



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“POTENCIAL EXPORTADOR DE LA LÍNEA DE
MEDIAS BABY ALPACA DE LA EMPRESA
CONFECCIONES LANCASTER S.A DE LIMA, PERÚ
AL 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Julio Edwin Pacheco Vasquez

Asesor:

Mg. César Eduardo Lavado Bocanegra
<https://orcid.org/0000-0002-2931-6485>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Evelin Cecilia Aragon Grados	70222696
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Paulo Eduardo Soriano Torres	43959124
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Victor Hugo Haro Hidalgo	09862514
	Nombre y Apellidos	N° DNI

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mi madre Santos Vásquez y mi padre Julio Pacheco que se encuentra en el cielo, pero sé que está cuidándome y viéndome allá arriba, quienes son mi motivación en cada cosa que me proponga y son lo más grande que tengo en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y guiarme a lo largo de mi vida y permitirme llegar con salud y tranquilidad hasta este momento; así mismo un agradecimiento especial a mi asesor Cesar Lavado, quien gracias a sus consejos y correcciones en la elaboración pude culminar esta investigación satisfactoriamente.

INDICE DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
INDICE DE CONTENIDO	5
INDICE DE TABLAS	8
INDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Antecedentes	17
1.2.1. Antecedentes Nacionales.....	17
1.2.2. Antecedentes Internacionales	20
1.3. Bases Teóricas.....	23
1.3.1. Exportación.....	23
1.3.2. Potencial Exportador.....	24
1.4. Empresa Confección Lancaster S.A	36
1.4.1. Organización de la empresa La empresa Confecciones Lancaster S.A.....	37
1.5. Formulación del Problema	39
1.5.1. Problema Principal.....	39

1.5.2. Problemas Especificos	39
1.6. Objetivos de la investigación:	39
1.6.1. Objetivo General	39
1.6.2. Objetivos específicos	40
CAPITULO II. METODOLOGIA	41
2.1. Tipo de Investigación	41
2.2. Población y Muestras	41
2.3. Unidad de Estudio.....	42
2.4. Muestra.....	42
2.4.1. Criterios de inclusión.....	42
2.4.2. Criterios de Exclusión	43
2.5. Técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos	43
2.5.1. Técnicas.....	43
2.5.2. Instrumentos	44
2.6. Validez y Confiabilidad	44
2.7. Procedimientos de recolección de datos.....	45
2.8. Procedimiento de Análisis de Datos.....	46
2.9. Aspectos Éticos.....	46
CAPÍTULO III. RESULTADOS	47
3.1 Análisis de la VARIABLE: Potencial exportador	47

3.2 Resultados de la estadística descriptiva	47
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	55
4.1 Discusión.....	55
4.2 Conclusiones.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Organigrama de confección Lancaster S.A.</i>	38
Tabla 2 <i>Estadística descriptiva de la dimensión capacidad financiera.</i>	47
Tabla 3 <i>Estadística descriptiva de la dimensión gestión de procesos internos.</i>	49
Tabla 4 <i>Estadística descriptiva de la dimensión gestión de aprendizaje y conocimiento.</i>	50
Tabla 5 <i>Estadística descriptiva de la dimensión clientes.</i>	51
Tabla 6 <i>Estadística descriptiva de la dimensión gestión de mercados.</i>	52
Tabla 7 <i>Análisis descriptivos de las dimensiones de la variable potencial exportador.</i> ..	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Puntaje promedio de la dimensión capacidad financiera.</i>	48
Figura 2 <i>Puntaje promedio de la dimensión gestión de procesos internos.</i>	49
Figura 3 <i>Puntaje promedio de la dimensión de gestión de aprendizaje y conocimiento.</i> ..	50
Figura 4 <i>Puntaje promedio de la dimensión clientes.</i>	51
Figura 5 <i>Puntaje promedio de la dimensión gestión de mercados.</i>	52
Figura 6 <i>Puntaje promedio de las dimensiones de la variable potencial exportador.</i>	54

RESUMEN

La presente investigación titulada “Potencial exportador de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A en Lima, Perú al 2021” tuvo como objetivo analizar el potencial exportador de la línea de medias baby alpaca de la empresa ya mencionada. Es por ello, que se realizó un cuestionario a las personas que se encuentran involucradas en el proceso de la línea de medias baby alpaca. El trabajo fue de descriptivo, debido a que se analizó el “potencial exportador” y se buscó describir las características que presentaba. Para el procesamiento de datos se realizó a través de Tablas dinámicas. Como resultado de obtuvo que el potencial exportador de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster es alto, debido a que su capacidad financiera es óptima, En gestión de mercados se tiene conocimiento de exportaciones y comercio exterior, se tiene una buena relación con clientes y proveedores, tienen una mejora continua en los procesos internos y en el mantenimiento y renovación de equipos y maquinarias y se le brinda información adecuada al empleado para que desempeñe de la mejor manera sus funciones.

Palabras clave: Potencial exportador

ABSTRACT

This research entitled "Export potential of the line of baby alpaca socks of the company Confecciones Lancaster S.A in Lima, Peru by 2021" had the objective of analyzing the export potential of the line of baby alpaca socks of the aforementioned company. That is why a questionnaire was made to the people who are involved in the process of the baby alpaca stocking line. The work was descriptive, because the "export potential" was analyzed and it was sought to describe the characteristics it presented. For the data processing, it was carried out through Dynamic Tables. As a result, it was obtained that the export potential of the line of baby alpaca socks of the Confecciones Lancaster company is high, because its financial capacity is optimal, in market management there is knowledge of exports and foreign trade, there is a good relationship with clients and suppliers, they have continuous improvement in internal processes and in the maintenance and renewal of equipment and machinery, and adequate information is provided to the employee so that he can perform his functions in the best way.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente, las exportaciones se han vuelto el principal motivo de las empresas para aumentar sus ganancias y a la vez, ayudar a mejorar la economía de un país, pero para que ellos puedan competir en el mercado internacional, se tiene que cumplir exigencias y estar a la altura de estas. Las empresas tienen la necesidad de producir cambios, con la finalidad de mejorar sus operaciones, procesos, estructuras y realizar estrategias modernas con la finalidad de maximizar sus ganancias, posicionarse en el mercado para un mejor crecimiento internacional. (Bonomie & Añez, 2009). Es por ello, es importante que las empresas midan y evalúen los factores clave que potencializan sus condiciones para competir con probabilidades de éxito en los mercados internacionales. (De La Hoz et al., 2016).

