



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Capacidades competitivas en las MYPEs exportadoras del
sector textil confecciones del Emporio Comercial Gamarra Lima,
2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AUTORES:

Alvarez Sulca, Cinthia Noemi (orcid.org/0000-0002-0549-3671)

Diaz Figueroa, Thais Mikol (orcid.org/0000-0003-3824-3940)

ASESOR:

Mgtr. Macha Huaman, Roberto (orcid.org/0000-0002-5361-9910)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MACHA HUAMAN ROBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Capacidades competitivas en las MYPEs exportadoras del sector textil confecciones del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2024", cuyos autores son ALVAREZ SULCA CINTHIA NOEMI, DIAZ FIGUEROA THAIS MIKOL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MACHA HUAMAN ROBERTO DNI: 07500952 ORCID: 0000-0002-5361-9910	Firmado electrónicamente por: RMACHAHM el 01- 07-2024 21:45:07

Código documento Trilce: TRI - 0785866



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ALVAREZ SULCA CINTHIA NOEMI, DIAZ FIGUEROA THAIS MIKOL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Capacidades competitivas en las MYPEs exportadoras del sector textil confecciones del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CINTHIA NOEMI ALVAREZ SULCA DNI: 73131240 ORCID: 0000-0002-0549-3671	Firmado electrónicamente por: CALVAREZSU el 01-07-2024 21:44:08
THAIS MIKOL DIAZ FIGUEROA DNI: 75832708 ORCID: 0000-0003-3824-3940	Firmado electrónicamente por: TDIAZF el 01-07-2024 21:46:15

Código documento Trilce: TRI - 0785863

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado con profundo agradecimiento a nuestras familias que han sido nuestro apoyo a lo largo de este camino académico y personal, a Dios por permitirnos llegar a este punto y por cuidar de nosotras y a nuestro docente por su enorme apoyo incondicional en cada fase de este proyecto.

Agradecimiento

A nuestros familiares, cuyo apoyo incondicional, paciencia y aliento nos han motivado a perseverar en los momentos más desafiantes.

Agradecemos a la Universidad Cesar Vallejo nuestra casa de estudios y principalmente a nuestro docente, por su orientación experta, apoyo constante y por compartir con nosotros su profundo conocimiento y experiencia en el tema.

Finalmente, agradecemos a nosotras mismas por nuestra dedicación, esfuerzo y determinación en a lo largo de nuestra meta académica.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del autor(es)	iii
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	11
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES.....	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS:.....	38
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla de categorización de capacidades competitivas	47
Tabla de categorización de exportación.....	48

Índice de figuras

Figura 1: Subcategorías de capacidades competitivas	17
Figura 2: Subcategorías de exportación.....	18
Figura 3: Subcategorías innovación y tecnología.....	18
Figura 4: Indicadores de la subcategoría innovación	28
Figura 5: Indicadores de la subcategoría tecnología.....	22
Figura 6: Indicadores de la subcategoría tecnología.....	24
Figura 7: Indicadores de la subcategoría análisis de mercado	26
Figura 8: Indicadores de la subcategoría producción.....	28
Figura 9: Indicadores de la subcategoría comercialización.....	30

Resumen

El presente trabajo contribuye a las ODS número 8, asimismo tiene como objetivo principal; describir las capacidades competitivas que promueven las exportaciones de las MYPEs del rubro textil confecciones del Emporio comercial Gamarra Lima, 2024. La metodología de la investigación fue de enfoque cualitativo, tipo aplicada con diseño fenomenológico descriptivo, donde los participantes fueron 10 empresarios de MYPEs exportadoras y se obtuvo respuestas mediante la técnica de la entrevista y como instrumento la guía de entrevista, en la que se realizaron preguntas en base a las capacidades competitivas que ejercen ante las exportaciones en el mercado internacional. Los resultados indican que la mayoría de los empresarios consideran a estas capacidades fundamentales para la continua mejora en el mercado textil; sin embargo, se presentan obstáculos en algunas de estas MYPEs al intentar ejercer las capacidades competitivas de innovación y tecnología, mostrando la falta de desarrollo en sus procesos de diferenciación y creación de tendencias para el mercado global. Finalmente, se concluye que las capacidades competitivas son de suma importancia en el rubro de las exportaciones, ya que no solo ayudan a las organizaciones a sobrevivir en un mercado competitivo, sino que también les permiten prosperar y crecer de manera sostenible satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Palabras clave: capacidades, competitividad, innovación, tecnología, mypes exportadoras

Abstract

This work contributes to SDG number 8, and its main objective is to describe the competitive capacities that promote exports of MSEs in the textile and garment industry in the Gamarra Lima commercial emporium, 2024. The research methodology was qualitative in approach, applied type with a descriptive phenomenological design, where 10 entrepreneurs of exporting MSEs were interviewed and responses were obtained through the interview technique as an instrument, in which questions were asked based on the competitive capacities they exercise in the face of exports in the international market. The results indicate that most of the entrepreneurs consider these capacities fundamental for continuous improvement in the textile market; however, there are obstacles in some of these MSEs when trying to exercise the competitive capacities of innovation and technology, showing the lack of development in their processes of differentiation and creation of trends for the global market. Finally, it is concluded that competitive capabilities are of utmost importance in the area of exports, since they not only help organizations to survive in a competitive market, but also allow them to prosper and grow in a sustainable manner, satisfying the needs of customers.

Keywords: capabilities, competitiveness, innovation, technology, mypes exporters

I. INTRODUCCIÓN

La competitividad es la capacidad que tiene una organización para idear e implementar estrategias que permitan expandir de forma prolongada una posición sustentable dentro del mercado. En este sentido, esta misma logra que las empresas contengan márgenes superiores a diferencia de su competencia (Cárdenas y Guerra, 2018); por tal motivo, para que se desarrolle, estas empresas deben contar con competencias adaptadas a la situación actual del mercado permitiéndose la aceptación y el propio cumplimiento de sus metas (Chiatchoua, 2021); además, para un negocio es fundamental el ámbito competitivo al contar con productos con valor agregado que tengan un futuro tanto a nivel nacional como internacional (Heijs, 2018); por lo tanto, sino se cuentan con las estrategias necesarias para enfrentarse a un mercado competitivo estas Mypes se cierran al propio crecimiento (Monsalve, 2021). En síntesis, la competitividad es parte fundamental para lograr mejores resultados en el ámbito comercial y en la evolución empresarial.

La actividad de exportación ha llegado a ser de gran importancia en el crecimiento de ventajas competitivas, a causa de esto cada vez las empresas optan por el desafío en la diferenciación empleando estrategias comerciales (Díaz, 2021); sin embargo, los más favorecidos del comercio son los países más desarrollados puesto a que tienen un mayor crecimiento económico y conocimientos en exportaciones (Vallejos et al., 2021); además, que es un proceso de investigación complejo que implica a diversas partes de una empresa y su entorno (Águila, 2020). En este sentido exportar implica correr riesgos y para poder evitarlos es imprescindible conocer el entorno internacional y prepararse para lograr estrategias competitivas.

El sector textil se conforma de todos los productos pertenecientes al área de confección y comercialización de prendas, este mercado tiene una gran acogida internacionalmente beneficiando a las organizaciones competitivas (Apaza et al., 2020); de la misma forma, el comercio textil se trabaja bajo estrictas reglas de control y sobre todo si toda esta mercadería opta por expandirse a diferentes países (Berríos,

2016); en consecuencia, el sector textil en Gamarra busca incrementar las ventas en el comercio tradicional estableciendo estrategias para ingresar hacia nuevos mercados (Valdez, 2018). Requieren innovación y estrategias comerciales optando por ideas de posicionamiento en nuevos mercados con la finalidad de diferenciar e incrementar sus ventas de una manera segura y con la construcción de un plan a futuro.

A nivel mundial estas empresas optan por la innovación y acogida en los mercados internacionales pero con procesos comerciales más exigentes (Huang et al., 2021); por esta razón, la competitividad en las exportaciones se desempeñan por características en desarrollo para los gobiernos (Machado y Bischoff, 2018); de la misma manera, en diferentes países europeos se puede medir la capacidad de comportamiento ante las exportaciones y análisis de competitividad entre las empresas (Dzwigol et al., 2020); en realidad, es destacable que la falta de herramientas para la competitividad en los mercados es a causa de la ausencia de conocimiento en innovación (Saldarriaga Salazar et al., 2019). Se concluye que el sector textil es muy demandado y acogido por muchos mercados, sin embargo, es necesario reforzar el conocimiento de innovación.

En el Perú , se presenta una tendencia creciente en la producción de textiles, debido a que las empresas están inmersas en el proceso productivo y cuentan con la calidad de la fibra peruana siendo así que conforman un 48% de exportaciones totales en el rubro mencionado (Inga, 2022); por tanto, uno de los productos principales exportados los t-shirt de algodón , camisetas interiores, camisas de punto de algodón para hombres y prendas similares (Ministerio de Comercio y Turismo [MINCETUR], 2018); así mismo, el mercado requiere de valor agregado en los productos y a precios de competencia (Céspedes Pino et al., 2020); por otra parte, su poca capacidad competitiva e innovadora de las Mype sólo instiga a su propia supervivencia en un mercado (Cutipa Limache et al., 2020). De este modo, se indica que a mayor innovación en productos más será la competencia y el público atraído teniendo en cuenta que el algodón peruano es mejor que el de otros países, ofreciendo acabados más suaves y premium al contacto.

En resumen, las MYPEs exportadoras del sector textil confecciones en Gamarra optan por implementación de capacidades competitivas para la continua mejora en sus proyectos, sin embargo, es necesario tener conocimiento para poder evaluar la magnitud a un futuro proyectado en competitividad y permanencia en el mercado. De tal manera, en este presente proyecto de investigación se ha logrado identificar el problema principal entre el poco conocimiento e importancia que las Mypes le dan a la evaluación de capacidades competitivas y de qué manera pueden promover el mejoramiento en una organización, justificando los problemas planteados por su importancia y permanencia en las estrategias tomadas en empresas. Además, la siguiente investigación aportara a ODS número 8 de las naciones unidas.

En este contexto se formulan los siguientes problemas , se planteó el siguiente problema general:¿De qué manera las capacidades competitivas promueven las exportaciones de las Mypes del rubro textil confecciones del Emporio comercial Gamarra Lima, 2024?; seguido se formuló el problema específico 1: ¿De qué manera la innovación de las capacidades competitivas promueven las exportaciones de las Mypes del rubro textil confecciones del Emporio comercial Gamarra Lima, 2024?, así como el problema específico 2:¿De qué manera la tecnología de las capacidades competitivas promueven las exportaciones de las Mypes del rubro textil confecciones del Emporio comercial de Gamarra Lima, 2024?.

Esta investigación tendrá una justificación económica, debido a que va a beneficiar a las MYPEs del rubro textil confecciones a mejorar su desempeño económico dado a que se abarcaron temas sobre el uso de las capacidades competitivas en relación con la exportación para así poder mantener o crear mayor participación en un mercado competitivo. Asimismo, tendrá una justificación teórica dado a que se analizó teorías relacionadas a la exportación, capacidades competitivas y sus indicadores aportando así al conocimiento de los dueños de empresas cuyos objetivos sean la internacionalización de su negocio mediante la aplicación de estrategias competitivas. Y una justificación social en donde las MYPEs exportadoras conocerán el efecto que logran en la sociedad al ser una buena fuente de promoción de empleo, trayendo consigo una mejor economía tanto para las personas como para el país. El objetivo general es describir las capacidades

competitivas que promueven las exportaciones de las MYPEs del rubro textil confecciones del Emporio comercial Gamarra Lima, 2024; asimismo, los objetivos específicos son: Objetivo específico 1: Describir la innovación de las capacidades competitivas que promueven las exportaciones de las MYPEs del rubro textil confecciones del Emporio comercial Gamarra Lima, 2024, así como también el objetivo específico 2: Describir la tecnología de las capacidades competitivas que promueven las exportaciones de las MYPEs del rubro textil del Emporio comercial Gamarra Lima, 2024.

Diferentes autores han investigado la competitividad, tal es el caso de Romero et al. (2020) quienes tuvieron como objetivo discutir la importancia de contar con una buena estrategia y lograr ventaja comparativa para el éxito de las Pequeñas y Medianas Empresas. Determinando que estas compañías necesitan alinear sus recursos y habilidades para alcanzar una ventaja competitiva, identificando factores como calidad, eficiencia en la producción, innovación, capital humano, entre otros, como elementos clave para competir exitosamente. Por su parte, Chávez Valdez et al. (2022) tuvieron como objetivo investigar y generar un análisis cuantitativo de la competitividad turística de Bahía de Kino en Sonora. Los resultados determinan que Bahía de Kino se destaca por su posición privilegiada y el potencial turístico que puede obtener desarrollándose a través de los años, teniendo como fortalezas sus servicios complementarios y su infraestructura. Concluyendo Bahía de Kino consta de una estructura competitiva baja, pero la mezcla de componentes en su estructura puede permitir que la competitividad en este destino turístico pueda ser mejorada. Asimismo, Lira et al. (2021) señalaron como objetivo analizar el efecto de las TIC sobre la competitividad de las Pymes comerciantes del municipio de Aguascalientes en México. El principal resultado fue que las Tic 's son de suma importancia dentro de las Pymes, reflejando repercusiones en el ámbito competitivo y beneficios como principal motivador para los dueños de estas empresas. En conclusión, se sugiere incentivar e implementar el uso de tic 's para poder mantener un nivel óptimo de competitividad.

