con la competitividad empresarial en las Mypes artesanales línea textilera de la ciudad de Cajamarca, se determinó mediante la prueba de análisis estadístico correlacional denominada Rho de Spearman que existe relación significativa entre dichas variables y así mismo, que esta relación es positiva, con un coeficiente de valor 0.557. Esto quiere decir que, a mayor educación en el contexto de la cultura exportadora, considerando los indicadores inversión en educación, nivel de instrucción y número de idiomas dominados, mayor será la competitividad de las empresas artesanales textiles de la ciudad de Cajamarca.

#### 4.4. Dimensión mercados internacionales y competitividad empresarial

		MERCADOS INTERNACIONALES	COMPETITIVIDAD
<b>Rho de Spearman</b>	MERCADOS INTERNACIONALES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	22
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,749**.
		Sig. (bilateral)	,000
		N	22

La Tabla anterior muestra que, al relacionar la dimensión mercados internacionales en el contexto de la cultura exportadora, con la competitividad empresarial, mediante la prueba de análisis estadístico correlacional denominada Rho de Spearman se evidencia que existe relación significativa entre dichas variables y así mismo, que esta relación es positiva, con un coeficiente de valor 0.749. Esto quiere decir que, un mejor desempeño en cuanto al

nivel de información de nuevos mercados, la identificación de oportunidades de negocios y las certificaciones que la empresa posee, entre otros, mayor será la competitividad de las empresas artesanales textiles de la ciudad de Cajamarca.

#### 4.5. Dimensión facilitación comercial y competitividad

			FACILITACIÓN COMERCIAL	COMPETITIVIDAD
<b>Rho de Spearman</b>	FACILITACIÓN COMERCIAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 22	,781** ,001 22
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,781** ,001 22	1,000 . 22

La Tabla anterior muestra que, al relacionar la dimensión mercados internacionales en el contexto de la cultura exportadora, con la competitividad empresarial, mediante la prueba de análisis estadístico correlacional denominada Rho de Spearman se evidencia que existe relación significativa entre dichas variables y así mismo, que esta relación es positiva, con un coeficiente de valor 0.781. Esto quiere decir que, si las empresas del sector artesanal, línea textil cuentan con personal capacitado en comercio exterior y disponibilidad de herramienta digitales para facilitar el acceso a los mercados internacionales, mayores serán los niveles de competitividad empresarial.

#### **4.6. DISCUSION**

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede decir que En esta investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Mypes artesanales línea textilería de la ciudad de Cajamarca 2022, los cuales los siguientes resultados muestran que existe una relación positiva, lo cual coincide con Torres (2021), en donde su investigación concluye que existe una relación positiva, entre dichas variables , por otro lado, Floriano (2019) alcanzó tener un valor positivo al determinar la relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial, por último la investigación de Tene (2021), se determina que la cultura exportadora se relaciona positivamente y significativamente en el ámbito del desarrollo de las exportaciones.

Con relación al primer objetivo específico, en el cual consiste en determinar como la cultura exportadora y la dimensión educación se relaciona con la competitividad empresarial, los resultados concuerdan con los objetivos de Torres (2021), al establecer una relación positiva y significativa, concordando con la investigación de Floriano (2019), de manera que el desarrollo adecuado de la dimensión educación se relaciona con la competitividad empresarial, esto quiere decir que si no se maneja adecuadamente disminuirá la competitividad en las Mypes artesanales.

Con respecto al segundo objetivo específico, determinar como la cultura exportadora en la dimensión mercado internacional se relaciona con la competitividad empresarial, los resultados adquiridos muestran que existe una relación positiva obteniendo una concordancia con la investigación de Torres (2021), indicando sus resultados que es una correlación positiva y significativa, coincidiendo también con la tesis de Floriano (2019), quien determina que hay una relación positiva y significativa, mediante un mejor desempeño en cuanto al nivel de información de nuevos mercados, la identificación de

oportunidades de negocios y las certificaciones que la empresa posee, entre otros, mayor será la competitividad de las empresas artesanales textiles de la ciudad de Cajamarca.