De acuerdo con el informe de la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2021), señala que toda empresa de un país debe contar con una diversificación de la producción y exportación, esto es importante para medir la capacidad de los países antes los inconvenientes que se le puedan presentar y tener un plan de respuesta. Asimismo, si la estructura de la producción y exportación se concentran en pocos productos y en pocos destinos los ingresos de exportación serán reducidos y no podrán cumplir con la demanda internacional.

Adicionalmente, es importante implementar estrategias de mercado para identificar a sus clientes potenciales, como indica Arteaga et al. (2014), en los países europeos, en especial el país español, las empresas para hacer negocios con países latinoamericanos,

consideran previamente las barreras de conocimiento y adaptación del mercado, Las barreras arancelarias, la intensidad de la competencia, la barrera de riesgo de perder dinero al vender en el extranjero, la variación de tipo de cambio y los costes de transporte y embarque. Esto quiere decir, que toda empresa debe estar capacitada para cumplir con las exigencias internacionales y con ello, aprovechar las oportunidades del mercado, debido a que para algunos países las oportunidades de internacionalización son pocas. Es por ello, que según el estudio de Ioan (2012), el éxito de una empresa proviene de su proceso de exportación, es por ello, que debe mantener un equilibrio e índices altos en su capacidad de producto, capacidad de gestión y capacidad de producción, de lo contrario los resultados no serán favorables y no podrán cumplir con los requerimientos del mercado internacional.

Iberoamericana (2018) sostiene que las pequeñas y medianas empresas son el motor del crecimiento y el desarrollo en todas las economías del mundo. Su papel en el progreso de las economías en desarrollo es fundamental porque constituyen una buena oportunidad para el emprendimiento, el progreso y el autoempleo, dejando a un lado el empleo informal y el trabajo precario. En América Latina, las MiPymes (microempresas y Pymes) generan la mitad de los puestos de trabajo, son el 90% del tejido empresarial y suponen el 28% del PIB pero no reciben la atención necesaria de las políticas públicas de la región. (parr. 1)

Asimismo, hacen referencia que existen varios indicadores que las microempresas y pymes deben mejorar para competir y mantenerse en el mercado, debido a que solamente el 45% de las MiPymes (microempresas y Pymes) latinoamericanas sobreviven más de dos años, frente al 80% de las europeas. Es por ello, que consideran importante desarrollar de manera eficiente su relación potencial, oportunidades económicas de su país de origen, la

internacionalización, la innovación y la optimización del nivel de formación, capacitación del personal y financiamiento.

Asimismo, Se han realizado investigaciones previas en el ámbito internacional para poder identificar los factos claves para la medición del potencial exportador. Sin embargo, Vallejo (2020), Indica que no solamente basta con encontrar factores, sino se tiene que aplicar una medición y sistematizarlo a través de una metodología de investigación estructurada, para poder hallar la mejor forma de optimizar el desempeño de las organizaciones en el mercado y que puedan aplicarlo. Es por ello, es importante definir la variable de estudio para poder tener un mejor conocimiento de lo que se está investigando, por lo tanto, Según Tonato (2019), lo define como un conjunto de comportamientos del mercado local, de los recursos, procesos y productos de una empresa, que ayudará a identificar y analizar sí una compañía contiene todos los elementos necesarios para expandirse en el mercado.

Además, Ramirez & Villanueva (2019), en su estudio indican que los factores determinantes en el desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas son la cultura emprendedora, capacidad directiva, orientación innovadora, participación directiva y dinamismo exportador. Según lo analizado por ellos, las pequeñas y medianas empresas mayormente carecen de dichos factores mencionadas, por lo que dichas empresas no tienden a mantenerse en el mercado nacional e internacional.

Actualmente, es importante y necesario implementar una medición al potencial exportador de las empresas, lo cual permitirá incrementar las exportaciones y a la vez,

mejorar su capacidad productividad y sus procesos externos e internos, lo cual en un largo plazo puede traer resultados satisfactorios para una organización

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) indica que en el año 2021 tuvieron un incremento importante en las exportaciones superando incluso en 21% la cifra prepandemia, asimismo alcanzando los US\$56 241 millones, un crecimiento del 35%, en comparación al 2020. El 68% de los exportadores en 2021, estuvieron relacionado por micro, pequeñas y medianas empresas. Las exportaciones en el sector Textil/Confecciones lograron los US\$ 1 731 millones, un crecimiento de 68% respecto al año 2020 y 28% respecto al año 2019. La mayor compra de los clientes fueron productos de algodón, que alcanzó los US\$ 1 053 millones (+68%), y productos de lana y pelo fino, que totalizaron los US\$ 241 millones (+65%).

En el Perú, las exportaciones de alpaca y baby alpaca, identificadas con partida Arancelaria 61.15.94.00.00, han venido decreciendo en estos últimos años, el 2019 fue el último año donde hubo un crecimiento importante en las exportaciones alcanzando un valor de US\$ 3'298,826.09, sin embargo, en el año 2020 cuando inició la pandemia, hubo una disminución considerable en las exportaciones, contrayéndose en -78% con un valor de US\$ 732,990.50. Posteriormente, en el año 2021 también hubo una leve reducción de -14% respecto al 2020, con un valor de US\$ 630,643.00.

Asimismo, la empresa Confecciones Lancaster S.A, tiene muchos años en el mercado y se especializa en la fabricación de medias y calcetines de algodón, alpaca y baby alpaca. Asimismo, el valor de sus exportaciones que realizó al exterior de alpaca y baby alpaca, en

el último año del 2021 sus exportaciones de este producto ascendieron a 271,175US\$. Siendo sus principales mercados destino EE. UU (55%), Canadá (19%), Austria (10%), Reino Unido (9%), Alemania (3%) y Finlandia (2%), realizando los envíos mayoritariamente por vía aérea.