Máynez et al. (2018) tuvieron como objetivo investigar sobre el impacto en la capacidad de innovación competitiva y el crecimiento de las empresas asociadas a la

cadena de suministro. El principal resultado fue que la capacidad de absorción ($path=0.492$, $t=7.841$), y la capacidad de innovación tienen efectos favorables y significativos sobre la capacidad de agilidad de las empresas ($path=0.199$, $t=3.036$). Finalmente concluyeron que las capacidades de innovación destacan en el conocimiento transferido en la producción y desarrollo de una las organizaciones, permitiendo el uso de ventajas competitivas sostenibles. Por otro parte, Valencia (2019) en su artículo la relación entre la innovación de productos y las capacidades organizacionales. Tuvo como resultado que la capacidad tecnológica y las habilidades emergentes desempeñan un papel fundamental en la mejora de productos innovadores, lo que facilita la prevención de problemas acumulativos y la adopción de prácticas que resultarán en beneficios para la empresa. Concluyendo la innovación permite a las organizaciones incrementar su productividad y obtener ventajas competitivas frente a sus rivales, sin embargo, para las organizaciones, mantener una constante innovación es un desafío y una estrategia distintiva que deben abordar de manera activa.

García et al. (2021) en su artículo de investigación tuvieron como objetivo determinar la influencia de la innovación competitiva en tiempos de Covid-19 en las MYPEs del sector comercio. Los resultados muestran que existe relación significativa entre la función de innovación organizacional y las capacidades competitivas empleada en las MYPEs y que el 81% de empresas que innovó son más competitivas y obtienen mejores resultados financieros que el 19% que no lo hizo. Concluyeron que las pequeñas empresas que apuesten por capacidades en competencia e innovación son capaces de ofrecer sus productos logrando mantenerse en el mercado a pesar de la crisis y optar por un crecimiento continuo. Por otro lado, Cutipa Limache et al. (2020) tienen como objetivo determinar la relación entre la intensidad de la innovación y la competitividad en las exportaciones textiles de las pequeñas empresas de Puno, Perú. Cómo resultados señalan la existencia de una alta correlación estadísticamente significativo en un 73 % —rho—, $p = 0,000$, en un nivel de confianza del 95 %, entre la intensidad de innovación y la competitividad. Se concluye que un proceso de creación, invención y adopción de productos de valor agregado se crea prosperidad para las pequeñas empresas exportadoras de la industria textil logrando que se sean capaces de mantener y aumentar la

productividad.

Ardían et al. (2020) indicaron como objetivo estimar los indicadores de planeación estratégica que ejercen en la competitividad de las MYPEs, ubicadas en la provincia de Huaura, Perú. El principal resultado obtenido fue que la planeación estratégica orienta a la empresa hacia el trabajo óptimo y el aumento de la producción la cual indica de qué forma se debe implementar ciertas tácticas en la empresa. Concluyendo, mientras la empresa no desarrolle una eficaz planeación en los indicadores productividad, recursos financieros y plan de aplicaciones, enfrentarán desafíos que podrían resultar en el cese de operaciones debido a la incapacidad para cumplir con las demandas del mercado. Por su parte Ríos Liñan (2018) planteó como objetivo analizar el nivel de la competitividad del perfil exportador en el rubro textil del poblado de Porcón Alto. Los resultados exponen la existencia de dificultades con el conocimiento textil, ventas, marketing, la calidad dado a que se encuentran en un nivel muy bajo y no es muy apto para crear un nivel de competitividad completo en el mercado nacional e internacional. Concluyendo la competitividad ayuda a tener una demanda de manera continua esto ayuda al sector textil del poblado hasta llegar a los mercados nacionales y posicionarse en los mercados internacionales. Por su parte, Paquita Paredes (2019) tuvo como objetivo mejorar la competitividad en las MYPEs de confecciones, a través de una metodología denominada Gestión Integral. Se concluye que mediante el uso de herramientas que engloban la gestión integral se logra conseguir incrementos en lo que es la variable de competitividad, gracias a la facilitación de documentar los procesos de la empresa de manera más eficaz

Existen diferentes teorías y conceptos respecto a las capacidades competitivas. En este sentido, Brewis et al. (2023) mencionaron que existen relevantes capacidades competitivas donde su uso depende principalmente de factores que influyen en una visión estratégica en las organizaciones, así mismo es una herramienta muy importante al visualizar futuros obstáculos y brinda la prospección necesaria para cumplir con los objetivos establecidos. De tal manera las capacidades competitivas son fundamentales para el continuo avance en las organizaciones al ser factores claves para el mejoramiento de producción y alcance, las principales capacidades competitivas llegan a subdividirse en: (1) capacidad de

innovación; por ejemplo: impulso de ingresos y crecimiento; (2) capacidad tecnológica: procesos digitales, ventaja maquinaria, sistemas avanzados.

Wongsansukcharoen y Thaweepaiboonwong (2023) indicaron que muchas de las Mypes exportadoras en el sector textil no logran cumplir con los requerimientos estratégicos necesarios para competir efectivamente en mercados internacionales, de tal manera es necesario que estas empresas adquieran conocimiento para innovar e ingresar a nuevos mercados gracias a las capacidades competitivas, de estas capacidades las principales suelen ser: (1) capacidad de innovación: proceso de continua mejora de un bien o servicio y crecimiento en conocimientos organizacionales; (2) capacidad tecnológica: mejoramiento en procesos digitales y mejoramiento en máquinas industriales.

Mitręga (2023) mencionó que las prácticas de capacidades competitivas forman un creciente desempeño para las MYPEs económicamente y estratégicamente, con el objetivo de diferenciarse e innovar en el mercado al producir la continua mejora para el funcionamiento correcto de una organización. Entre las más importantes capacidades competitivas se encuentran: (1) capacidades de innovación, por ejemplo: la participación continua de resultados eficaces y surgimiento de estrategias de permanencia; (2) capacidades tecnológicas, como: implementación en equipos actualizados para mejorar la producción. En esta primera categoría se encuentra la capacidad de innovación. Por ello, Salazar (2019) indicó esta capacidad llega a proporcionar expansión, prosperidad dentro de los entornos que la empresa se proponga mejorar y establecer nuevos métodos de alcance. Con respecto a la segunda categoría se encuentra la capacidad tecnológica. Por ende, Hansen (2019) mencionó que las capacidades tecnológicas son prácticas que a menudo están relacionadas con tareas mecánicas, informáticas, matemáticas o científicas; donde las empresas desarrollan un nivel cada vez más alto de acuerdo a la importancia gestión.

Con referencia a las Teóricas relacionadas de la categoría exportaciones, Toledo (2017) mencionó que las exportaciones ayudan a promover el desarrollo económico de un país haciendo que la producción interna sea fluida y genere más

ventas al exterior ,asimismo ayuda a las empresas a aumentar su productividad e ingresos y difundir el conocimiento de empresas más desarrolladas hacia las medianas y pequeñas .En tal sentido la exportación es un medio que sirve a las organizaciones a dar inicio a sus actividades internacionales mediante sus bienes o servicios ofrecidos a un mercado extranjero ,esta misma se subdivide en : (1) análisis de mercado; como por ejemplo : los consumidores , mercado y competencia ; (2) la producción ; por ejemplo: calidad, rendimiento y reducción de costos ; (3) la distribución ; por ejemplo : los canales de distribución , la forma de venta y el precio al que se venderá .

Navarro García et al. (2017) indicaron que un punto clave para la exportación es explorar un nicho de mercado desconocido para que a partir de esto se encuentren mayores oportunidades de negocio y lograr un mejor reconocimiento, asimismo es indispensable la realización de estudios de mercado para tener información acerca de los consumidores, la zona y los posibles competidores. De tal forma la subdivide en: (1) análisis de mercado donde en él se estudian las condiciones actuales del comercio (2) análisis de la producción y (3) comercialización.

López Boudet et al. (2020) indicaron que la diversificación de exportaciones con valor agregado, es una forma inteligente de afrontar bloqueos económicos, comerciales y financieros, para poder lograr posicionarse en un mercado potencialmente grande. En tal sentido la exportación se subdivide en: (1) análisis de mercado objetivo, (2) la producción donde se maneja la calidad del producto, (3) métodos de comercialización; por ejemplo, los canales de distribución. En esta primera categoría se encuentra la subcategoría análisis del mercado. Por ello, Salgado y Marino (2023) indicaron que analizar un entorno de manera general permitirá a la empresa recopilar información sobre el entorno al que quiera agregarse; además, sabrá si puede enfrentar cambios actuales y futuros, evaluar su impacto y los patrones y tendencias del comportamiento de los consumidores. En referencia a esta segunda subcategoría se encuentra la producción. Es por ello, Cajigas et al. (2019) señalaron que la producción de cualquier empresa, independientemente de si ofrece bienes tangibles o intangibles, es un factor importante en la organización de sus actividades para desarrollar su cartera de productos en términos de forma

externa, según sus propios criterios. Situando esta tercera subcategoría se encuentra la comercialización. Por ello, Duque et al. (2018) indicaron que es también conocido como las estrategias de actividades estructuradas y totalmente planificadas para lograr ciertas metas la introducción de nuevos productos y aumento de las ventas.

Para mayor comprensión de los conceptos relacionados a las Capacidades competitivas, Quintero et al. (2022) mencionaron que las capacidades competitivas son instrumentos donde se promueve una mejor comprensión en estrategias del proceso de evaluación la cual permite alcanzar desempeños esperados en la orientación y construcción de diagnósticos vitales. Asimismo, Martínez Bobillo et al. (2021) consideraron como capacidades de innovación a la combinación de estrategias, destrezas y actitudes que fomentan la participación de mercados. Por otro lado, el valor agregado es una característica que permite dar mayor valor comercial a un producto; generalmente por un factor clave de diferenciación de los competidores (Zipfel, 2021). Además, Prieto Antolines et al. (2020) mencionaron que las Habilidades innovadoras de los trabajadores se definen como la aplicación de nuevas ideas dentro de una organización con el objetivo de lograr un buen desempeño en la implementación de procesos y valor de producto. De la misma forma, para Salazar (2021) los procesos que promueven la Innovación son un conjunto de técnicas que impulsan a la organización hacia el conocimiento para crear valor generando la capacidad de cambios y mejoras necesarias para el producto.

Por otro lado, con respecto a las teorías relacionadas con la capacidad tecnológica, Dutrénit et al. (2019) las capacidades de tecnológica permiten el aprovechamiento del manejo efectivo del conocimiento tecnológico para la generación de innovación, un buen empleo de los recursos financieros y digitales con el fin de la optimización de la producción de bienes o servicios. Además, Aguirre (2022) menciona que el mejoramiento de procesos digitales es un método por el cual se mide el ciclo de mejora en procesamientos económicos, calidad y soporte de una determinada organización para gestionar la calidad y el desarrollo de producción. Asimismo, Rave et al. (2010) señalaron que el mejoramiento de maquinarias industriales es el conjunto de reglas donde miden los requerimientos para la valoración de sistemas que garanticen que los productos cumplan con las

expectativas de los clientes.

En referencia a las teorías en relación a análisis de mercado. Según Pérez Padrón et al. (2018) es un proceso que brinda información para monitorear el éxito de una empresa en un nuevo entorno, además identifica peligros que pueden amenazar su desarrollo y oportunidades que pueda generar. Asimismo, Pretel Jimenes et al. (2018) menciona que el consumidor es una persona que satisface sus necesidades mediante decisiones de compra y crea conexión con el producto o servicio a elegir. Por otro lado, Riofrio Malla (2016) describe que un mercado es un lugar conformado por un grupo de personas que interactúan en un entorno, comunicando lo que quieren producir y lo que están dispuestos a ofrecer a cambio. Además, Cuba Esquivel (2016) a competidores se refiere empresas e individuos que operan en el mismo territorio y producen los mismos productos o productos sustitutos.

Por otra parte, con respecto a las teorías relacionadas a la producción, Peña Ariza et al. (2020) menciona que es un proceso de elaboración el cual trabaja con materia prima para la conversión de productos adaptados a necesidades específicas. Asimismo, Reyes et al. (2016) considera que la calidad de un producto se mide a través de la perspectiva de los clientes y se cuida a lo largo de todo el proceso de construcción. Además, para Ramírez Méndez et al. (2022) el rendimiento son todos los beneficios o resultados obtenidos del proceso productivo, frutos del desarrollo laboral.

De igual manera en relación a las teorías relacionadas a la comercialización, Rodríguez et al. (2019) opinaron que es el conjunto de procedimientos para transferir de manera eficaz los productos hacia un sitio de consumo. Sumado a ello, para Hann et al. (2023) los precios representan el valor económico que una empresa asigna a sus productos o servicios para comercializarlos, esta se basa en factores como costos de producción, competencia en el mercado, demanda del consumidor, percepción de valor y estrategias comerciales, todos los cuales influyen en cómo se posiciona y se percibe el producto o servicio en relación con otros en el mercado. Por otro lado, Acosta Veliz et al. (2016) las ventas van más allá de vender productos o servicios; se centran en comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones efectivas,

asimismo el proceso de ventas es la estructura que guía a los vendedores desde el primer contacto hasta el cierre, optimizando las oportunidades para alcanzar acuerdos satisfactorios y duraderos. De igual manera, Lu et al. (2023) los canales de distribución son un conjunto de facilitadores que utiliza una empresa para llegar a sus consumidores finales proporcionándoles sus productos o servicios.

II. METODOLOGÍA

Se desarrolló aplicando el enfoque cualitativo, en este sentido Cerrón (2019) mencionó que este tipo de análisis puede mejorar la recopilación de información y las preguntas formuladas hacia los participantes para que puedan comprender naturalmente a los sujetos en sus propios escenarios, examinar el impacto, el cambio, el conocimiento, la acción y el material. De tal manera, Acampora et al. (2022) mencionó que la investigación aplicada trata de resolver un problema específico o un enfoque específico, enfocándose en buscar y consolidar el conocimiento necesario para su implementación y así enriquecer el desarrollo cultural y científico.