Finalmente, con el tercer objetivo específico, el cual consiste en determinar como la cultura exportadora en la dimensión facilitación comercial se relaciona con la competitividad empresarial, concuerda con Torres (2021), lo cual determino la relación positiva y significativa con la dimensión facilitación comercial y la competitividad empresarial, también se concuerda con la tesis de Floriano (2019), donde los resultados muestran una correlación positiva y significativa estos resultados difieren debido a que si las empresas del sector artesanal, línea textil cuentan con personal capacitado en comercio exterior y disponibilidad de herramienta digitales para facilitar el acceso a los mercados internacionales, mayores serán los niveles de competitividad empresarial.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Se concluye que la cultura exportado, la competitiva están relacionadas de manera positiva y significativa con la competitividad empresarial con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de valor  $P=0.683$ .

Se concluye que la cultura exportadora en la dimensión educación se relaciona de forma significativa y positiva con la competitiva empresarial al obtenerse un coeficiente de correlación de Rho Spearman de valor  $P=0.57$ .

Se concluye que la cultura exportadora en la dimensión mercados internacionales se relaciona de forma significativa y positiva con la competitiva empresarial al obtenerse un coeficiente de correlación Rho Spearman de valor  $P=0.749$ .

Se concluye que la cultura exportadora en la dimensión facilitación comercial se relaciona de forma significativa y positiva con la competitiva empresarial al obtenerse un coeficiente de correlación Rho Spearman de valor  $P=0.781$ .

### **5.2. Recomendaciones**

Para mejorar la dimensión educación, se recomienda a las instituciones públicas de promoción de comercio exterior brindar capacitaciones a las empresas textiles en temas relacionados con la exportación, como oportunidades y beneficios, logística internacional, marketing global y regulaciones comerciales. Con ello se podrá garantizar que las empresas estén preparadas para aceptar las nuevas oportunidades que les generará ingreso a mercados internacionales.

Respecto a la dimensión mercados internacionales, se recomienda a las instituciones públicas relacionadas al comercio exterior, como DIRCETUR desarrollar talleres sobre

inteligencia comercial internacional que permitan a los empresarios adquirir las herramientas necesarias para elaborar estudios de mercados que identifiquen oportunidades en mercados internacionales para la exportación. Así mismo, se recomienda a las instituciones públicas de promoción de exportaciones apoyar la obtención de certificaciones de calidad internacionales a fin de fortalecer la cultura exportadora en las empresas del sector artesanal textil y abrir puertas a nuevos mercados. Por otra parte, se recomienda impulsar la participación de las empresas en ferias comerciales internacionales, las cuales son un excelente mecanismo de promoción comercial que permite el acceso a muchos compradores potenciales.

Para mejorar la dimensión facilitación comercial, se recomienda estimular la actividad exportadora a través de la creación de un marco regulatorio que aumente la competitividad y facilite el ingreso a mercados internacionales, este marco debe incluir beneficios aduaneros, así mismo contemplar organismos enfocados en fomentar las exportaciones del sector artesanal textil. Por otra parte, se recomienda una mayor difusión de las herramientas digitales que faciliten la inserción de las empresas en el mercado internacional como son plataformas de inteligencia comercial entre ellas esta Siicex, Acuerdos comerciales.gob, Trade mad y otros.

En cuanto a la dimensión imagen corporativa se recomienda a las empresas desarrollar una estrategia de marketing que facilite al público la identificación con la marca, sus valores empresariales y la comunicación efectiva de la calidad de los productos textiles. Así mismo, se recomienda a la empresa desarrollar actividades de responsabilidad social que fortalezca la imagen corporativa de la empresa.

Para el adecuado desempeño de la dimensión productividad se recomienda a las empresas capacitar constantemente a sus trabajadores para mejorar sus habilidades y conocimientos en cuanto a la producción artesanal textil, con ello alcanzar mayores niveles de productividad. Además, se recomienda implementar el mantenimiento preventivo y

correctivo en los talleres de confección que incluya las herramientas y materiales para tejido artesanal.