Por otro lado, la Empresa Confecciones Lancaster S.A en el año 2019, logró alcanzar el más alto crecimiento de exportaciones de alpaca y baby alpaca, con un valor de US\$ 415,169.09, sin embargo, en el año 2020 hubo una caída importante en las exportaciones de alpaca y baby alpaca con un -41% con un valor de US\$ 246,934.23. No obstante, en el año 2021, hubo un crecimiento leve de las exportaciones de un 10% con un valor US\$ 271,175.

Asimismo, en base a los indicadores puestos, se observa el bajo impacto en el mercado internacional en este último año, debido a que existe diferentes empresas nacionales con mayor índice de crecimiento exportador en el sector textil. Adicionalmente, según La Sociedad de Comercio del Perú (Comexperu), en un ranking de las 50 empresas exportadoras nacionales del sector textil, la empresa Confecciones Lancaster se encuentra en el puesto 44, siendo uno de las ultimas en el ranking mencionado.

Sin embargo, en las exportaciones de alpaca y baby alpaca la empresa se encuentra en el 2do lugar en estos 3 últimos años con un valor de 1'038,191.32 US\$ el cual representa el 24% del total de exportaciones de esta partida, por debajo de la empresa Fine Line Alpaca E.I.R.L con el valor de 1'600,755 US\$ con una representación de 38% frente al total. Asimismo, en el año 2021, la empresa Confecciones Lancaster S.A a liderado las exportaciones de estos productos con una participación del 43%.

Por tal motivo, y en base a lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como objetivo analizar el potencial exportador de la empresa Confecciones Lancaster S.A de la líneas de medias baby alpaca lo cual permitirá identificar los factores que contribuyen a generar su potencial exportador y así comprender su comportamiento en el mercado, el cual sirva de modelo para otras empresas del sector.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes Nacionales

Figuroa & Sanchez (2020), en su tesis ‘‘Relación entre los factores de la competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector textil confecciones de Lima, durante el período 2015 – 2019’’. Desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores de la competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector textil confecciones de Lima entre el 2015 y el 2019. El diseño de investigación fue de tipo cuantitativa, no trasversal y de correlación con un enfoque en 4 dimensiones: Capacidad gerencial, Planificación estratégica, Innovación y Potencial exportador. El instrumento ejecutado fue una encuesta de escala de tipo Likert a 34 conductores MYPE del sector textil de Lima. El autor concluye que existe relación positiva y moderada entre los factores de la competitividad empresarial analizados y el potencial exportador de las MYPE del sector textil confecciones de Lima entre el 2015 y el 2019. Esto debido a que las capacidades de gerenciar, la planificación y la innovación, en conjunto, demuestran tener una relación con el potencial de una MYPE textil de Lima para desarrollarse en

actividades de comercio exterior; sobre todo en lo referido a la planificación estratégica como parte relevante de la gestión empresarial.

Álvarez & Rojas (2019), en su tesis “ “Fortalecimiento financiero y capacidad exportadora de las mypes textiles en San Juan de Lurigancho 2016-2018.” Desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación entre fortalecimiento financiero y capacidad exportadora en las mypes de San Juan de Lurigancho - Lima, 2016-2018. El diseño de investigación fue tipo no experimental , de corte trasversal y el tipo de estudio descriptivo. El instrumento ejecutado fue una encuesta conformada por 30 preguntas con 5 alternativas referentes a la variable. En su hallazgos se determinó una relación positivamente débil entre administración financiera y capacidad exportadora. El autor concluye que el Estado debe realizar inversiones en pro capacitaciones a las pymes textiles peruanas la cual permitan obtener crédito con un interés accesible a las demás entidades financieras, asimismo, realizar un análisis de las tasas de intereses y las barreras de accesibilidad en la adquisición de activos para la exportación por las pymes textiles.

Ríos (2018), en su tesis “Nivel de competitividad del potencial exportador en el sector textil artesanal del centro poblado de Porcón Alto – Cajamarca en el año 2017”. Desarrollada en la Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo Analizar el nivel de la competitividad del potencial exportador en el sector textil del centro poblado de Porcón Alto - Cajamarca en el año 2017. El diseño de investigación fue cuantitativo, descriptivo, no experimental, además según su temporalización transversal. El instrumento ejecutado fue una encuesta de 20 preguntas. El autor

concluye que la mejora de factores relacionados con la competitividad, en este caso el factor empresarial, nacional e internacional, ayuda al crecimiento del sector textil artesanal, es por ello, si se genera una demanda continua y si esto se traslada hacia el mercado nacional se lograría posicionarse en un mercado internacional con un producto de calidad.

Cabrera & Guzman (2020), en su tesis “ Potencial exportador de la empresa Corporación Enercon s.a.c. ubicada en San Pedro de Lloc para facilitar el ingreso de papayas frescas hacia el mercado de Chile, Trujillo 2020”. Desarrollada en la Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo determinar cuál es el potencial exportador de la empresa Corporación Enercon S.AC. ubicada en San Pedro de Lloc para facilitar el ingreso de papayas frescas hacia el mercado de Chile, Trujillo 2020. El diseño de investigación fue no experimental, transeccional o transversal, descriptiva. El instrumento utilizado fue un cuestionario dividido en cuatro tipos de gestión (gestión administrativa, gestión productiva y logística, gestión de mercados internacionales - logística exportadora y gestión económica -financiera) que hace referencia PROMPERÚ. Debido a los hallazgos encontrados, los autores concluyen que la empresa presenta potencial exportador en la gestión productiva y logística, y la gestión económica – financiera por ser determinadas como fortalezas de acuerdo a lo establecido por PROMPERÚ.

Aranda (2017), en su tesis “Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano 2017.” Desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo Analizar el

potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano en su gestión empresarial, gestión productiva, gestión de mercados y logística internacional, gestión económica y financiera 2017. El diseño de investigación fue tipo no experimental, transversal – descriptiva. El instrumento utilizado fue un test aplicado a las artesanas, una guía de entrevista a la gerente general y una guía de análisis documental con la finalidad que se conozca las oportunidades comerciales del mercado colombiano. El autor concluye que el potencial exportador de la asociación Manos Laboriosas si se encuentra en su gestión productiva y gestión empresarial, debido a que sus fortalezas como innovación, diversificación y diseño se encuentran dentro de las capacidades mencionadas.