El diseño del estudio fue de tipo fenomenológico descriptivo, conforme a esto Fuster (2019) mencionó que este diseño va desde la experiencia o perspectiva del protagonista, asimismo representa una crítica radical del naturalismo científico. en el que se asume que el fin de la ciencia es descubrir las leyes que rigen la realidad, donde se piensa al hombre como un objeto de la naturaleza. Asimismo, Fuster (2019) indicó que la fenomenología revela que la conciencia como objeto ofrece un límite a esta afirmación: la subjetividad humana es la base de todo conocimiento científico, por lo cual, es una comprensión para la cual la subjetividad necesita ser comprendida.

Tabla 1

Tabla de categorización de capacidades competitivas

Categoría de Estudio	Definición Conceptual	Categoría	Subcategoría	Indicadores
Capacidades Competitivas	Las capacidades competitivas son instrumentos donde se promueve una mejor comprensión en estrategias del proceso de evaluación que permita alcanzar desempeños esperados en la orientación y construcción de diagnósticos vitales (Quintero et al., 2022).	Capacidades Competitivas (Brewis et al., 2023) (Wongsansukcharoen y Thaweepaiboonwon, 2023) (Mitrega, 2023)	Innovación (Martínez Bobillo et al., 2021) (Zalazar, 2019) Tecnología (Dutrénit et al., 2019) (Hansen, 2019)	Valor agregado (Zipfel, 2021) Habilidades innovadoras de los trabajadores (Prieto Antolines et al., 2020) Procesos que promueven la innovación (Salazar, 2019) Mejoramiento de procesos digitales (Aguirre, 2022) Mejoramiento de maquinarias industriales (Rave et al., 2010)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Tabla de categorización de exportación

Categoría de Estudio	Definición Conceptual	Categoría	Subcategoría	Indicadores
Exportación	Las exportaciones contribuyen al desarrollo económico de un país, brindan ingresos que ayudan al servicio de la deuda externa y también brindan acceso a otros países a bienes y servicios que no se producen internamente (Águila, 2020).	Exportación (Toledo, 2017) (Navarro García et al., 2017) (López Boudet et al., 2020)	Análisis de mercado (Salgado y Marino., 2023) (Pérez Padrón et al., 2018) Producción (Peña Ariza et al., 2020) (Cajigas et al., 2019) Comercialización (Rodríguez et al., 2019) (Duque et al., 2018)	Consumidores (Pretel et al., 2018) Mercado (Riofrio Malla, 2026) Competencia (Cuba Esquivel, 2016) Calidad (Reyes et al., 2016) Rendimiento (Ramírez Méndez et al., 2022) Ventas (Acosta Veliz et al., 2016) Precio (Hann et al., 2023) Canales de distribución (Lu et al., 2023)

Fuente: Elaboración propia

Se tuvo como escenario de estudio a 10 Mypes exportadoras del rubro textil confecciones que se encuentran en el emporio comercial Gamarra, ubicado en el distrito de La Victoria. De igual forma para complementar esta investigación se tuvo en cuenta recolección de datos mediante información en libros, artículos científicos, revistas especializadas y noticias de fuentes competentes.

Cruz (2023) menciona la importancia del proceso de selección de participantes nos permite poder evaluar efectivamente la muestra alcanzada y garantizar su pertinencia, de tal manera los autores utilizan la identificación de aspectos necesarios para sumar partícipes a la investigación con cualidades significativas (comunidad y región, edad, año funcionamiento, tipo de comercio y nivel participativo en el mercado). Según Gutiérrez (2018) la selección por conveniencia requiere un adecuado proceso de búsqueda y es necesario definir de forma concreta los objetivos de búsqueda al planificar una estrategia de localización conociendo las ideas previas sobre el tema a buscar y sobre el proceso de búsqueda. Así mismo, para el desarrollo del presente estudio se utilizará la selección por conveniencia. Además, se consideran los siguientes criterios de inclusión: Los participantes serán compuestos por diez empresarios de MYPEs exportadoras del rubro textil confecciones que tengan 3 años a más en el rubro y tengan la disposición de ser entrevistados. Por otro lado, los criterios de exclusión: No serán considerados las Mypes que pertenezcan a otro rubro que no sea de textiles.

La técnica desarrollada será la entrevista. Según Díaz Bravo et al. (2013) es una técnica de gran utilidad desarrollada mediante una comunicación entre el investigador y la parte entrevistada para la obtención de datos beneficiosos para el quehacer investigativo. Por ello se compone de una entrevista semi estructurada para evaluar a todos los participantes con cierto nivel de flexibilidad y a la vez uniformidad para lograr buenas interpretaciones. Asimismo, el instrumento será una guía de entrevista semiestructurada elaborada según los aspectos que se quieren dar a conocer.

Se recopilaron datos informativos de una variedad de artículos, libros y tesis de grado relacionadas a los temas de estudio involucrados; por ello, se utilizaron distintas bases de datos tanto de acceso abierto como cerrado. En el caso de acceso cerrado fueron proporcionadas por la Universidad César Vallejo mediante la biblioteca virtual de Myloft, así como (Science direct, Scopus, ProQuest y Web of science) por otro lado, las de acceso abierto (Redalyc, Google académico, Dialnet y Scielo). De esta manera para la selección de artículos se consideró a través de las palabras clave, las variables del estudio y temas en relación. Asimismo, los procedimientos a realizados son los siguientes: En primer lugar, se identificaron los participantes que formarán parte del estudio, seguido se realizará la formación de la entrevista con las preguntas apropiadas del tema según los indicadores ya preestablecidos, las cuales serán presentadas a especialistas para que sean validadas y aprobadas, para luego ya proceder a recoger la información de los participantes en su área de estudio y transcripción a un formato de Excel para su análisis. Concluyendo se interpretarán las respuestas de los entrevistados para poder llegar a los resultados óptimos para la investigación.

Según Valencia y Mora (2011), el rigor científico implica la veracidad del contenido de la investigación, para ello es necesario la indagación de argumentos fiables que puedan ser evidenciados mediante los resultados del estudio, en concordancia con el transcurso de la investigación, asimismo estos resultados no deben ser aplicados para otros contextos. Por lo tanto, en esta presente investigación será identificada:

La validez en la investigación cualitativa hace referencia a la triangulación y sus diversas formas, clasificación, contraste, teorización y estructura (Bazo, 2019). Asimismo, la credibilidad es la forma de cómo los resultados reflejan la situación actual del fenómeno estudiado aprovechando al máximo la experiencia de los miembros relacionados con la información del problema, asimismo está determinado por distintos aspectos en donde como la calidad del diseño hasta la congruencia de los resultados obtenidos (Bazo, 2019). Por otro lado, la transferencia, es un criterio en el cual los temas que emergen del estudio pueden ser transferidos a otro contexto, se logra describiendo con detalle y profundidad el contexto en el que se realizó el

estudio o los sujetos involucrados, que van más allá de la caracterización de la muestra (Bazo, 2019).

Navarro et al. (2020) examinaron los elementos informativos para delimitar partes y establecer relaciones entre sí, de esta manera con el problema de investigación se interpreta como un todo. Asimismo, San Martín (2014) mencionó el método de análisis de datos en el enfoque cualitativo es un proceso de donde se extraen los resultados de datos no estructurados que no se expresan de manera numérica, por ello en este caso los datos serán recolectados y trasladados al programa Excel para su interpretación, esto se realizará mediante el programa (Atlas.ti) para su fácil organización a través de sus diversas funciones. En este caso, se emplearon la triangulación teórica y triangulación de datos:

Según Gavira y Osuna (2015) la triangulación teórica se refiere al uso de diferentes teorías para una explicación más completa e integralmente y así responder al objeto de investigación. Asimismo, la triangulación de datos se refiere a comparar la información recopilada y consultar a eso de diferentes estrategias y fuentes de información para recopilar datos (Gavira y Osuna, 2015).

Este trabajo de investigación cumple con las normas APA séptima edición, haciendo referencia a los autores que aporten esta investigación, citando según las normas y haciendo referencia en la bibliografía. Asimismo, dentro de los factores éticos de un investigador debe estar la honestidad de lo que afirma y la exposición de sus teorías con dignidad y calidad. De igual modo se hará utilidad del programa turnitin brindado por la universidad para evitar posibles plagios. Por otra parte, según hace referencia el consejo de la universidad (RCU) N° 0340- 2021, la integridad científica de los estudiantes es el resultado de los buenos valores y prácticas para llevar a cabo la correcta elaboración de la investigación.

III. RESULTADOS

La figura 1 presenta la categoría de capacidades competitivas con sus respectivas subcategorías: (1) Innovación y (2) Tecnología (Brewis et al., 2023; Wongsansukcharoen y Thaweepaiboonwong, 2023; Mitrega, 2023). Estos autores mencionaron que la innovación y la tecnología son procesos claves para el desarrollo de las MYPEs, optando por la diferenciación y la competitividad sana entre empresas. Además, se realizó la triangulación metodológica de datos para el análisis de resultados, en la cual se toma como aporte los conocimientos organizacionales de los empresarios para la recaudación de información analizando las coincidencias y diferencias entre MYPEs.

Figura 1

Subcategorías de capacidades competitivas

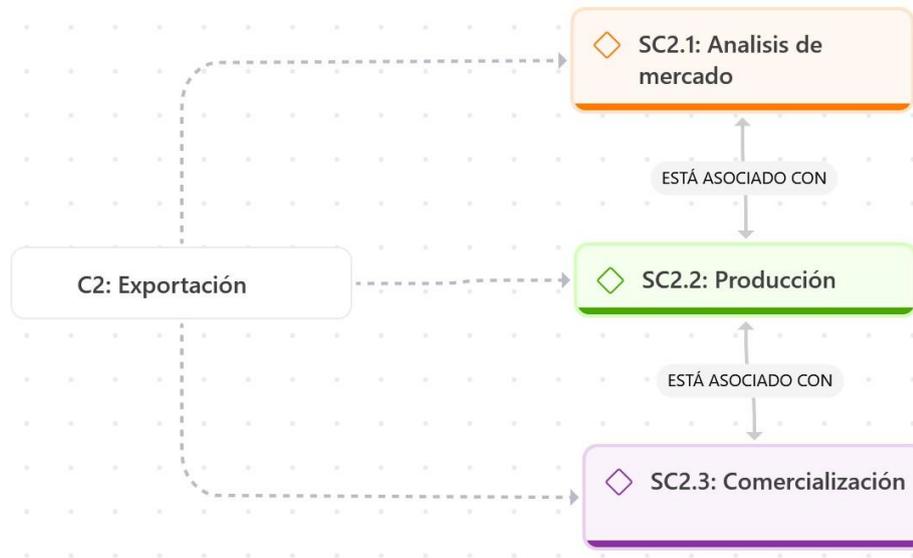


Nota: Asociación entre innovación y tecnología

La figura 2 presenta la categoría de exportación con sus respectivas subcategorías: (1) análisis de mercado; (2) producción y (3) comercialización (Toledo, 2017; Navarro García et al., 2017; López Boudet et al., 2020). Estos autores concuerdan que la importancia de las exportaciones a nivel internacional es significativa para el comercio y la economía mundial, por lo cual el buen análisis del mercado gestionará el correcto funcionamiento de producción y comercialización continua.

Figura 2

Subcategorías de exportación



Nota: Asociación entre análisis del mercado, producción y comercialización

Conforme a la figura 3 se tomó en cuenta las dos subcategorías de capacidades competitivas: (1) innovación y (2) tecnología. Se observa los códigos asociados a los lineamientos principales para la redacción de preguntas seleccionadas en la entrevista, los cuales concuerdan con el objetivo general el cual es describir las capacidades competitivas que promueven las exportaciones de las MYPEs del rubro textil confecciones del Emporio comercial Gamarra Lima, 2024. Esta figura toma la importancia principal de mostrar claramente los códigos próximos a presentar.