Finalmente, se recomienda a las empresas realizar un control de calidad riguroso de la producción que incluya la adquisición de materias primas como hilos, tinte, cierres, botones y otros, hasta el proceso de confección y la distribución del producto, todo esto permitirá a la empresa mejorar la dimensión calidad.

## REFERENCIAS

- Bernasconi, E. (2015). Innovación y competitividad empresarial. *Innovación y competitividad empresarial*. Barcelona.
- Camara de Comercio de España, i. (s.f.). *Camara de Comercio de España*. Obtenido de Camara de Comercio de España: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo#:~:text=Si%20tuvi%20C3%A9semos%20que%20definir%20la,ventaja%20a%20la%20hora%20de>
- COMEX PERU. (2020). Las micro y pequeñas empresas en el Perú, las Mypes en 2020. *Las micro y pequeñas empresas en el Perú, las Mypes en 2020*. Perú.
- Cuentas, D. d., & Marriaga, L. M. (2018). Factores que determinan la competitividad de las Mypes exportadoras Colombianas. *Factores que determinan la competitividad de las Mypes exportadoras Colombianas*. Barranquilla, Colombia.
- Dilas, A., & Salcedo, P. (2021). Nivel de competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, cajamarca - 2021. *Nivel de competitividad en el sector manufactura rubro elaboración de cerveza artesanal, cajamarca - 2021*. Cajamarca, Peru.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). Mypes en America Latina. *Mypes en America Latina un fragil desempeño y nuevos desafíos para las politicas de fomento*. Santiago : Naciones Unidas, Santiago.
- Dulanto, L. E. (2019). Cultura exportadora y el tipo de exportacion lacchas, provicincia de Ocros, Áncash, 2019. *Cultura exportadora y el tipo de exportacion lacchas, provicincia de Ocros, Áncash, 2019*. Huacho, Perú.
- Eman, S., Ayman, S., & Tawfik, N. (octubre de 2013). El impacto de la imagen y reputación corporativa en la calidad del servicio. *El impacto de la imagen y reputación corporativa en la calidad del servicio*. Egipto.

- Fernández, A. J., & Gómez, P. A. (2014). Factores claves de éxito y la competitividad de las empresas en el Valle del Cauca. *Factores claves de éxito y la competitividad de las empresas en el Valle del Cauca*. Santiago de Cali.
- Flores Tapia, C., & Flores Cevallos, K. (27 de mayo de 2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos. *Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos*. Panama.
- Floriano, E. E. (2019). La cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Pymes del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. *La cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Pymes del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. Huacho, Perú.
- García Bellido, R., Gonzales Such, J., & Jornet Melia, J. (2010). Análisis de fiabilidad. *Análisis de fiabilidad*.
- García, F. (2002). Metodología para el diseño del cuestionario. *El cuestionario*.
- Gestiopolis. (15 de enero de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de ¿Qué es un acuerdo comercial?: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-acuerdo-comercial/>
- GLOBAL, I. (2022). *IGI GLOBAL*. Obtenido de What is Firm's Competitiveness: <https://www.igi-global.com/dictionary/firms-competitiveness/11157#:~:text=Firms%20compete%20with%20one%20another,expense%20of%20less%20efficient%20firms.>
- Hernández, B. J. (mayo de 2010). Visión hacia la cultura de exportaciones de los empresarios de las Mypes del estado de Hidalgo y su impacto en el desarrollo regional. *Visión hacia la cultura de exportaciones de los empresarios de las Mypes del estado de Hidalgo y su impacto en el desarrollo regional*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (enero de 1997). Metodología de la investigación. *Metodología de la investigación*. México: DERECHOS RESERVADOS © 1991, respecto a la primera edición por McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.