1.2.2. Antecedentes Internacionales

De la Hoz et al. (2016), en su artículo titulado “Metodología de medición del potencial exportador de las organizaciones empresariales”. Desarrollado en Colombia. Tuvo como objetivo exponer una metodología de medición potencial del exportador de las organizaciones empresariales. El enfoque fue cuantitativo, con un nivel transeccional o transversal. Además, el trabajo fue descriptivo. Para la realización del instrumento se recabó información y se encontraron factores para el potencial exportador. Para ejecutar el instrumento, se identificaron cinco dimensiones y dieciséis factores agrupados. Para evaluar la confiabilidad del instrumento se ejecutó a 20 empresas del sector químico de Colombia. Posteriormente, se aplicó a 3 empresas del mismo rubro. Concluyendo que los factores identificados y considerados para el cuestionario correspondiente, eran

validos para medir el potencial exportador y por ello, se pueda ayudar y encontrar puntos de mejora para una empresa.

Valencia (2018), en su trabajo de investigación titulada “Potencial exportador de las empresas Confetex de Colombia, Crisalltex e Incoco pertenecientes al sector textil-confección ubicadas en la ciudad de Pereira para participar en la Alianza del Pacífico”. Tesis para obtener el título de Administradora de empresa en la Universidad Católica de Pereira, Pereira – Colombia. Tuvo como objetivo determinar el potencial exportador que tienen las empresas Confetex de Colombia, Crisaltex e Incoco pertenecientes al sector textil-confección ubicadas en la ciudad de Pereira para participar en la Alianza del Pacífico. El autor concluye que las compañías no tienen un interés en participar en este tipo de Alianzas y no tienen determinado un potencial exportador que les permita integrarse en estos acuerdos.

Herrera, et al. (2009), en su trabajo de investigación titulada “Estudio de medición de potencial exportador de la empresa de calzado manufactura Hortúa Leal”. Tesis para obtener el título de Administrador de negocios internacionales en la Universidad del Rosario, Bogotá- Colombia. Tuvo como objetivo medir el potencial exportador de la empresa para determinar si está en condiciones de desarrollar un proceso de expansión y examinar a través de un filtro los países candidatos para exportar el calzado. Los autores concluyeron que la empresa no presenta condiciones favorables para iniciar un proceso de internacionalización inmediatamente, teniendo en cuenta que el comportamiento de expansión y las

capacidades competitivas presentan deficiencias que deben mejorarse para poder llevar a cabo un proceso de internacionalización de tal magnitud.

Lopez & Rodriguez (2017), en su trabajo de investigación titulada “Capacidad y Potencial Exportador de la Uchuva, Gulupa, Granadilla y Pitahaya en Colombia: 2012-2016”. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de negocios internacionales y administrador de empresas en la Universidad del Rosario, Bogota – Colombia. Tuvo como objetivo analizar la producción y capacidad exportadora de cada una de las frutas exóticas (uchuva, gulupa, granadilla y pitahaya) en Colombia. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, no experimental y descriptivo. Los autores concluyen que la capacidad exportadora se encuentra sostenida por dos empresas, debido a lo diversidad de productos y servicios que tienen, además de contar con un alto nivel de productividad.

De la Hoz (2016), en su trabajo de investigación titulado “Diseño de una metodología para identificar áreas de oportunidad en el desarrollo del potencial exportador de las empresas mediante técnicas de análisis multivariante e inteligencia artificial”. Tesis para obtener el título de doctor en Ingeniería industrial en la Universidad del norte, Barranquilla – Colombia. Tuvo como objetivo Identificar áreas de oportunidad para desarrollar el potencial exportador de las empresas a través de una metodología de medición, evaluación y clasificación sustentada en un modelo teórico de competitividad empresarial y en técnicas de Análisis Multivariante e Inteligencia Artificial. El enfoque de la investigación fue mixto. El autor concluye que la metodología trabajada es capaz de identificar perfiles competitivos en un

sector productivo y evaluar el potencial exportador de las empresas, esta herramienta puede ser como apoyo para una mejor toma de decisiones gerenciales en los procesos de exportación.

1.3. Bases Teóricas

1.3.1. Exportación

Midagri (2015), indica que la exportación es la actividad que se encarga de enviar de un país a otros bienes. Adicionalmente, generando estrategias competitivas y comparativas, para cumplir con las exigencias del mercado internacional.

Promperú (2017), indica a que la exportación es uno de los pilares más importantes generadores de rentabilidad en las empresas, además, de ayudar a la economía de un país. Adicionalmente, se tiene en cuenta que el mercado internacional es muy amplio, es por ello, que cada empresa peruana puede aumentar sus ganancias vendiendo en los mercados extranjeros estableciendo estrategias de mercado. Para que ello prospere, se debe considerar mejorar la capacidad productiva que maximiza el volumen de producción, con ello, se reducirán los costos unitarios de fabricación y obtienes una ventajas competitivas y comparativas, Asimismo, participar en el mercado internacional potenciará el nivel de conocimiento e información que necesita una empresa para mejorar la calidad del producto y procesos internos.

1.3.2. Potencial Exportador

Mondragón (2017), señala que el potencial exportador es la facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas, debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional. De acuerdo con ello, se puede decir que el potencial exportador se basa en la mejora continua de los procesos, recursos y productos para reducir riesgos en el ámbito nacional, como internacional.

PROMPERU (2017), indica que el potencial exportador se identifica por un conjunto de características como el comportamiento de la empresa en el mercado nacional, los recursos, los procesos y productos, los que determinan las fortalezas y debilidades. Es importante considerar los factores externos a la empresa para encontrar las oportunidades y amenazas en el mercado internacional.

Melnyk (2008), considera que el potencial exportador es la base de recursos, materias primas y estado de la economía. Proporciona al país o región desarrollo científico y tecnológico, industrial, social y desarrollo cultural. Adicionalmente, permite alcanzar los índices de prueba de la producción del crecimiento de exportación

Modelos teóricos para medir el Potencial exportador

PROMPERU desarrolló en el 2013 un “test del potencial exportador “. Esto permite medir la capacidad que posee una empresa, de identificar sus fortalezas y debilidades, para de acuerdo con ello determinar un plan de acción para ingresar al mercado internacional. Esto se diagnostica a través de 4 gestiones: Gestión

administrativa, gestión productiva y logística, gestión de los mercados internacionales y logística exportadora, gestión económica y financiera.