Figura 3

Subcategorías innovación y tecnología



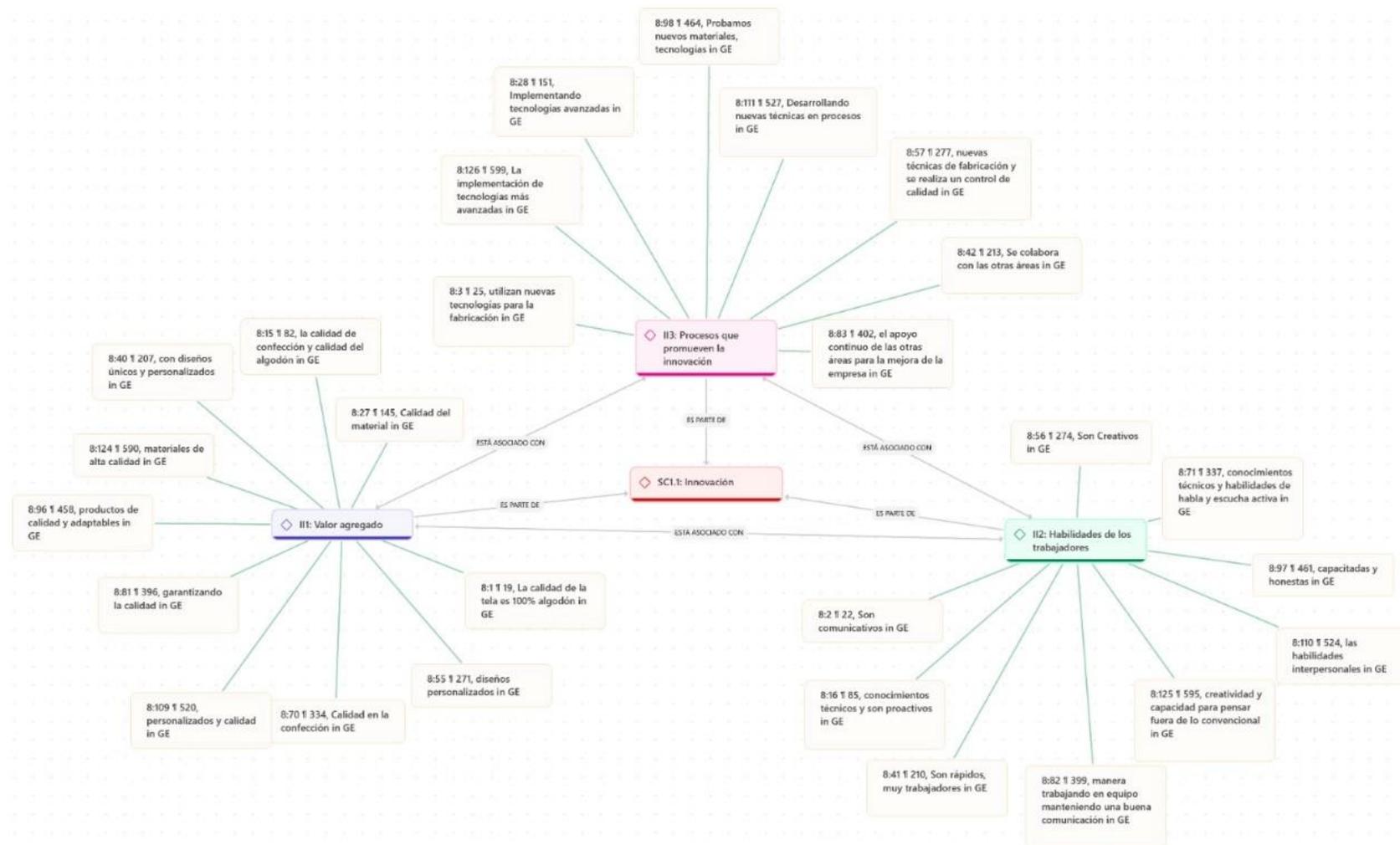
Nota: Asociación entre innovación y tecnología

De acuerdo con el objetivo específico 1: Describir la innovación de las capacidades competitivas que promueven las exportaciones de las MYPEs del rubro textil confecciones del Emporio comercial Gamarra Lima, 2024; en la figura 4 se presentan los resultados en base a los 3 indicadores presentados en la figura 3: (1) valor agregado; (2) habilidades de los trabajadores y (3) procesos que promueven la innovación, los cuales proyectan las respuestas que se obtuvieron a través de una entrevista. Respecto al indicador (1) valor agregado, se formuló una pregunta relacionada a las formas de generar valor agregado a sus productos de exportación; donde 8 de 10 entrevistados reconocen a la calidad de sus productos como principal fuente de valor que los logra posicionarse ante la competencia, afirmando que la calidad de los materiales utilizados en la fabricación de sus productos cuenta con personalización, calidad de confección y calidad de algodón, contando con proveedores profesionales en los tipos de telas.

Respecto al indicador (2) habilidades de los trabajadores, se formuló una pregunta relacionada a las habilidades de sus trabajadores al brindar soluciones innovadoras para su empresa; tomando las respuestas en común, 9 de 10 entrevistados concuerdan que los conocimientos y habilidades interpersonales tales como trabajo en equipo, conocimientos técnicos y la creatividad son las más adecuadas para el rol de los trabajadores; sin embargo 1 empresario reconoce como principal habilidad de sus trabajadores a la honestidad. Respecto al indicador (3) procesos que promueven la innovación, se formuló una pregunta relacionada a sus procesos de fabricación que promueven la innovación de sus productos, 7 de 10 entrevistados concuerdan de que el uso de tecnologías fomenta el crecimiento en marca y diferenciación ante la competencia; además, el probar nuevas tecnologías influyen en el constante crecimiento y posicionamiento de las MYPEs, generando una marca comprometida ante clientes y la competencia.

Figura 4

Indicadores de la subcategoría innovación

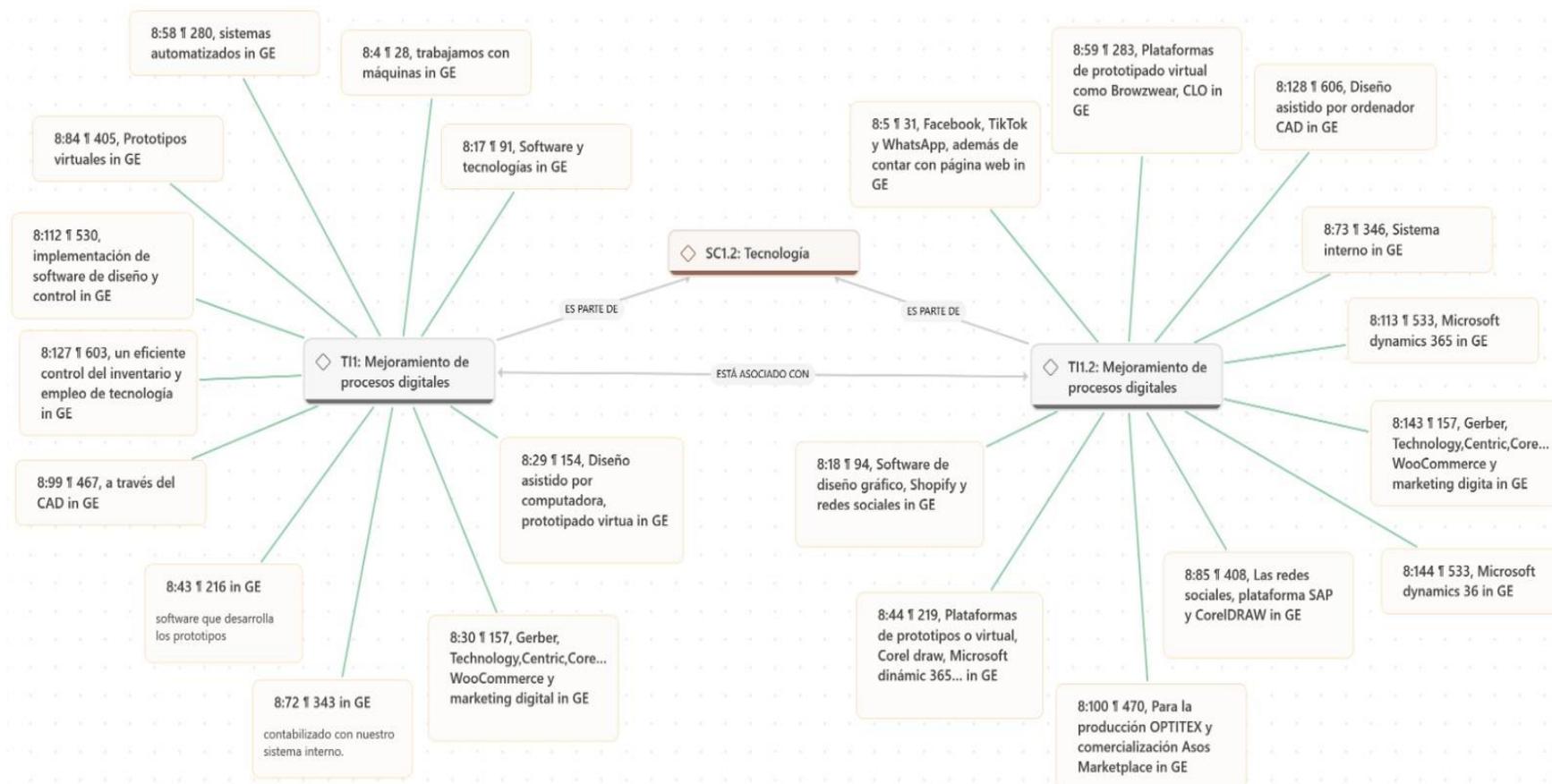


Nota: Elaboración con el software Atlas.ti 24 con datos tomados de las entrevistas

De acuerdo con el objetivo específico 2: Describir la tecnología de las capacidades competitivas que promueven las exportaciones de las MYPEs del rubro textil del Emporio comercial Gamarra Lima, 2024; en la figura 5 se presentan los resultados pertenecientes al indicador: (1) mejoramiento de procesos digitales, se formuló 2 preguntas para los empresarios logrando identificar la importancia de la tecnología en las MYPEs textiles y como han influido en sus procesos de elaboración. De tal manera, se formuló una pregunta de cómo gestionan sus procesos digitales en el desarrollo de la producción; donde 7 de 10 participantes indican que los procesos de gestión más implementados son el uso de software y programas que faciliten la administración del negocio, concuerdan que es primordial utilizar estos métodos en la tecnología para el continuo crecimiento de la empresa y su producción. Por otra parte, se formuló una pregunta indicando el tipo de plataformas digitales utilizadas en el desarrollo de la producción y comercialización de sus productos; 8 de 10 empresarios afirman que el sistema de Microsoft 365, las redes sociales y sistemas internos, son claves en la gestión de productos y servicios a brindar a sus clientes; por otra parte 2 empresarios afirman que solamente es necesario el uso y dominio de sistemas internos y diseños asistidos por ordenador.

Figura 5

Indicadores de la subcategoría tecnología

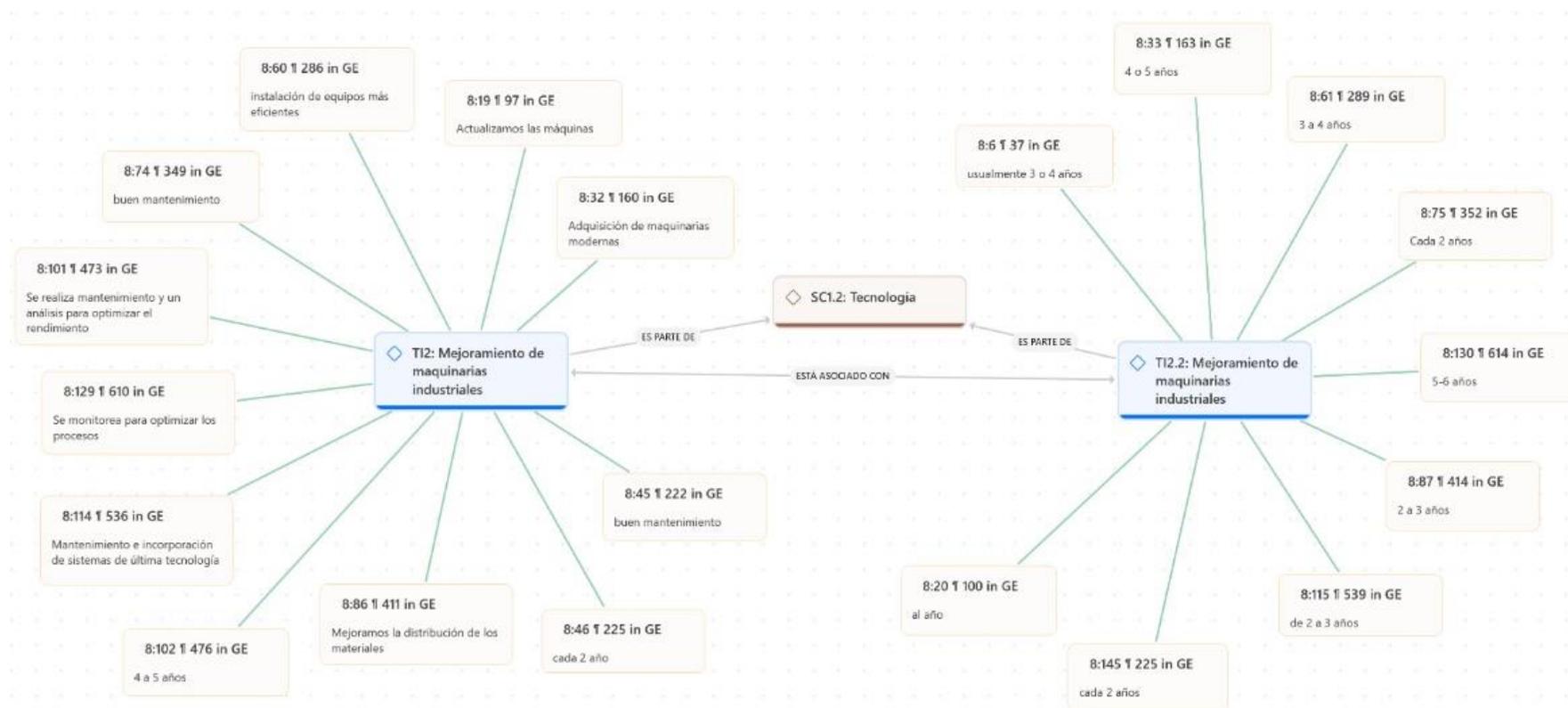


Nota: Elaboración con el software Atlas.ti 24 con datos tomados de las entrevistas

Continuando con el objetivo específico 2: Describir la tecnología de las capacidades competitivas que promueven las exportaciones de las MYPEs del rubro textil del Emporio comercial Gamarra Lima, 2024. En la figura 6 se presenta el indicador: (2) Mejoramiento de maquinarias industriales, se formuló 2 preguntas en donde se tomará los resultados de los entrevistados y se compararan conforme la gestión de sus máquinas industriales y su continua mejoría. Con esto, se formuló una pregunta de cómo se aprecian las mejoras implementadas en las maquinarias industriales para aumentar la eficiencia de producción; con respecto a esto 9 de 10 entrevistados confirman que un buen mantenimiento e instalación de procesos son claves para la continua fabricación de productos; esto quiere decir que es de suma importancia el buen manejo y supervisión de maquinarias industriales. Además, se formuló una pregunta conforme al tiempo de frecuencia con la que los empresarios deciden renovar sus maquinarias industriales; donde 9 de 10 entrevistados afirmaron que a partir de un año como mínimo es el cambio de sus maquinarias y un plazo máximo es de 5 años dependiendo la fluidez y aspecto de las maquinarias de producción, esto quiere decir que depender del tipo de maquinaria y su uso para poder reemplazarla por sistemas más operativos que logren satisfacer la demanda del mercado.