- Ibarra, M. A., González, L. A., & Demuner, M. d. (abril de 2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*. México.
- Kimbugwe, D. B. (6-9 de Febrero de 2010). Prueba de la teoria de la base de exportacion Alabama. *Prueba de la teoria de la base de exportacion Alabama*. Estados Unidos.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. Maracaibo, Venezuela.
- López, A. A. (2017). Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprova que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017. *Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprova que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017*. Trujillo, Perú.
- López, J. E. (2020). Características de la cultura exportadora en los productores de palta hassen el distrito de Huaylas, Ancash 2020. *Características de la cultura exportadora en los productores de palta hassen el distrito de Huaylas, Ancash 2020*. Lima, Perú.
- López, P. (2004). Poblacion muestra y muestreo. *Poblacion muestra y muestreo*. Cochabamba, Bolivia.
- Lopez, P., & Fachelli, S. (febrero de 2015). Metodologia de la investigacion social cuantitativa. *Metodologia de la investigacion social cuantitativa*. Barcelona, España.
- López, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *La calidad total en la empresa moderna*. Cochabamba, Bolivia.

- Mai An Tran, Bang Nguyen, T.C. Melewar, & Jim Bodoh . (s.f.). Exploring the corporate image formation process. *Exploring the corporate image formation process*.
- María, & Rovayo. (Junio de 2006). Teoria de la base de exportacion . *Teoria de la base de exportacion - Georg-August-Universitat-Gottingen*.
- Marroquín, R. (2012). Metodología de la investigacion. *Metodologia de la investigacion*. Lima, Perú.
- Martinez Ortega, R. M., Tuya Pendas, L., Martinez Ortega, M., & Perez Abreu , A. (junio de 2009). El coeficiente de correlacion de los rangos de Spearman. *El coeficiente de correlacion de los rangos de Spearman*. Habana, Cuba.
- Matilla, M., Feria, H., & Mantecón, S. (24 de Junio de 2020). La entrevista y la encuesta: ¿Metodos o tecnicas de indagacion empirica? *La entrevista y la encuesta: ¿Metodos o tecnicas de indagacion empirica?* Cuba.
- Medeiros, V., Goncalves, L., & Camargos, E. (diciembre de 2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Brasil.
- Mejia, I. C., & Jimenez, C. A. (mayo de 2020). Competitividad y productividad del administrador de empresas en las Pymesen Colombia y Latinoamerica. *Competitividad y productividad del administrador de empresas en las Pymesen Colombia y Latinoamerica*.
- MINCETUR. (marzo de 2021). Clasificador Nacional de Lineas Artesanales. *Clasificador Nacional de Lineas Artesanales*. Peru.
- Mincetur, P. 2.-2. (Julio de 2006). Plan maestro de cultura exportadora. *Plan maestro de cultura exportadora*. Perú.
- Muntane, J. (mayo de 2010). Introduccion a la investigacion basica. *Introduccion a la investigacion basica*.

- Muntané, J. (Junio de 2010). Introducción a la investigación básica. *Introducción a la investigación básica*.
- OECD. (2021). The OECD and Latin America & the Caribbean. *The OECD and Latin America & the Caribbean*.
- Palacios, M. C., & Sanchez, S. P. (2021). La relacion entre los factores de competitividad y el potencial de exportacion de las microempresas de la ciudad de Cajamarca. 2021. *La relacion entre los factores de competitividad y el potencial de exportacion de las microempresas de la ciudad de Cajamarca. 2021*. Cajamarca, Cajamarca, Peru.
- Perez, D. F., & Zárate, R. R. (2020). La competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín - 2019. *La competitividad de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín - 2019*. Huancayo, Perú.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. O. (01 de Marzo de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*.
- Salguero, J. (2006). Enfoques sobre algunas teorías referentes al desarrollo regional. *Enfoques sobre algunas teorías referentes al desarrollo regional*. Bogota, Colombia.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú, [. (2020). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. Perú.
- Soledispa, F. F. (2018). La calidad y su influencia en la competitividad en las empresas enlatadoras de atún de la ciudad de Manta - Ecuador. *La calidad y su influencia en la competitividad en las empresas enlatadoras de atún de la ciudad de Manta - Ecuador*. Lima, Perú.
- Tene, R. L. (Marzo de 2021). La cultura exportadora de las pymes productoras de pulpa de fruta del Ecuador. Periodo 2013-2019. *La cultura exportadora de las pymes*

*productoras de pulpa de fruta del Ecuador. Periodo 2013-2019.* Guayaquil, Ecuador.