De La Hoz et al. (2016), desarrolló una metodología de medición del potencial exportador que le da como resultado una métrica con las dimensiones aprendizaje y crecimiento, financiera, mercado, clientes y procesos internos. Este estudio se trabaja con el cuadro de mando integral, Adicionalmente, se consideró incluir la dimensión de mercado, debido a que diversos autores de la literatura relacionada con la orientación exportadora, se llegó a la conclusión que dicha dimensión se encuentra relacionada al potencial exportador. Asimismo, se identificaron 16 indicadores que se encuentran relacionadas a la competitividad exportadora. Debido a esta metodología, se generó un instrumento de medición confiable y con validez, que puede ser desarrollada en empresas de diferentes sectores.

Escandón & Hurtado (2014), indica que las Pymes son la principal fuente económica de un país, por ello, es importante que estos puedan tener lo necesario para cumplir una internacionalización temprana. Es por ello, el presente estudio identificó factores que influyen en el desarrollo exportador con internacionalización de las empresas. Este modelo contiene 16 indicadores, agrupados en 6 dimensiones: Características del emprendedor (fundador), factores internos de la empresa, características del sector, características del entorno, recursos y capacidades e innovación. Cabe mencionar que el estudio va dirigido especialmente para las pymes debido a que son ellas las que necesitan mayor capacitación y asesoramiento.

Fernandez et al. (2008), identificaron varios factores de acuerdo con la revisión literaria relacionadas a la importancia de la actividad exportadora. Asimismo, concluyeron que el factor más determinante para el éxito exportador es la estrategia de exportación, debido a que abarca todas las actividades suficientes para lograr una internacionalización óptima.

La estrategia de exportación lo dividen en 3 indicadores: Estrategia de expansión, Estrategia de competitividad y Estrategia de producto –estandarización vs adaptación. Esto puede contribuir a mejorar la utilización de la capacidad productiva de una empresa, a desarrollar capacidades de gestión superiores, a mejorar la capacidad de innovación de productos y procesos y a fortalecer sus resultados.

Para esta presente investigación se ha considerado trabajar con el modelo propuesto por De La Hoz et al. (2016), debido a que nos menciona 5 dimensiones, de las cuales 4 de ellos provienen del modelo Kaplan y Norton, es decir el modelo de Balance Scorecard, que cuenta con una validez importante y por ello se decidió trabajar con dicho modelo para medir el potencial de exportación. Adicionalmente, el modelo agrega la dimensión de Mercado, que consideramos conveniente en el estudio, debido a que nos ayudará poder identificar los resultados de forma más precisa y exacta. Además, cuenta con una variedad de información por otros autores que buscan las mediciones en el mercado internacional. Con esto, se pudo identificar las dimensiones e indicadores que los autores proponen.

Finalmente, otro punto a considerar es que el modelo elegido, fue desarrollado por un grupo de empresas en Colombia, validando el modelo y la confiabilidad de la misma para medir el potencial exportador.

Dimensiones del potencial exportador

Capacidad Financiera

Bodie & Merton (1999), precisa que las decisiones que se toman en una empresa son parcialmente de tipo financiero, porque requieren de un compromiso entre costos y beneficios a largo plazo que involucra la planeación estratégica para un mejor desempeño organizacional. Además, esto incluye administrar el capital de trabajo, la exposición a los riesgos, el uso de la tecnología y el análisis de preferencias al consumidor para predecir los cambios que conlleve a cumplir con los objetivos trazados.

González et al. (2013), indica que la capacidad financiera son las posibilidades que tiene una organización para llevar a cabo inversiones o pagos a corto, mediano o largo plazo, con la finalidad de lograr determinados objetivos y obtener utilidades en sus operaciones.

Araiza (2019), establece la capacidad financiera como una condición para la estabilidad de las instituciones en general y de las entidades comunitarias en particular, sin ello, el panorama podría ser poco beneficioso para convertirse en una opción viable para ofrecer servicios de crédito, ahorro y otros a la población de bajos ingresos usualmente excluida por la banca comercial.

Gestión Financiera

Terrazas (2009), señala que la gestión financiera es la actividad realizada en organización y responsable de planificar, organizar, dirigir, controlar, monitorear y coordinar toda la gestión de los recursos financieros con el fin de generar mayores beneficios y resultados. Adicionalmente, el objetivo es hacer que la organización opere de manera efectiva, apoyando la mejor toma de decisiones financieras y oportunidades de inversión para la organización.

Gestión riesgos

El comité ISO/TC 262. (2018), establece que un modelo de gestión de riesgos evita la pérdida de recursos y contribuye a alcanzar los objetivos de rentabilidad, desempeño y crecimiento; mientras el modelo se establezca de manera efectiva, identificará oportunidades y amenazas, optimizará la gestión empresarial, simplificará la gestión administrativa, prevenirá y gestionará incidentes y, finalmente, logrará la eficiencia en la asignación de recursos y fomentará Aprendizaje organizacional

Lizarzaburu et al. (2012), indica que los riesgos financieros están asociados a los productos y servicios que se pueden encontrar en los mercados financieros, donde las empresas obtienen los recursos o los ingresan. Adicionalmente, realizan estrategias que permitan reducir o mitigar los riesgos. Los principales son: el riesgo de mercado, riesgo de crédito, riesgo de liquidez y riesgo operacional.

Salud financiera

BBVA Research.(s.f), indica que se puede definir la salud financiera como el bienestar que se alcanza mediante una buena gestión de la economía personal, familiar o empresarial para poder hacer frente a imprevistos y conseguir metas vitales y de futuro

Gestión de Mercado

Lozano (2016), establece que la gestión de mercado está determinada por los procesos de aprendizaje relativos al diseño de estrategias que abordan la ampliación del mercado con servicios con valor agregado y el incremento de la base de clientes, beneficios e innovación de productos, programas de promoción y diferenciación de precios.