Figura 6

Indicadores de la subcategoría tecnología



Nota: Elaboración con el software Atlas.ti 24 con datos tomados de las entrevistas

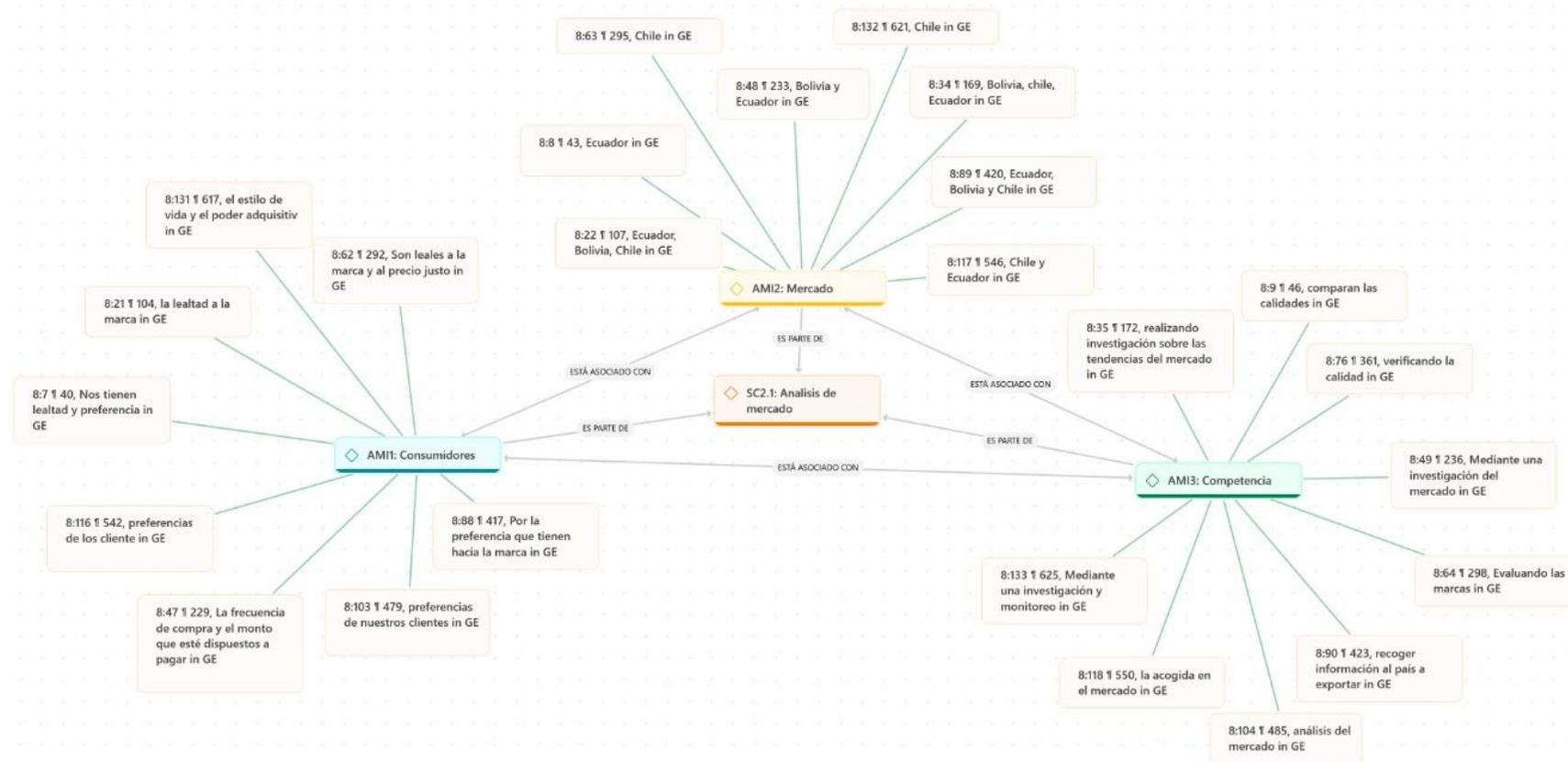
En la a figura 7 se expresan los siguientes resultados en relación a los indicadores (1) consumidores; (2) mercado; (3) competencia, como parte de la subcategoría análisis de mercado. Con respecto al indicador (1) consumidores, se evidencian las respuestas sobre cómo se ha segmentado a los consumidores de los mercados internacionales; por tanto, 6 de 10 entrevistados concuerdan que la preferencia y lealtad de los clientes hacia la marca es crucial para atender mejor a los diferentes grupos de consumidores, destacándose ellos mismos por la calidad del algodón y las prendas personalizadas que ofrecen. Por otro lado, 3 de 10 empresarios comentaron que el poder adquisitivo los ayuda a dirigirse a otros grupos de consumidores con necesidades específicas y que estén dispuestos a pagar lo establecido.

En cuanto al indicador (2) mercado, se muestran las coincidencias sobre mercados destinos para sus productos de exportación; por lo tanto, 6 de 10 entrevistados concuerdan que sus principales destinos son Ecuador, Bolivia y Chile debido a la alta demanda y frecuencia con la que son contactados desde estos países, así como a la cercanía geográfica que facilita el transporte y la logística.

Para el indicador (3) competencia, se muestran las coincidencias sobre la forma de analizar a la competencia extranjera; de este modo, 9 de 10 entrevistados señalan que un estudio de mercado brinda una comprensión profunda del entorno competitivo internacional, obteniendo información valiosa acerca de las tendencias en el mercado, los precios referenciales, las oportunidades y amenazas y estrategias que se puedan emplear.

Figura 7

Indicadores de la subcategoría análisis de mercado



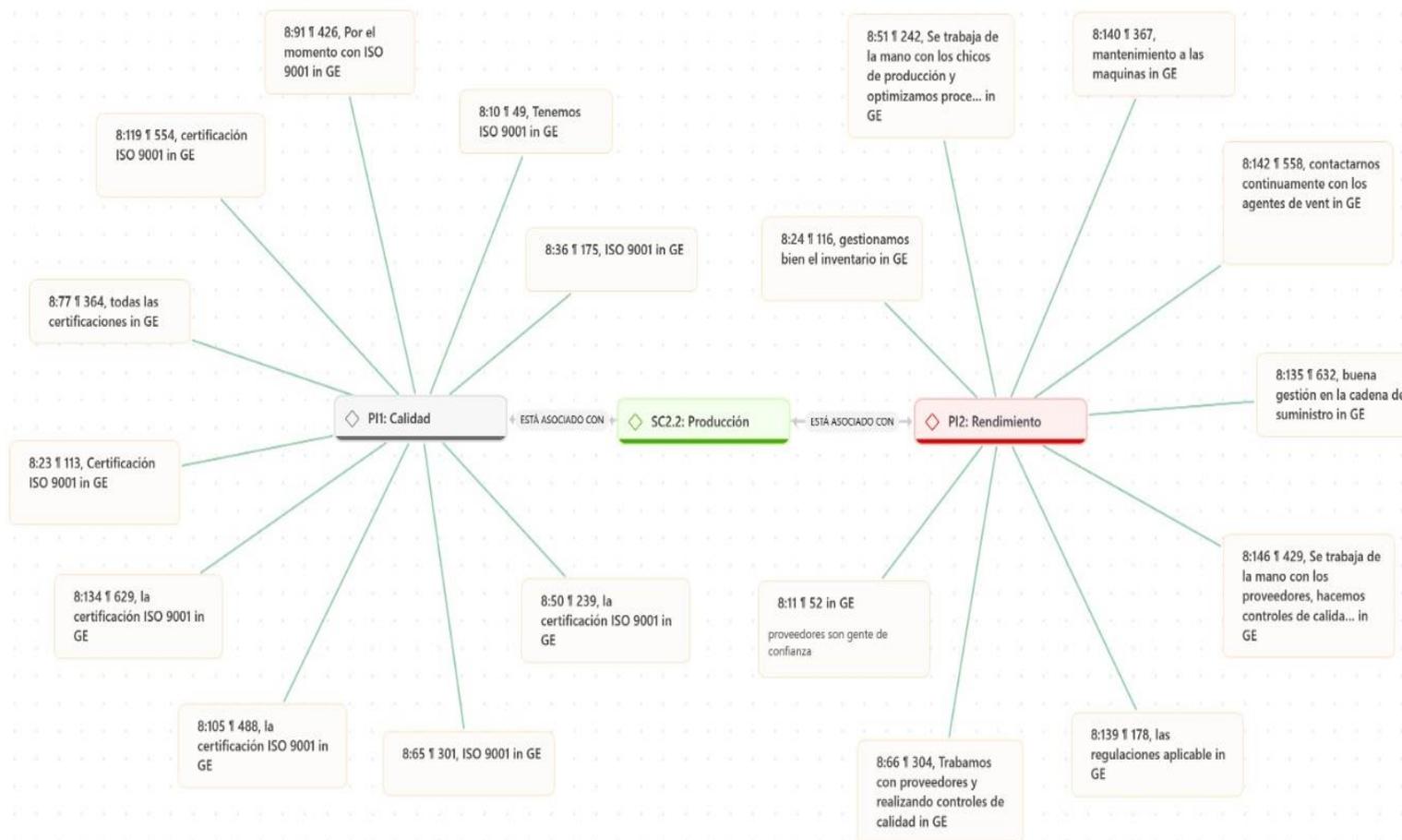
Nota: Elaboración con el software Atlas.ti 24 con datos tomados de las entrevistas

En la figura 8 se presentan los siguientes resultados en relación a los indicadores (1) calidad; (2) rendimiento, como parte de la subcategoría producción . Con respecto al indicador (1) calidad se señalan las coincidencias al plantear la interrogante respecto a con que certificaciones cuenta para asegurar la calidad de los productos. Por tanto, 10 de 10 entrevistados indican que cumplen con la certificación ISO 9001 para mejorar la confianza con los clientes asegurando el estándar de calidad internacional, asimismo, aumenta la eficiencia de manera operativa facilitando la entrada a nuevos mercados .

En cuanto al indicador (2) rendimiento , se evidencian las respuestas a la forma de mejorar el rendimiento en la producción; de esta forma 7 de 10 entrevistados mencionan que la buena gestión en la cadena de suministros tanto en los proveedores, el control de calidad , la buena gestión del inventario son fundamentales para la sostenibilidad de la empresa al mejorar su eficiencia operativa frente a los cambios del mercado. Por otro lado 2 de 10 mencionan que el mantenimiento de las maquinarias es esencial para aumentar la seguridad y la prolongación de la vida útil de estos equipos.

Figura 8

Indicadores de la subcategoría producción



Nota: Elaboración con el software Atlas.ti 24 con datos tomados de las entrevistas

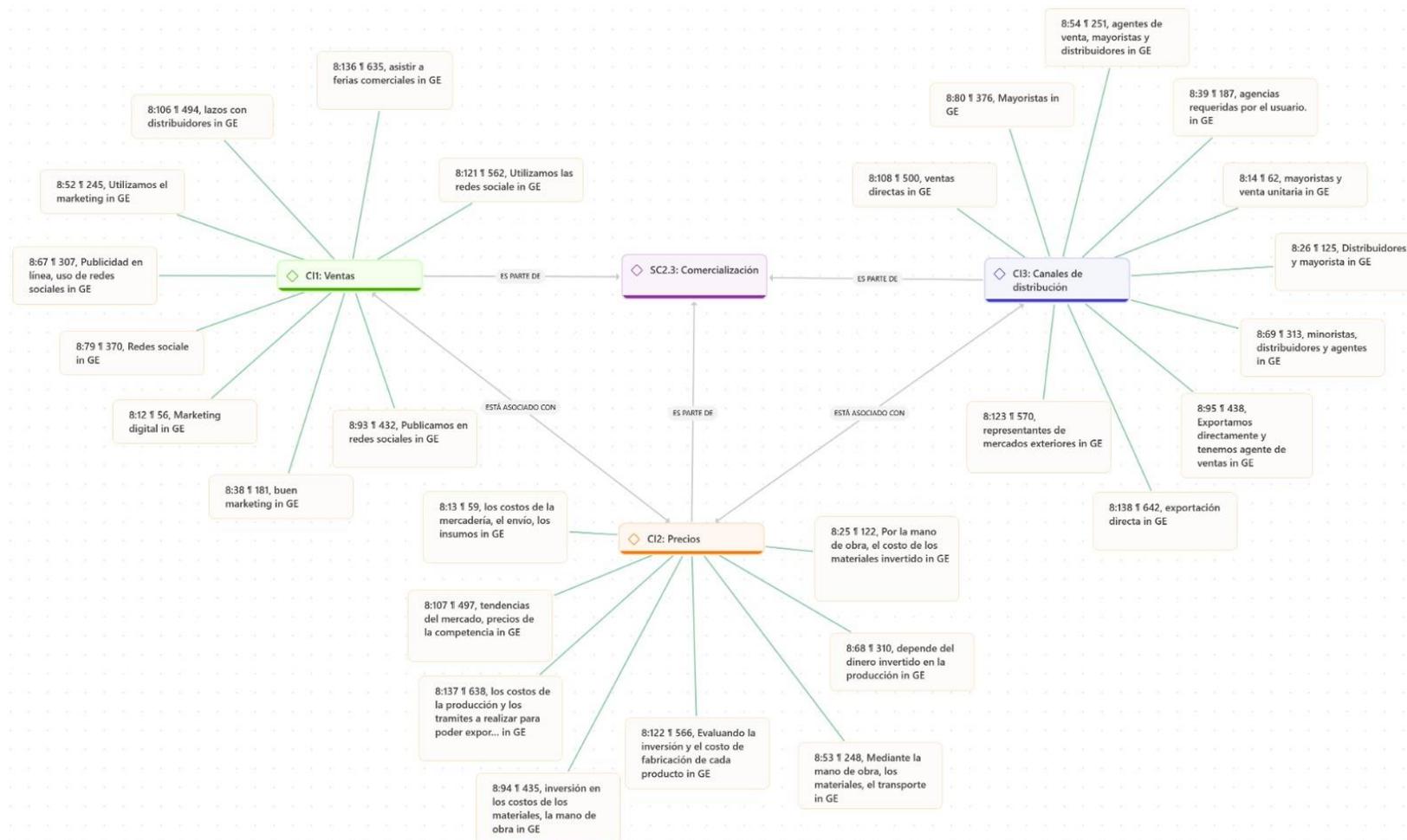
La figura 9 se expresan los siguientes resultados en relación a los indicadores (1) ventas; (2) precios; (3) canales de distribución, como parte de la subcategoría comercialización. Con respecto al indicador (1) ventas, se muestran las respuestas en común a las preguntas relacionadas a estrategias de ventas para promover sus productos en mercados internacionales. Por tanto, 7 de 10 empresarios concuerdan que dos de las estrategias de ventas más utilizadas son el marketing digital y las de redes sociales; es decir su uso es crucial para promover productos en el extranjero debido a su capacidad para llegar a audiencias globales de manera efectiva en esta era digital.