Torres, R. C. (2021). *Cultura exportadora y su relacion con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay- año 2020. Cultura exportadora y su relacion con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay- año 2020.* Huacho, Perú.

UPAGU. (Enero de 2017). *Codigo de etica para la investigacion.* Obtenido de Codigo de etica para la investigacion: <http://upagu.edu.pe/es/wp-content/uploads/2017/08/10.-C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA.pdf>

Valdivia, E. S., & Alarcon, V. V. (Noviembre de 2020). *Flujo de efectivo y rendimiento financiero en la empresa Fibraprint S.A.C, Chilca, 2020. Flujo de efectivo y rendimiento financiero en la empresa Fibraprint S.A.C, Chilca, 2020.* Lima, Perú.

Vilanova, M. (2009). *Possible competitiveness: Identity, Culture, Paradox and narratives. Possible competitiveness: Identity, Culture, Paradox and narratives.* España. Obtenido de POSSIBLE COMPETITIVENESS: IDENTITY, CULTURE, PARADOX AND NARRATIVES .

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
¿Existe relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Mypes artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022?	Determinar la relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Mypes artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022	Existe relación significativa y positiva entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las Mypes artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022	Cultura exportadora	Educación	Nivel de inversión en educación Nivel de instrucción Cuántos idiomas maneja	Encuesta / cuestionario
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específica</b>				
¿Cómo la cultura exportadora en la dimensión <b>educación</b> se relaciona con la <b>competitividad empresarial</b> de la Mypes artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022?	Determinar la relación entre la educación y la competitividad empresarial de las Mypes artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022	La cultura exportadora en la dimensión educación se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las Mypes artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022		Mercado Internacional	Nivel de información de nuevos mercados La identificación de oportunidades de negocios Certificaciones Participación en promoción comercial	
				Facilitación comercial	Exportaciones Acceso al crédito Inversión	

<p>¿Cómo la cultura exportadora en la dimensión <b>mercado internacional</b> se relaciona con la <b>competitividad empresarial</b> de la Mypes artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre el mercado internacional y la competitividad empresarial de las Mypes artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022</p>	<p>La cultura exportadora en la dimensión mercado internacional se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las Mypes artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022</p>	<p>Competitividad empresarial</p>	<p>Innovación</p>	<p>Innovación en productos Innovación en procesos Innovación organizacional Innovación de mercadotecnia</p>
<p>¿Cómo la cultura exportadora en la dimensión <b>facilitación comercial</b> se relaciona con la competitividad empresarial de la Mypes artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la facilitación comercial y la competitividad empresarial de la Mypes artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022.</p>	<p>La cultura exportadora en la dimensión facilitación comercial se relacionan significativamente con la competitividad empresarial en las Mypes artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022</p>		<p>Rendimiento Financiero</p>	<p>Participación de mercado Rentabilidad financiera de las ventas Rentabilidad económica</p>
				<p>Imagen Corporativa</p>	<p>Marca corporativa Confianza Reputación</p>
				<p>Productividad</p>	<p>Métodos Desempeño Utilización</p>
				<p>Calidad</p>	<p>Liderazgo Planificación Gestión en procesos</p>