Ferrer & Vásquez (1997), señala que esta función debe encargarse de conocer las necesidades de los consumidores, sus cambios, sus expectativas y debe investigar la manera de atraer la atención de éstos sobre los productos de la empresa. Asimismo, se debe trabajar de la mano captar el interés del consumidor y también, conocer a los competidores, su cultura, la forma de comportarse en el mercado, sus fortalezas y debilidades, y con ello desarrollar estrategia para poder tener una posición importante en el mercado

Gallego (2009), indica que la gestión de mercado debe aplicada para contrarrestar a los grandes competidores, para asumir consistentemente el reto de liderar los pequeños sectores, o por lo menos, mantener la participación de sus

productos en el mercado del mismo, debido a que la competencia constantemente está invirtiendo en tecnología y desarrollo, logrando procesos y estructuras de costos altamente competitivas frente a las de los productores locales.

Conocimiento de mercado

Perez & Martinez (2006), establece que el conocimiento del mercado es la base del proceso de la toma de decisiones en Marketing. Adicionalmente, debe tener conocimiento del mercado, sino no sabremos sobre qué fundamentos se sustenta su comportamiento, se estará tomando decisiones fundamentadas, en la opinión personal. Finalmente, Las decisiones que se toman de esta manera, desgraciadamente, tiene escasas probabilidades de acierto

Comercio Exterior

Ballesteros (2001), indica que es aquella actividad económica basada el intercambio de bienes, capitales y servicios que se realiza entre dos o más países, regulado por normar internacionales o acuerdos bilaterales

Competitividad del producto

Contreras-Castillo (1999), señala que la competitividad de un producto se refiere a su nivel de rentabilidad privada, a su capacidad para ingresar exitosamente en el mercado internacional de acuerdo con los precios del mercado existentes. Adicionalmente, para participar en el mercado internacional depende en principio de sus ventajas comparativas asociadas a factores naturales favorables y a menores

costos relativos en la producción. Sin embargo, depende también de la estructura y los costos de transporte y comercialización hasta el lugar donde es comercializado

Gestión de aprendizaje y conocimiento

Ponce & Castro (2014), indica que la perspectiva del aprendizaje y crecimiento es que contiene los objetivos que una organización o unidad de negocio se debe plantear en consecuencia de crear una infraestructura que impacte a las personas, los sistemas y los procedimientos que posibilite la mejora y el crecimiento a largo plazo.

Según Filho et al. (2014), esto enfoca los procesos de capacitación y desarrollo de los colaboradores para que alcancen los objetivos trazados. Es un estimulante para los trabajadores a que ejecuten sus labores de formas más eficaz y eficiente, siempre y cuando se brinde las mejores herramientas para un mejor desempeño laboral, por lo que todos saldrían beneficiados.

Gestión de información

Según Aja (2002), son organizaciones de conocimiento por excelencia, que aprenden con sentimientos propios, de colectivo, que mejoran de manera continua su cultura como organización, sin depender de cómo se ejecuta compete y capitaliza. Esto se genera a sí mismas mediante la creación de conocimientos, a partir de un aprendizaje a nivel de sistema.

Gestión de conocimiento

Según Aja (2002), es la gestión de los activos intangibles que aportan valor a la organización al obtener capacidades y competencias distintivas, con referencia a los mercados internos y externo. Adicionalmente, para esto se ejecuta el proceso de identificación, captura, organización, difusión de los datos claves e información necesaria para darle el soporte necesario para responder a las necesidades de los clientes, buscando alcanzar el mayor potencial de una organización.

Gestión de clima laboral

Según Bordas (2016), se limita en el contexto laboral, donde aspecto tangibles e intangibles afectan al comportamiento y desempeño de los miembros de una organización. Adicionalmente, se concluye que mayormente los líderes de una organización son los que influyen en el rendimiento de sus colaboradores.

Cientes

Según Ramirez (1999), el cliente se ha convertido en la persona que tiene libertad de escoger en el mercado aquello que más le satisfaga y llene sus expectativas al adquirir un servicio o producto. Adicionalmente, representan la principal fuente de ingresos de toda organización, sin ellos las organizaciones no tendrían razón de ser. Finalmente, los tipos de clientes se dividen en: Proveedores, clientes internos y clientes externos.

Según Gan & Triginé (2006), el cliente es la base para poder permanecer, competir y diferenciarse en un mercado. Los clientes esperan productos

de alta calidad, precios justos, entregados a tiempo y que funcionen correctamente. Asimismo, enfocarse desde la perspectiva del cliente supone analizar cómo los clientes perciben el valor ofertado.

Gestión de proveedores

Según Herrera & Osorio (2006), la gestión de proveedores es un elemento importante en las empresas hoy en día, en especial si consideramos que a partir de la calidad de los insumos garantiza la calidad de los productos. Es por ello, que las personas encargadas del aprovisionamiento se les brinde herramientas que les permita alcanzar los objetivos.

Gestión de cliente

De la Hoz & Perez (2017), indica que la gestión de clientes es considerada como un aspecto esencial del marketing. Es importante contar con un sistema de información que incluya elementos para anticipar la necesidad del cliente, con ello, ejecutar una planificación donde sean participes todas las áreas que influyan con captación de los mismos. Adicionalmente, la gestión de clientes se convierte en un elemento importante porque permite determinar y evaluar sus hábitos de consumo de las personas.

Gestión de requerimientos

Neyra, Espinoza y Samaniego (2017), señala que la gestión de requerimientos constituye un elemento fundamental en cualquier proyecto y marca el inicio para planificar actividades a través de estimaciones de alcance, tiempo y

costo, y la elaboración de un cronograma, uno de los principales instrumentos de control con los que se cuenta durante el desarrollo de la misma.

Gestión de procesos internos

Según Zaratiegui (1999), los procesos internos es el medio por el cual la empresa contribuye a la cadena de valor para sus clientes. Por ello, el objetivo principal es brindarle al cliente un valor agregado de un producto o servicio, mediante la suma y combinación de procesos de innovación, operaciones y Servicio posventa. Adicionalmente los procesos están permanentemente en contantes cambios de manera interna y externa, debido a que tienen que adaptarse a los requisitos que el mercado exige.