Por otro lado, el indicador (2) precios, muestra las coincidencias relacionadas a fijación de precios de productos para mercados internacionales. Por tanto, 8 de 10 mencionan que los costos de producción determinan el precio mínimo al que puedan vender sus productos para mantener márgenes de beneficios adecuados según las condiciones del mercado.

El indicador (3) canales de distribución, se muestran las respuestas respecto a los principales canales de distribución para llegar a clientes internacionales. Por tanto, 5 de 10 empresarios optan por mayoristas que compran a grandes cantidades que pasan por los minoristas hasta el consumidor final logrando una óptima eficiencia en la cadena de suministro y permitiendo que los productos lleguen a más puntos de venta. Por otro lado, 3 de 10 empresarios prefieren las ventas directas para mejor comprensión de las necesidades del cliente y eliminar márgenes de ganancia del intermediario.

Figura 9

Indicadores de la subcategoría comercialización



Nota: Elaboración con el software Atlas.ti 24 con datos tomados de las entrevistas

IV. DISCUSIÓN

Se planteó como primer objetivo específico el describir la innovación de las capacidades competitivas que promueven las exportaciones de las MYPEs del rubro textil-confecciones del Emporio comercial Gamarra Lima, 2024. Este objetivo está relacionado a la subcategoría innovación y dentro de estas se encuentran los siguientes indicadores: (1) “valor agregado”, está basado en los aportes de Zipfel (2021) quien mencionó que las organizaciones deben generar un factor clave de diferenciación ante la competencia. Considerando este concepto, en la presente investigación se demostró que la mayoría de las MYPEs el valor agregado es un factor clave en sus procesos de innovación ante el mercado competitivo. (2) “procesos que promueven la innovación”, en base a los aportes de Salazar (2019) quien afirmó que tener las herramientas técnicas y conocimientos innovadores es clave para el proceso administrativo impulsando a la empresa a la mejoría continua ante el mercado. Los resultados obtenidos, demuestran la importancia de contar con procesos tecnológicos eficientes los cuales fomentan mejoras continuas para la diferenciación de sus productos. (3) “habilidades innovadoras de los trabajadores”, en base a los aportes de Antolines et al. (2020) estas habilidades son propias del equipo de trabajo con la finalidad de crecer junto a la empresa, generando ideas y propuestas en la creación de productos en tendencia. Los resultados destacan que es importante que el equipo de trabajo cuente con constante capacitación conforme a los conocimientos de innovación en el mercado textil para respaldar la gestión administrativa de las MYPEs en valor agregado y habilidades para la innovación.

Los resultados antes mencionados concuerdan con la investigación de Cutipa Limache (2020), quien demostró que existe relación entre la competitividad y la intensidad de innovación en las organizaciones. Así también concuerdan con García et al. (2021) quienes señalaron que existe relación significativa entre la función de innovación organizacional y las capacidades competitivas empleada en las MYPEs. Con esto se evidencia que las capacidades de innovación son primordiales en el proceso de las MYPEs al ser implementadas con el objetivo de mejorar la gestión general de la empresa, ya sea en sus productos o trabajadores. De esta manera, las MYPEs aprueban en implementar estas habilidades con el objetivo de aumentar la

productividad y comercialización de sus productos, debido a que las empresas que optan por la innovación continua obtienen mejores resultados en ventas y crecimiento en comparación con las empresas que no optaron por los procesos de innovación.

Se planteó como segundo objetivo específico el describir la tecnología de las capacidades competitivas que promueven las exportaciones de las MYPEs del rubro textil del Emporio comercial Gamarra Lima, 2024. Este objetivo está relacionado a la subcategoría tecnología y dentro de estas se encuentran los siguientes indicadores: “mejoramiento de procesos digitales, está basado en los aportes de Aguirre (2022) que mencionó que es un método para evaluar el ciclo de mejora en aspectos económicos, calidad y soporte dentro de una organización, orientado a gestionar tanto la calidad como el desarrollo de la producción. Considerando este concepto, en la presente investigación se destacó la importancia del manejo de softwares y programas para administrar procesos digitales en la producción, asimismo la utilización de plataformas y redes sociales para gestionar la oferta de productos y brindar soporte a clientes. (2) “mejoramiento de maquinarias industriales”, en base a los aportes de Rave et al. (2010) implican un conjunto de criterios para evaluar sistemas que aseguren que los productos satisfagan las expectativas de los clientes. Los resultados demuestran que el mantenimiento, la renovación de equipos y su adecuado cuidado son esenciales para garantizar la fiabilidad operativa y la consistencia en la calidad de los productos.

Los resultados anteriormente mencionados concuerdan con lo investigado por Hansen (2019), donde menciona que las capacidades tecnológicas son habilidades prácticas vinculadas frecuentemente a tareas mecánicas, informáticas, matemáticas o científicas, y las empresas las desarrollan progresivamente conforme reconocen su importancia en la gestión empresarial. Así también los resultados difieren con Wongsansukcharoen y Thaweepaiboonwong (2023), quienes señalaron que muchas de las Mypes exportadoras en el sector textil no llegan a cumplir con los requerimientos estratégicos necesarios que necesitan para poder llegar a mercados internacionales. Con esto se evidencia que las capacidades tecnológicas son cada vez más valoradas en la gestión empresarial al estar relacionadas con habilidades prácticas clave para el desarrollo y competitividad de las empresas, pero

lastimosamente hay empresas que enfrentan desafíos significativos debido a diversas limitaciones ya sean financieras, legales o de infraestructura, lo cual afecta su capacidad para competir globalmente y satisfacer demandas internacionales de calidad y eficiencia.

En base a la categoría exportaciones, subcategoría de análisis del mercado y dentro de estas se encuentran los siguientes indicadores: (1) “consumidores”, está basado en los aportes de Pretel et al. (2018) donde mencionaron que los consumidores son aquellos que adquieren productos o servicios para satisfacer sus necesidades personales, evaluando tanto precios como el correcto funcionamiento. Los resultados demuestran que los consumidores de las MYPEs exportadoras optan por la calidad en las telas, la atención que se brinda al cotejar pedidos y la personalización de prendas. (2) “mercado”, en base a los aportes de Riofrio (2016) menciona que es un entorno donde se encuentran grupos de personas que interactúan en procesos de compra y venta, ofreciendo sus servicios y que están dispuestos a recibir algo por ellos. Los resultados obtenidos demuestran que las MYPEs tienen como principales mercados a países vecinos como Ecuador, Bolivia y Chile. (3) “competencia”, en base a los aportes de Cuba (2016) menciona que son considerados individuos que operan en el mismo territorio por objetivos similares y se encargan de la fabricación de productos similares o sustitutos. Los resultados señalan que la competencia se analiza a través de estudios de mercado para evaluar amenazas, oportunidades e implementar cambios positivos en sus operaciones.

Los resultados obtenidos de la subcategoría análisis de mercado, concuerdan con lo obtenido por Salgado y Marino (2023), donde menciona que analizar un mercado de manera general logra permitir a la empresa la recolección de información sobre el entorno y rubro de posibles competidores. Así también los resultados concuerdan con Pérez Padrón et al. (2018), quienes señalaron que un factor de éxito es monitorear a la competencia en sus rubros y las formas de cómo se acoplan a las necesidades del mercado. Con esto se evidencia que el análisis del mercado es esencial en las organizaciones para entender el entorno en el cual operan y tomar decisiones estratégicas para su crecimiento económico y empresarial, las empresas consideran como el factor de éxito el comprender quienes son sus competidores y

evaluar sus estrategias, permitiendo identificar oportunidades o amenazas de negocio que la empresa pueda aprovechar para lanzar nuevos productos al mercado.

En base a la categoría exportaciones, subcategoría producción y dentro de estas se encuentran los siguientes indicadores (1) “calidad”, basado en los aportes de Reyes et al. (2016) mencionaron que ofrecer alta calidad no solo cumple expectativas, sino que también mejora la reputación y posición de la empresa en el mercado. Los resultados demuestran que las empresas emplean certificaciones para garantizar la calidad de sus productos. (2) “rendimiento”, en base a Ramírez Méndez et al. (2022) mencionaron que se refiere a todos los beneficios o resultados alcanzados del proceso de producción, que son producto del esfuerzo y la ejecución laboral. Los resultados obtenidos demuestran la efectiva gestión en la cadena de suministro y su buen impacto en la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente, y la capacidad para cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa.

Los resultados antes mencionados concuerdan con Peña Ariza et al. (2020), quienes mencionaron que los procesos de producción rigen la elaboración con materia prima de buena calidad para la fabricación de productos que satisfagan la necesidad del cliente. Así también los resultados concuerdan con Cajigas et al. (2019), quienes señalaron la importancia de una producción eficiente en las organizaciones como factor crucial para el desarrollo de las gestiones comerciales. Así también los resultados obtenidos de la subcategoría análisis de mercado concuerdan con la investigación de Ardían et al. (2020), donde mencionan que el rendimiento de la producción es crucial para implementar tácticas de mejora en la empresa, ya que afecta directamente la eficiencia operativa y la capacidad de cumplir con los estándares de calidad y tiempos de entrega establecidos. Con esto se evidencia que la producción desempeña un papel crucial en las organizaciones, destacándose por su eficiencia y calidad para competir en el mercado internacional, ya que cumplir con las demandas del mercado global es determinante para el éxito de la empresa.

En base a la categoría exportaciones, subcategoría comercialización y dentro de estas se encuentran los siguientes indicadores: (1) “ventas”, en base a los aportes de Acosta Veliz et al. (2016) las ventas implican entender al cliente y resolver sus necesidades con soluciones efectivas, implementando estrategias que ayuden a tener mejor gestión y llegada de los productos hacia el consumidor. Los resultados demuestran que las principales tácticas de venta incluyen el marketing digital y las redes sociales son fundamentales para la promoción internacional debido a su eficaz alcance global en la era digital. (2) “precios”, en base a esto Hann et al. (2023) mencionaron que representan el valor económico que una empresa asigna a sus productos o servicios para comercializarlos, estos se determinan en base a varios factores. Los resultados demuestran que la fijación de precios debe cubrir los costos de producción mínimos necesarios para asegurar márgenes de beneficio adecuados, ajustándose a las condiciones del mercado. (3) “canales de distribución”, de acuerdo a los aportes de Lu et al. (2023) los canales de distribución son medios utilizados por una empresa para conectar con los consumidores finales y entregarles sus productos o servicios de manera efectiva. Los resultados muestran preferencias divididas entre los canales tradicionales que incluyen mayoristas y minoristas para una distribución extensiva y eficiente, y las ventas directas, valoradas por su capacidad de comprender mejor las necesidades individuales y reducir costos de intermediación.

Los resultados obtenidos de la subcategoría comercialización, concuerdan con Rodríguez et al. (2019), donde mencionan que la comercialización abarca procedimientos para garantizar que los productos, desde su origen en fábricas, lleguen al lugar de consumo y satisfagan la demanda de los consumidores finales. Así también los resultados concuerdan con Duque et al. (2018), quienes señalaron que las estrategias de actividades estructuradas y planificadas no solo se enfocan en la introducción de nuevos productos al mercado, sino también en fomentar un crecimiento sostenido de las ventas. Con esto se evidencia que la comercialización es esencial para el éxito empresarial, ya que facilita la distribución eficiente de productos, incrementa las ventas mediante estrategias efectivas y optimiza los precios para equilibrar la rentabilidad con la competitividad del mercado.