## Anexo 2: Relación de empresas textiles de Cajamarca

N°	RUC	Nombre de Empresa	Representante Legal	Dirección de empresa
1	20529463449	ARTICULOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN CUERO CAXAMARCA E.I.R.L.	VASQUEZ BACA SEGUNDO EDUARDO	Cal. Inca Yupanqui Nro. 214 (6 Cdra del Jr Chepen Cerca al Sector)
2	20570666364	MODA Y ACCESORIOS FANIA E.I.R.L.	SIGÜENZA GOMEZ CESAR PAUL	JR. Tarsicio Bazán Nro. 171 URB. Horacio Zeballos
3	20603785755	TAPICERIA & MULTISERVICIOS EL CRESPO EIRL	MURRUGARRA ABANTO JUVAEL	AV. La Paz Nro. 1296 BAR.
4	20608799584	GRUPO CORPORACION AXEL E.I.R.L.	HANCCOCCALLO MACHACCA SANDRA	JR. Chanchamayo Nro. 733 BAR.
5	20496024304	INVERSIONES CASSA BELLA S.R.L.	MALPICA TIRADO IRIS TERESA	JR. Diego Ferre Nro. 616 BR SAN MARTIN
6	20607987417	CONSAR PERU S.R.L.		CAL. Jose Sabogal Nro. 455 BAR. LA MERCED
7	20600420276	EVSA PROVEEDORES CORPORATIVOS S.A.C	HERRERA ARTEAGA EVITA RAMINA	P.J. Magna Vallejo (JR JORGE DEL POZO MANRIQUE 183)
8	20491800713	TAPICERIA CAJAMARCA E.I.R.L	PANTOJA LOPEZ OSCAR FERNANDO	JR. Juan Pablo II NRO. 405 URB. EL BOSQUE
9	20491622513	MATIAS E.I.R.L	ARIAS ROJAS MARIA FELICITAS	PJ. Cali Nro. 267 BR SANTA ELENA ALTA
10	20609257343	ANGELES KATARI'S 2 S.R.L.		JR. Jequetepeque Nro. 231 BAR. SAN JOSE
11	20453805485	CONFECCIONES CHAVEZ CAJAMARCA SAC	LLANOS MINCHAN LUCIA	JR. Tarapaca Nro. 280 INT. A BR CUMBE MAYO
12	20600834810	CORPORACION DRILLING PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	HITO SANCA OCTAVIO	JR. Marañon Nro. 924 BAR. SAN JOSÉ

13	20601813000	ASOCIACION DE ARTESANOS DE SAYAMUD	MENDOZA VILLOSLADA JOVER	JR. Cajamarca Nro. 407 URB. UNICA (A 1 CDRA DEL MERCADO DE ABASTOS)
14	20600619382	NICOLE MODA E.I.R.L.	AREVALO RODRIGUEZ GEANCARLOS DANIEL	JR. Jose Sabogal Nro. 335 BAR. LA MERCED
15	20602498302	INDUSTRIAS DE LOS ANDES DEL PERU E.I.R.L.	VEREAU ROSALES JOSE ANTONIO	JR. Amatista MZA. C LOTE. 11 LOT. CAJAMARCA 2010 (CDR1, CERCA AL PENAL)
16	20604767165	SUPPLIER GC E.I.R.L.	CARRASCO VICTORIA GUSTAVO ADOLFO	AV. Vía De Evitamiento Sur Nro. 129 BAR. MARCOPAMPA
17	20607272078	CARRANZA CONFECCIONES INDUSTRIALES EIRL	CHAVEZ CARRANZA JOSE MARIA	PJ. Las Rosas Nro. 125 URB. VILLA UNIVERSITARIA
18	20609110806	SAGG COMPANY E.I.R.L.	GUEVARA GARCIA SANDRA ANNAY	CAL.Cumbe Mayo Nro. 286 LOT. SANTA ELENA EL JUNCO (A 2 CDRS DEL PUENTE AMARILLO)
19	20609654393	ELEGANT SUIT E.I.R.L.	QUISPE HUACHO JOAQUIN EDUARDO	OTR.Villa Huacariz Sector 24 Nro. SN SEC. VILLA HUACARIZ (PASANDO 2 CUADRAS DE RESTAURANT DMARIE)
20	20609928825	DISEÑO Y CREATIVIDAD EN TELA Y CUERO BEZALEEL E.I.R.L.		CAL.Los Alisos Nro. 206 URB. SANTA ROSA
21	20609935902	SERVICIOS GENERALES INVERSIONES TEXTILES DHD E.I.R.L.	HERRERA DIAZ DILBERTO	CAL.Contamana Nro. 220 BAR. LA MERCED
22	20453645003	JUSTICIA CAMPESINA S.R.L.	CARRASCO CALUA LUCIA	MZA. B Lote. 7 CAS. Manzanas Alto (100MTS.ANTES CENTEM-CASA BLANC.2P.TIERRA)
23	20600336399	EQUIPOS INDUSTRIALES F & L S.R.L.		Jr. Reyna Farge Nro. 950 Lt Huacaloma