Según Vargas (2019), los procesos son esenciales para una empresa, puesto que ayuda a comprender de manera rápida y eficiente las actividades que se deben ejecutar. Adicional a ello, la constante mejora de los procesos permite optimizar las actividades que no están teniendo los resultados esperados. Asimismo, es importante conocer las herramientas necesarias, para identificar la dirección en el que se mueve el mercado.

Medina et al. (2009), indica que la gestión de procesos es cuando una organización comprende la estructura de los procesos del negocio, sus fortalezas y debilidades. Con ello, ejecutar un plan de acción para mejorar o rediseñar es la apuesta más adecuada para alcanzar los objetivos establecidos.

Gestión de productividad

Según Nagles (2006), las organizaciones están determinadas por la forma en que se optimiza y se aplica de manera eficiente los pocos recursos disponibles en la fabricación de productos o la prestación de servicios. Finalmente, gestionar los limitados recursos que existe en el entorno, es importante dar el uso adecuado de los mismo para poder lograr los resultados estimados.

Gestión de innovación

Gallego (2005), establece que la gestión de innovación es el proceso que está facultado a organizar y dirigir los recursos humanos, técnicos y económicos, el cual tiene la finalidad de producir (conocimiento o ideas) que se traduzcan en nuevos productos más eficientes en los mercados.

Factores Logísticos

Según Antún y Ojeda (2004), resulta imprescindible tener en cuenta al personal y la tecnología de información y producción al señalar los factores logísticos. Adicional a ello, detectar los factores que se relacionen con la estructura y las estrategias organizacionales de forma que, obtengamos mayor información sobre lo que se considera una practica logística de excelencia.

Gestión de tecnología y operaciones

Según Nuñez (2011), la tecnología y operaciones tiene que trabajarse en conjunto , con ello, se podrá estar capacitado para optimizar sus sistema productivo, aumentando así, su eficiencia y su competitividad ante el mercado.

1.4. Empresa Confección Lancaster S.A

Confecciones Lancaster S.A. fue fundada el 28 de octubre de 1954 por el árabe Alberto Farah Sedan. Desde el inicio se caracterizó por fabricar medias y calcetines para todas las edades, utilizando los insumo nacionales e importados de buena calidad

Con el pasar de los años, la empresa comenzó a posicionarse en el mercado nacional, debido a la gran calidad de sus productos, diseños y acabados de los mismos

Actualmente, ya goza de un posicionamiento global y de un reconocido prestigio, teniendo mucha acogida en el mercado nacional y también en el mercado internacional porque exporta de manera continua variedades de calcetines teñidos de algodón prima, alpaca y Baby alpaca.

Asimismo, también les confeccionan medias y calcetines a marcas reconocidas a nivel mundial como Pierre Cardin, Penguin, Jhon Holden, Cacharel, Sol Alpaca, Lacoste, Calvin Klein, etc.

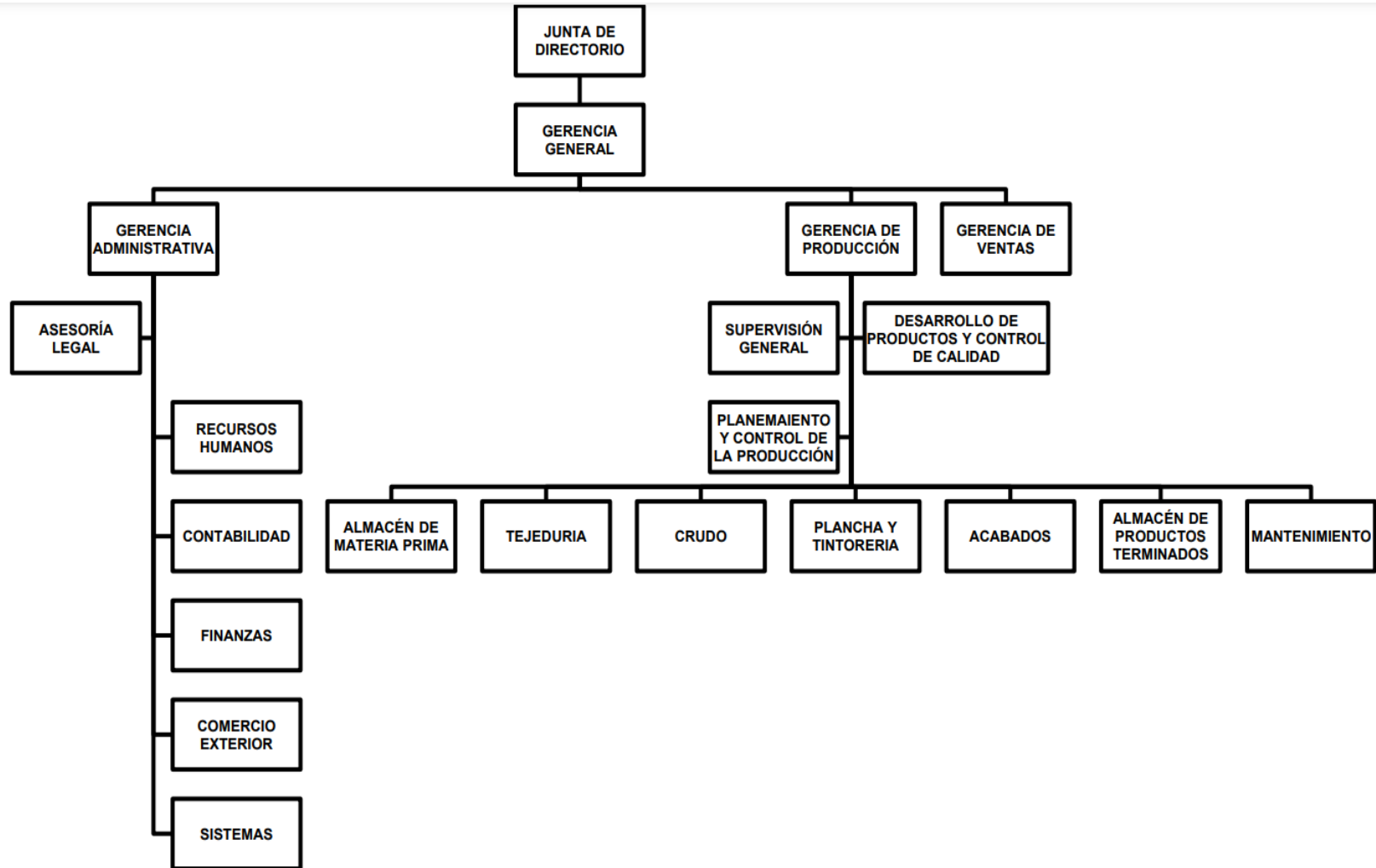
Adicionalmente, dicha compañía cuenta con dos plantas: Una que funciona en Av. Nicolás Ayllón 1630 – San Luis donde está ubicada la Hilandería, tanto de algodón, acrílico, alpaca y angora. Y la otra planta que funciona en Jr. Prolongación Huamanga 890 La Victoria donde se encuentra la tejeduría, costura, revisado, tintorería y acabado. Cabe resaltar que en cada sección de dicha compañía existe un estricto control de calidad que se encarga desde el inicio del calcetín hasta cómo será el acabado final del mismo antes que salga al mercado.