V. CONCLUSIONES

1. Las capacidades competitivas son esenciales para el éxito a largo plazo de las MYPEs, permitiéndoles competir de manera continua en el ámbito de las exportaciones. La capacidad innovadora facilita la entrada en nuevos mercados al adaptar productos para satisfacer necesidades específicas internacionales, mientras que la capacidad tecnológica mejora la eficiencia en la producción y los procesos operativos, aumentando así la productividad y la competitividad global. Sin embargo, algunos empresarios encuentran obstáculos significativos al intentar fortalecer sus capacidades en innovación y tecnología. Por lo tanto, estos hallazgos resaltan la inmediata necesidad de apoyo para superar estos desafíos, especialmente para el desarrollo productivo y diferenciador que satisfagan las demandas del mercado internacional y aprovechen las oportunidades de crecimiento en el mercado global.
2. Las capacidades de innovación son fundamentales para fomentar una competencia saludable entre empresas, destacándose mediante la generación de valor agregado, el desarrollo de habilidades en los trabajadores y la promoción de nuevas tendencias. Sin embargo, algunas empresas no llegan a desarrollar por completo estas capacidades y se afrontan a desafíos que limitan el potencial innovador de las MYPEs, incluyendo la falta de desarrollo para proyectos de innovación, la falta de personal altamente calificado y la insuficiencia de sistemas tecnológicos. Por lo tanto, estos hallazgos subrayan la importancia de intervenir estratégicamente en el fortalecimiento de las capacidades de innovación de las MYPEs textiles en Gamarra. Este proceso permitirá a estas empresas aprovechar de manera óptima las oportunidades de exportación y destacar entre su competitividad en el mercado internacional.
3. Las capacidades tecnológicas son vitales para la competitividad empresarial al proporcionar habilidades prácticas fundamentales para la gestión empresarial moderna. Sin embargo, también se encontró que los empresarios de las MYPEs enfrentan desafíos significativos, como limitaciones financieras, legales o de infraestructura, que afectan su capacidad para competir a nivel global y cumplir con

los estándares internacionales de calidad y eficiencia. Por lo tanto, estos hallazgos destacan la urgente necesidad de apoyo estratégico y recursos destinados a fortalecer las capacidades tecnológicas de las MYPEs textiles en Gamarra, permitiéndoles aprovechar mejor las oportunidades de exportación y mejorar su posición en el mercado internacional.

VI. RECOMENDACIONES

1. Dado que se ha encontrado que las MYPEs tienen limitaciones en ciertas áreas, se sugiere solicitar que los trabajadores de estas empresas se capaciten en el uso de nuevas tecnologías y técnicas innovadoras. Esta iniciativa tiene como objetivo fomentar proyectos de innovación, mejorar habilidades y proporcionar acceso a recursos tecnológicos avanzados. Con tales medidas se espera contar con productos innovadores e incrementar el crecimiento de las exportaciones en las MYPEs del sector textil, abarcando desde la digitalización y automatización hasta la sostenibilidad y formación del talento humano.
2. Dado a que se encontró limitaciones entre las capacidades innovadoras de las MYPES, se recomienda fomentar el uso de páginas y sistemas que ayuden al conocimiento sobre nuevas formas de crear tendencia en productos. Tales medidas están destinadas a promover el desarrollo sostenible innovador, fortaleciendo su competitividad en los mercados internacionales y generando un crecimiento económico internacional.
3. Debido a que se ha demostrado desafíos significativos en las MYPEs, es crucial implementar un apoyo estratégico focalizado en fortalecer estas capacidades tecnológicas. Esto podría incluir programas de capacitación en tecnología y gestión, acceso a financiamiento preferencial para adquisición de tecnología, y asistencia técnica especializada. Al fortalecer estas capacidades, las MYPEs podrían optimizar sus procesos, mejorar la calidad de sus productos, y aprovechar mejor las oportunidades de exportación, consolidando así su posición en el mercado internacional y contribuyendo al desarrollo económico local de manera sostenible.

REFERENCIAS:

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI* (1st ed.). Editorial Científica 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Águila, A. A., Díaz Macías, R. C., Águila, A. A., & Díaz Macías, R. C. (2020). Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 292–302. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S221836202020000600292&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Apaza Zuta, E. S., Salazar Salome, E. O., & Lazo Palacios, M. A. (2020). Apalancamiento y rentabilidad: caso de estudio en una empresa textil peruana. *Revista De Investigación Valor Contable*, 6(1), 9 - 16. <https://doi.org/10.17162/rivc.v6i1.1253>
- Ardian, L. A. B., Jordan, F. D. M. L., & Flores, V. I. V. (2021). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. *Revista San Gregorio*, 1(43), 78–91. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i43.1235>
- Armijos Solórzano, Joselyn Xiomara, et al. "Herramientas de gestión financiera para las MIPYMES y organizaciones de la economía popular y solidaria." *Dominio de las Ciencias*, vol. 6, no. Extra 1, 2020, pp. 466–97, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7351792>.
- Ayay, Nahum Teófilo Terán, et al. "Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica." *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 5, no. 1, Mar. 2021, pp. 1184–97, https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320.
- Bazo, C. D. (2019). Las estrategias para asegurar la calidad de la investigación cualitativa. El caso de los artículos publicados en revistas de educación. *Revista Lusófona de Educação*, 44, 29–45. <https://www.redalyc.org/journal/349/34962082004/html/>

- Berríos, Rubén. "Dumping y subsidios en las exportaciones chinas: El caso textil peruano." *Pensamiento Crítico*, vol. 19, no. 2, Dec. 2016, pp. 039–64, <https://doi.org/10.15381/pc.v19i2.11101>.
- Brewis, Claire, et al. "Leveraging Big Data for Strategic Marketing: A Dynamic Capabilities Model for Incumbent Firms." *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 190, May 2023, p. 122402, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122402>.
- Cajigas, M., Ramirez, E., & Ramirez, D. (2019). Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas. *Revista ESPACIOS*, 40(43). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404315.html>
- Cardenas, E. A., & Guerra, H. S. (2018). Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las Pymes de confecciones en Colombia. *Telos*, 20(3), 510–536. <https://www.redalyc.org/journal/993/99357002009/>
- Cerrón Rojas, W. (2019). La investigación cualitativa en educación. Obtenido de <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/219/230>
- Cespedes-Pino, R., Hurtado-Laguna, J., Macassi-Jaurequi, I., Raymundo-Ibañez, C., & Dominguez, F. (2020). LEAN Production Management Model based on Organizational Culture to Improve Cutting Process Efficiency in a Textile and Clothing SME in Peru. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 796(1), 012004. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/796/1/012004>
- Chavez Valdez, A., Enríquez Acosta, J. Á., Robles Baldenegro, M. E., Chavez Valdez, A., Enríquez Acosta, J. Á., & Robles Baldenegro, M. E. (2022). Análisis Cuantitativo de la Competitividad Turística en Bahía de Kino, Sonora. *Vértice universitario*, 24(93). <https://doi.org/10.36792/rvu.v93i93.58>
- Chiatchoua, Cesaire. "Construcción de Un Modelo de Competencias Gerenciales Para La Competitividad de Las MYPES1." *Paradigma Económico. Revista de Economía Regional y Sectorial*, vol. 13, no. 1, 2021, pp. 35–63, https://www.redalyc.org/journal/4315/431566320002/#redalyc_43156632002_ref28.
- Cruz-Vázquez, Alfredo, et al. "Información, comunicación y COVID-19: una exploración de la literatura desde los modelos de búsqueda de las bibliotecas académicas." *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, no.

Cuba Esquivel, A. (2016). Constructo competencia: síntesis histórico- epistemológica. *Educación*, 25(48), 7–27.

<https://doi.org/10.18800/educacion.201601.001>

Cutipa-Limache, A. M., Escobar-Mamani, F., Anchapuri, M., & Valreymond-Tacora, D. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89, 155–176.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20669889009>

David-West, Olayinka, et al. “Sustainable Business Models for the Creation of Mobile Financial Services in Nigeria.” *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 5, no. 2, Apr. 2020, pp. 105–16, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.03.001>.

Díaz Fernández, Ileana. “Exportación de Pequeños Negocios. Una Propuesta.” *Universidad de La Habana*, no. 292, 2021, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0253-92762021000200016&lng=es&nrm=iso&tlng=en.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>

Duque, E. B., Muller-Sanchez, C., & Soto, I. O. (n.d.). Building a commercialization capability for microcredit institutions. *Suma de Negocios*, 10(23), 100–108. Retrieved June 13, 2023, from

<https://www.redalyc.org/journal/6099/609964312003/>

Dutrénit, G., Natera, J. M., Puchet Anyul, M., & Vera-Cruz, A. O. (2019). Development profiles and accumulation of technological capabilities in Latin America. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 396–412.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.03.026>

Dzwigol, H., Dzwigol-Barosz, M., & Kwilinski, A. (2020). Formation of Global Competitive Enterprise Environment Based on Industry 4.0 Concept. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 1–5.

<https://www.proquest.com/docview/2425599293/abstract/64F19FAF4A7449AFPQ/1>

- Esquivel, R. M., Barquero, R. R., & Paniagua, A. G. V. (2018). Dinámica exportadora en mipymes manufactureras y de servicio: Un estudio exploratorio de determinantes. *Pensamiento & Gestión*, 44, 261–287. <https://www.redalyc.org/journal/646/64659524011/html/>
- Fuster Guillen, Doris Elida. “Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico.” *Propósitos y Representaciones*, vol. 7, no. 1, Jan. 2019, p. 201, <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>.
- García Monsalve, Jhenyfer Jhoana, et al. “Innovación Organizacional Como Factor de Competitividad Empresarial En Mypes Durante El Covid-19.” *Comuni@cción*, vol. 12, no. 2, 2021, pp. 99–110, <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>.
- Gavira, S. A., & Osuna, J. B. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 73–88. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i47.05>
- Gutiérrez Gómez, Juan Antonio, and José Luis Serrano Sánchez. “Análisis de los procesos de búsqueda, acceso y selección de información digital en futuros maestros.” *Digital Education Review*, no. 34, 2018, pp. 76–90, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6765339>. Arias Valencia, M. M., & Giraldo Mora, C. V. (2011). Scientific rigor in qualitative research. *Investigación y Educación en Enfermería*, 29(3). <https://doi.org/10.17533/udea.iee.5248>
- Haan, M. A., Heijnen, P., & Obradovits, M. (2023). Competition with list prices. *Games and Economic Behavior*, 140, 502–528. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2023.04.012>
- Hansen, U. E., & Lema, R. (2019). The co-evolution of learning mechanisms and technological capabilities: Lessons from energy technologies in emerging economies. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 241–257. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.12.007>
- Heijs, Joost. “Competitividad Nacional Empresarial versus Innovación.” *Revista CEA*, vol. 4, no. 7, 2018, pp. 9–11, <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167723001/>.

- Huang, Y.-F., Azevedo, S. G., Lin, T.-J., Cheng, C.-S., & Lin, C.-T. (2021). Exploring the decisive barriers to achieve circular economy: Strategies for the textile innovation in Taiwan. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1406–1423. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.007>
- Inga, R. (2022, August 1). Comportamiento del sector textil y confecciones en el 2022. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/comportamiento-del-sector-textil-y-confecciones-en-el-2022/>
- Lira, J. D. S.-D., Bojórquez-Guerrero, L. P., Carlos-Ornelas, C. E., & García-Pérez, E. (2021). Impacto del uso de las TIC en la Competitividad de las PyMEs en Aguascalientes, México. *Conciencia Tecnológica*, 61. <https://www.redalyc.org/journal/944/94467989004/html/>
- López Boudet, R., González Breto, C., Campos Hernández, O., López Boudet, R., González Breto, C., & Campos Hernández, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de La Dirección*, 14(1), 68–88. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2306-91552020000100068&lng=es&nrm=iso&tlng=pt
- López, J. O. de, Quintero, J., & Machado, I. (2007). La ética en la investigación. *Telos*, 9(2), 345–357. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318750010>
- Lu, R., Li, J., Zou, X., Wang, A., & Dong, H. (2023). Prediction of product distribution of low-medium rank coal pyrolysis using artificial neural networks model. *Journal of the Energy Institute*, 107, 101181. <https://doi.org/10.1016/j.joei.2023.101181>
- Machado, M. A., & Bischoff, V. (2018). The Born Global Firms in Brazil and the Role of Export- Promotion Programs. *Revista Alcance*, 25(1), 3–19. <https://www.redalyc.org/journal/4777/477756022001/>
- Martínez, Armenio Pérez. “La Función Control En La Administración. Un Acercamiento Desde La Economía Política.” *NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, vol. I, no. 9, 2019, pp. 106–23, <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360739005/>.
- Martínez-Bobillo, A., Rodríguez-Sanz, J. A., & Tejerina-Gaite, F. (2021). Explanatory and predictive drivers of entrepreneurial orientation and innovation capacity:

- Evidence from family enterprises. *Cuadernos de Gestion*, 21(2), 63–76. Scopus. <https://doi.org/10.5295/cdg.201329am>
- Maynez-Guaderrama, Aurora Irma, et al. “Capacidades Organizacionales y Ventaja Competitiva: Análisis En Empresas Mexicanas Exportadoras de Autopartes.” *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, vol. 6, no. 17, 2018, <https://www.redalyc.org/journal/4576/457655955003/>.
- Mincetur. *Exportaciones textiles registraron 11 meses de crecimiento ininterrumpido*. (n.d.). Retrieved June 13, 2023, from <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/3956-exportaciones-textiles-registraron-11-meses-de-crecimiento-ininterrumpido>
- Mitręga, Maciej. “SME Networking Capabilities in Export Markets and Contingencies Related to Power Asymmetry and Brand Assets.” *Industrial Marketing Management*, vol. 110, Apr. 2023, pp. 129–46, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.001>.
- Monsalve, Jhenyfer Jhoana García, et al. “Innovación Organizacional Como Factor de Competitividad Empresarial En Mypes Durante El Covid-19.” *Comuni@cción*, vol. 12, no. 2, 2021, pp. 99–110, <https://www.redalyc.org/journal/4498/449870416001/>.
- Navarro, P., Alemán, I., Sandoval, C., Matamala, C., & Corsini, G. (2020). Statistical Testing Methods for Data Analysis in Dental Morphology. *International Journal of Morphology*, 38(5), 1317–1324. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022020000501317>
- Navarro-García, A., Rey-Moreno, M., & Barrera-Barrera, R. (2017). COMPROMISO, RECURSOS, EMPRENDIMIENTO EXPORTADOR Y RESULTADOS EMPRESARIALES. *Revista de Administração de Empresas*, 57, 135–147. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020170203>
- Paquita Paredes, E. R. (2019). Competitividad de la MYPE de confecciones mediante la Gestión Integral. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11373>
- Peña Ariza, L. V., Felizzola Jimenez, H. A., Peña Ariza, L. V., & Felizzola Jimenez, H. A. (2020). Optimización de la capacidad de producción en una empresa de alimentos usando simulación de eventos discretos. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 28(2), 277–292. <https://doi.org/10.4067/S0718->

[33052020000200277](https://doi.org/10.33052020000200277)

- Pérez Padrón, S., Moreno Méndez, F. R., Pérez Padrón, S., & Moreno Méndez, F. R. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el Sistema Empresarial Cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 367–373. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000100367&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229–245. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Quintero, Santiago, et al. “Medición y evaluación de las capacidades de innovación tecnológica: una revisión crítica de la literatura.” *Revista CEA*, vol. 8, no. 18, Sept. 2022, pp. e2499–e2499, <https://doi.org/10.22430/24223182.2499>.
- Ramírez Méndez, G. G., Magaña Medina, D. E., Ojeda López, R. N., Ramírez Méndez, G. G., Magaña Medina, D. E., & Ojeda López, R. N. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(20), 189–208. <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Reyes, A. G., González, A. H., & Ampuero, M. A. (2016). Modelo básico inicial de calidad externa para productos de software. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 10, 94–111. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378346333008>
- Reyes-Peña, Robinson, et al. “Foreign Competitive Pressure and Inversions by U.S. Multinational Enterprises.” *Journal of International Business Studies*, Dec. 2022, <https://doi.org/10.1057/s41267-022-00568-w>.
- Riofrio Malla, Y. J. (2016). *Análisis de oferta y demanda y su incidencia en determinar los precios en bienes y servicios de la Economía*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9009>
- Rios Liñan, I. S. (2018). Nivel de competitividad del potencial exportador en el sector textil artesanal del Centro Poblado de Porcón Alto - Cajamarca en el año 2017. *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12919>
- Rodríguez, J. L. F., Avila, M. B. O., & Labrada, J. M. (2019). Estrategia Para La

- Comercialización Del Servicio Premium Del Hotel Playa Pesquero. *Revista Científica "Visión de Futuro,"* 23(2), 252–273.
<https://www.redalyc.org/journal/3579/357960138015/>
- Romero, Douglas, et al. "Estrategia y Ventaja Competitiva: Binomio Fundamental Para El Éxito de Pequeñas y Medianas Empresas." *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVI, no. 4, 2020, pp. 465–75,
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/>.
- Salazar, M. E. S., González, M. F. G., & Cerón, E. A. C. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2).
<https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31486>
- Saldarriaga Salazar, M. E., Guzmán González, M. F., & Concha Cerón, E. A. (2019). Business innovation: Competitiveness factor and quality of life in popayán, colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 151–166. Scopus.
<https://doi.org/10.37960/REVISTA.V24I2.31486>
- Salgado, S. J., & Marino, J. C. (2023). *Análisis de Mercado*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/152672>
- San Martín Cantero, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista electrónica de investigación educativa*, 16(1), 104–122.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1607-40412014000100008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Somohano Rodríguez, Francisco M., et al. "El efecto de la innovación en el resultado empresarial durante la recesión económica. Una aplicación a la industria de la automoción." *Revista de Contabilidad*, vol. 21, no. 1, Jan. 2018, pp. 91–105,
<https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2017.11.001>.
- Toledo, W. (2017). El rol de las exportaciones en el crecimiento económico: evidencia de una muestra de países de América Latina y el Caribe. *Revista de economía*, 34(89), 78–100.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2395-87152017000200078&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Valdez, F. (2018). Factores condicionantes del sector textil en la competitividad de las MYPES del clúster de Gamarra (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3138/TESES%20FABIO%20VALDEZ%20RETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vallejos, A., Carranza, D., Nicole, K. O., Figueroa, J., Estanislao, S., Meléndez, P., Alessandro, L., Zarate, S., & Aaron, J. (2021). *Efecto del comercio internacional sobre el nivel del PBI en economías desarrolladas y en vías de desarrollo*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13617/Ampuero_Efecto_comercio_internacional_nivel_PBI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wongsansukcharoen, Jedsada, and Jutamard Thaweepaiboonwong. “Effect of Innovations in Human Resource Practices, Innovation Capabilities, and Competitive Advantage on Small and Medium Enterprises’ Performance in Thailand.” *European Research on Management and Business Economics*, vol. 29, no. 1, Jan. 2023, p. 100210, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100210>.
- Zipfel, A., Herdeg, D., & Theumer, P. (2021). Method for quantifying the value of information for production control in cross-company value-adding networks. *Procedia Manufacturing*, 54, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2021.07.001>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de categorización de capacidades competitivas

Categoría de Estudio	Definición Conceptual	Categoría	Subcategoría	Indicadores
Capacidades Competitivas	Las capacidades competitivas son instrumentos donde se promueve una mejor comprensión en estrategias del proceso de evaluación que permita alcanzar desempeños esperados en la orientación y construcción de diagnósticos vitales (Quintero et al., 2022).	Capacidades Competitivas (Brewis et al., 2023) (Wongsansukcharoen y Thaweeipaiboonwon, 2023) (Mitrega, 2023)	Innovación (Martínez Bobillo et al., 2021) (Zalazar, 2019) Tecnología (Dutrénit et al., 2019) (Hansen, 2019)	Valor agregado (Zipfel, 2021) Habilidades innovadoras de los trabajadores (Prieto Antolines et al., 2020) Procesos que promueven la innovación (Salazar, 2019) Mejoramiento de procesos digitales (Aguirre, 2022) Mejoramiento de maquinarias industriales (Rave et al., 2010)

Fuente: Elaboración propia

Tabla2: *Tabla de categorización de exportación*

Categoría de Estudio	Definición Conceptual	Categoría	Subcategoría	Indicadores
Exportación	Las exportaciones contribuyen al desarrollo económico de un país, brindan ingresos que ayudan al servicio de la deuda externa y también brindan acceso a otros países a bienes y servicios que no se producen internamente (Águila, 2020).	Exportación (Toledo, 2017) (Navarro García et al., 2017) (López Boudet et al., 2020)	Análisis de mercado (Salgado y Marino., 2023) (Pérez Padrón et al., 2018) Producción (Peña Ariza et al., 2020) (Cajigas et al., 2019) Comercialización (Rodríguez et al., 2019) (Duque et al., 2018)	Consumidores (Pretel et al., 2018) Mercado (Riofrio Malla, 2026) Competencia (Cuba Esquivel, 2016) Calidad (Reyes et al., 2016) Rendimiento (Ramírez Méndez et al., 2022) Ventas (Acosta Veliz et al., 2016) Precio (Hann et al., 2023) Canales de distribución (Lu et al., 2023)

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista para medir la categoría capacidades competitivas

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; la información recopilada será anónima, será tratada de forma confidencial y tiene una finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título **Capacidades competitivas en las Mypes exportadoras del sector textil confecciones del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2024**, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Instrucciones: La entrevista consta de 7 preguntas. Por favor, responda cada una de ellas según su experiencia.

Pregunta 1: ¿De qué manera genera valor agregado a sus productos de exportación?

Pregunta 2: ¿Cuáles son las habilidades de sus trabajadores para brindar soluciones innovadoras para su empresa?

Pregunta 3: ¿De qué manera sus procesos de fabricación promueven la innovación de sus productos?

Pregunta 4: ¿Cómo son sus procesos digitales en el desarrollo de la producción?

Pregunta 5: ¿Qué plataformas digitales utiliza en el desarrollo de la producción y comercialización de sus productos?

Pregunta 6: ¿Qué mejoras implementa en las maquinarias industriales para aumentar su eficiencia?

Pregunta 7: ¿Con que frecuencia renueva sus maquinarias industriales?

¡Muchas gracias por su participación

Guía de entrevista para medir la categoría exportación

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; la información recopilada será anónima, será tratada de forma confidencial y tiene una finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título **Capacidades competitivas en las Mypes exportadoras del sector textil confecciones del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2024**, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Instrucciones: La entrevista consta de 8 preguntas. Por favor, responda cada una de ellas según su experiencia.

Pregunta 1: ¿De qué manera ha segmentado a los consumidores de los mercados internacionales?

Pregunta 2: ¿Cuáles son los mercados de destino para sus productos de exportación?

Pregunta 3: ¿De qué manera analiza la competencia en los mercados internacionales?

Pregunta 4: ¿Con qué certificaciones cuenta para asegurar la calidad de los productos en los mercados internacionales?

Pregunta 5: ¿De qué forma mejora el rendimiento en la producción?

Pregunta 6: ¿Cuáles son las estrategias de venta que utiliza para promover sus productos en los mercados internacionales?

Pregunta 7: ¿Cómo determina el precio de sus productos para los mercados internacionales?

Pregunta 8. ¿Cuáles son los principales canales de distribución que utilizan para llegar a sus clientes internacionales?

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Chombo Jaco José Alberto
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de contenido de Capacidades competitivas
- I.5. Autor del instrumento: Díaz Figueroa Thais Mikol
Álvarez Sulca Cinthia Noemi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 12 de abril del 2024

José Alberto Chombo Jaco



09652149

Teléfono: 974158898

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Chombo Jaco José Alberto
I.2. Especialidad del Validador: Doctor
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de contenido de Exportación
I.5. Autor del instrumento: Díaz Figueroa Thais Mikol
Álvarez Sulca Cinthia Noemi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80 %	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80 %

Lima, 12 de abril del 2024



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Melgarejo Quijandria Miguel Angel
- 1.2. Especialidad del Validador: Doctor
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Cesar Vallejo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de contenido de Capacidades competitivas
- 1.5. Autor del instrumento: Diaz Figueroa Thais Mikol
Álvarez Sulca Cinthia Noemi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81%

Lima, 18 de abril del 2024

Mig. Inga. Miguel Melgarejo Quijandria

Miguel Angel Melgarejo Quijandria

DNI:

Teléfono: 990151739

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante: Melgarejo Quijandria Miguel Angel
 1.2. Especialidad del Validador: Doctor
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Cesar Vallejo
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de contenido de Exportación
 1.5. Autor del instrumento: Diaz Figueroa Thais Mikol
 Álvarez Sulca Cinthia Noemi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81%

Lima, 18 de abril del 2024


 Mg. Ing. Miguel Melgarejo Quijandria

Miguel Angel Melgarejo Quijandria

DNI:

Teléfono: 990151739



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Quiroz Quesada Tania
I.2. Especialidad del Validador: Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de contenido de Capacidades competitivas
I.5. Autor del instrumento: Diaz Figueroa Thais Mikol
Ávarez Sulca Cinthia Noemi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90

Lima, 23 de abril del 2024

Dra. Tania Quiroz Quesada
DNI: 10861270



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Quiroz Quesada Tania
- I.2. Especialidad del Validador: Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validación de contenido de Exportación
- I.5. Autor del instrumento: Díaz Figueroa Thais Mikol
Álvarez Sulca Cinthia Noemi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90

Lima, 23 de abril del 2024

Dra. Tania Quiroz Quesada
DNI: 10861270

Anexo 4. Consentimiento o asentimiento informado UCV

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Capacidades competitivas en las MYPEs exportadoras del sector textil confecciones en el Emporio Comercial Gamarra Lima, 2024

Investigador (a) (es): Álvarez Sulca, Cinthia Noemi y Diaz Figueroa, Thais Mikol

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Capacidades competitivas en las Mypes exportadoras del sector textil confecciones en el Emporio Comercial Gamarra Lima, 2024”, cuyo objetivo es describir las capacidades competitivas que promueven las exportaciones de las Mypes del rubro textil confecciones del Emporio comercial Gamarra Lima, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Ate, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

.....

.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Las Mypes exportadoras del sector textil confecciones en Gamarra optan por implementación de capacidades competitivas para la continua mejora en sus proyectos, sin embargo, es necesario tener conocimiento para poder evaluar la magnitud a un futuro proyectado en competitividad y permanencia en el mercado. De tal manera, el presente proyecto de investigación se ha logrado identificar el problema principal entre el poco conocimiento e importancia que las Mypes le dan a la evaluación de capacidades competitivas y de qué manera pueden promover el mejoramiento en una organización, justificando los problemas planteados por su importancia y permanencia en las estrategias tomadas en empresas.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Capacidades competitivas en las Mypes exportadoras del sector textil confecciones en el Emporio Comercial

Gamarra Lima, 2024”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará en el ambiente presencial del Emporio Comercial Gamarra Las respuestas de la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Álvarez Sulca Cinthia, Noemí, email: calvarezs@ucvvirtual.edu.pe , Diaz Figueroa Thais Mikol, email: tdiazf@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Macha Huamán Roberto, email: rmacha@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la

investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].