24	20601004675	NEGOCIOS ASOCIADOS ALVA S.R.L.	ALVA MARTOS EDWIN ALBERTI	JR. APURIMAC NRO. 993A INT. 6 BAR. LA MERCED
25	20601901171	ELECTROMECA NICA FER S.R.L.	FERNANDEZ CHACON EDER RUBEN	PJ. Santa Lucia Nro. 163 BAR. SAN MARTIN DE PORRES (INTERSEC. HEROES DEL CEN. Y CUSCO)
26	20602565999	INGENIERIA E INDUSTRIA JHOVISAC S.R.L.	TASILLA GALAN JHOVANA	JR. Los Lirios Nro. 421 URB. COLUMBO
27	20604423610	CREACIONES Y TEXTILES SANGAY-J S.R.L.	SANGAY JULCAMORO AGUSTIN ROBERTO	JR. Amazonas Nro. 207
28	20605147934	CORPORACION STAMINA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	PEREZ HUAMAN FAUSTO	JR. Ilo Nro. 118 (ALTURA DE AV. PERÚ)
29	20608315331	MADLA S.R.L.	PADILLA DE LA CRUZ EVER	AV. 13 De Julio Nro. 745 BAR. CHONTAPACHA
30	20608355627	CONFECCIONES BRIOTEX S.R.L.	NARRO RAVINES EDGARD BAGNER	CAL. Almirante Miguel Grau Nro. 842 URB. LA COLMENA (FRENTE CLINICA SAN FRANCISCO)
31	20609275279	CORPORACION DALESHKA S.R.L.		JR. Fraternidad Nro. 233 BAR. PUEBLO NUEVO
32	20602741398	AVALON SPORT S.A.C.	LEON TORRES MIGUEL ARTURO	AV. Abancay Nro. 291 INT. 704 GALERIA ABANCAY

### Anexo 3: Cuestionario de la variable cultura exportadora



#### Cuestionario para medir el Nivel de Cultura Exportadora de las Mypes Artesanales Línea Textilería de la ciudad de Cajamarca, 2022

Le invito a usted se sirva responder las siguientes preguntas con total honestidad, la cual permitirá medir la cultura exportadora con la que cuenta actualmente en su empresa. Se le agradece anticipadamente por el tiempo que Ud. brinda para responder la encuesta.

#### I. Datos generales

##### A. Género

Femenino	
Masculino	

Principales productos:

.....

.....

#### II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una "X" según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Educación		1	2	3	4	5
1	La empresa invierte en educación referente a exportaciones para sus trabajadores.					
2	La empresa invierte en contratar trabajadores con altos grados académicos relacionados a exportaciones.					
3	La empresa incentiva a sus trabajadores a dominar diversos idiomas.					
Mercados Internacionales						
4	Se mantiene informado de nuevos mercados internacionales donde la empresa podría tener actividad.					
5	La empresa tiene la habilidad de identificar oportunidades de negocio para expandir sus actividades en nuevos países.					
6	La empresa se preocupa por tener las certificaciones correspondientes para sus actividades de exportación.					
7	La empresa participa en promoción comercial.					
Facilitación Comercial						
8	En la empresa se conoce el marco regulatorio del comercio internacional.					
9	La empresa conoce las herramientas digitales necesarias para el acceso a los mercados internacionales.					

## Anexo 4: Cuestionario de la variable de competitividad empresarial



**Cuestionario para medir el Nivel de Competitividad de las Mypes Artesanales Línea Textilera de la ciudad de Cajamarca, 2022**

**OBJETIVO:** Le invito a usted se sirva responder las siguientes preguntas con total honestidad, la cual permitirá medir la cultura exportadora con la que cuenta actualmente en su empresa.

**I. DATOS GENERALES**

A. Género

Femenino	
Masculino	

**II. PREGUNTAS GENERALES:**

**Instrucciones**  
Por favor lea detenidamente en los siguientes enunciados, califique con honestidad el nivel de competitividad de su empresa, marcando con una (X) según corresponda, teniendo en cuenta los siguientes niveles:

**Leyenda:**

1	2	3	4
NULO	BAJO	MEDIO	ALTO

**Competitividad**

INNOVACION					
1	La empresa ha introducido en el mercado de productos artesanales nuevas o versiones mejoradas de las ya existentes en un nivel:	1	2	3	4
2	El nivel en que la empresa ha introducido procesos de producción nuevos o sensiblemente mejorados, incluidos métodos de suministro de servicios y modos de distribución de producto es:	1	2	3	4
3	El nivel en que la empresa ha introducido nuevas técnicas de administración para mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa es:	1	2	3	4
4	El nivel en que la empresa ha introducido nuevas formas de comercialización (lo que implica introducir cambios en el diseño o envasado del producto, en los métodos de fijación de precios; en la distribución del producto; y/o en su promoción) es:	1	2	3	4
RENDIMIENTO FINANCIERO					
5	La participación de la empresa en el mercado artesanal de la ciudad de Cajamarca es:	1	2	3	4
6	La empresa obtiene ingresos mayores que sus gastos, que le permiten tener un nivel de utilidades:	1	2	3	4
7	El nivel de ganancias que genera la inversión en activos de la empresa es:	1	2	3	4
IMAGEN CORPORATIVA					
8	La marca corporativa de su empresa es capaz de generar valor y atracción para sus clientes en un nivel:	1	2	3	4
9	El nivel de confianza que tienen los trabajadores en la cultura y los valores de la empresa y que les permite trabajar en su equipo es:	1	2	3	4

10	El nivel de admiración y respeto que las personas sienten por su organización es:	1	2	3	4
<b>PRODUCTIVIDAD</b>					
11	El nivel en que los métodos de producción permiten lograr las metas programadas, utilizando menos recursos es:	1	2	3	4
12	El nivel de desempeño de sus colaboradores necesario para el logro de los objetivos que permiten mejorar la productividad es:	1	2	3	4
13	El nivel de los resultados logrados frente a los resultados programados, respecto a la producción es:	1	2	3	4
<b>CALIDAD</b>					
14	El nivel de liderazgo en la empresa es:	1	2	3	4
15	El nivel de planificación en las distintas actividades en la empresa es:	1	2	3	4
16	El nivel en que la empresa realiza actividades ordenadas para identificar, definir, operar y mejorar sus procesos es:	1	2	3	4

## Anexo 5: Validación de cuestionarios

### a) Primera variable

#### FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la Primera Variable: Cultura Exportadora

TITULO: "La cultura exportadora y la competitividad empresarial de las MYPES Artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022"

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Julcamoro Paico, Alexander Richard.  
Vargas Epiquien, Ariana Jaqueline.

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: EXCELENTE

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 85

Lugar y Fecha: Cajamarca 29/09/2022

Firma del experto...

Apellidos y Nombre: Dávila García Karen

DNI: 47577081

### b) Segunda variable

#### FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la Segunda Variable: Competitividad empresarial

TITULO: "La cultura exportadora y la competitividad empresarial de las MYPES Artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2022"

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Julcamoro Paico, Alexander Richard.  
Vargas Epiquien, Ariana Jaqueline.

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: EXCELENTE

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 85

Lugar y Fecha: Cajamarca 29/09/2022

Firma del experto...

Apellidos y Nombre: Dávila García Karen

DNI: 47577081