1.4.1. Organización de la empresa La empresa Confecciones Lancaster S.A

Se encuentra encabezada por la Junta de Directorio seguido de la Gerencia General. La gerencia se encuentra dividida en tres áreas: Administración, Producción y Ventas. El área de producción se divide a su vez en siete áreas desde el almacén de materia prima hasta el área de mantenimiento.

Tabla 1

Organigrama de confección Lancaster S.A.



1.5. Formulación del Problema

1.5.1. Problema Principal

¿Cuál es el potencial exportador de la línea baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A , Lima, Perú,2021.?

1.5.2. Problemas Especificos

¿Cuál es la gestión de mercado de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021.?

¿Cuál es la capacidad financiera de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Perú, 2021?

¿Cuál es la gestión de procesos internos de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021?

¿Cuál es la gestión de aprendizaje y conocimiento de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021?

¿Cuál es la gestión de cliente de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021?

1.6. Objetivos de la investigación:

1.6.1. Objetivo General

Analizar el potencial exportador de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú,2021.

1.6.2. Objetivos específicos

- Describir la gestión de mercado de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021.
- Describir la capacidad financiera de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021.
- Describir la gestión de procesos internos de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021.
- Describir la gestión de aprendizaje y conocimiento de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021.
- Describir la gestión de cliente de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021.

CAPITULO II. METODOLOGIA

2.1. Tipo de Investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental

Según Fuentes-Doria et al. (2020), En enfoque cuantitativo propone usar teorías existente y con ello identificar una problemática y explicarlas mediante datos numéricos basados con información respaldada de los autores.

Asimismo, el nivel descriptivo, según Monje (2011). Se realiza sin modificar las variables y solamente seleccionar, observar y analizar los fenómenos que se han realizado de forma natural.

Adicionalmente, el diseño no experimental, según Vásquez (2016), se observan los fenómenos cómo ocurren de manera natural, sin participar en su desarrollo.

2.2. Población y Muestras

Lopez (2004) define la población como “El conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”

Para este presente estudio nuestra población está conformada por los 644 colaboradores (Fuente: Sunat) de la empresa Confecciones Lancaster S.A

2.3. Unidad de Estudio

Hernández, et al., (2014). Indica que sirve para identificar quienes serán medidos, sea personas, animales u objetivos para posterior a ello, poder aplicar el instrumento de medición.

Para la presente investigación nuestra unidad de estudio son los siguientes:

- Gerencia general
- Gerencia de ventas
- Gerencia de producción
- Gerencia administrativa

2.4. Muestra

Para el presente estudio se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia y se ha definido que serán 8 personas de la unidad de estudio de la empresa Confecciones Lancaster S.A, donde según Crespo et al. (2007), se utiliza cuando los participantes son voluntarios y están disponibles para ser estudiados.

Asimismo, se presentan los criterios que se han utilizado para considerar a las personas que serán de sustento para la investigación

2.4.1. Criterios de inclusión

- Coordinadores involucrados con productos de baby alpaca
- Jefes involucrados con productos de baby alpaca
- Años de labor en la empresa
- Supervisores involucrados con productos de baby alpaca

- Gerentes involucrados con productos de baby alpaca

2.4.2. Criterios de Exclusión

- Menos de 6 meses laborando en la empresa
- Que no trabajen con productos de baby alpaca
- Puestos de trabajo temporales
- Practicantes
- Asistentes

2.5. Técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.5.1. Técnicas

Hernández et al. (2014). Indica que el investigador aprende mediante observaciones y descripciones de los elementos a crear maneras de registrar los datos que va obteniendo durante su investigación.

Ñaupas-Paitán et al. (2014). Indica que son un conjunto de reglas para ordenar las etapas de una investigación, desde el descubrimiento del problema, hasta el fin de la misma.

La presente investigación tiene como técnica la encuesta. Para, Córdoba (2005). Consiste en obtener datos sobre hechos, opiniones y conocimientos, a través de respuestas a un conjunto de preguntas relacionadas a sucesos ya ocurridos de un tema en particular

2.5.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó para este presente estudio es un cuestionario, debido a que es uno de los instrumentos más fáciles de usar, popular y con resultados directos. Palella y Martins. (2012).

Meneses & rodriguez. (2011). Indica que el cuestionario es una herramienta que le permite investigador generar preguntas sobre un tema en específico para obtener información sobre una muestra de personas. Con ello se podrá generar cuadros estadísticos para posteriormente analizarlos y poder tener una conclusión relacionado a lo que busque el investigador.

Asimismo, Córdoba (2005). Señala que es un sistema de preguntas ordenadas y coherentes que son realizadas para una población específica. Adicionalmente indica que el cuestionario se encuentra vinculado al planteamiento del problema, con ello se podrá crear las preguntas relacionado a la problemática y posterior a ello, se analizarán las respuestas de los encuestados para obtener la información necesaria con respecto al problema de estudio”.

2.6. Validez y Confiabilidad

Se realizó una búsqueda de instrumentos donde se haya ejecutado la medición del potencial exportador, encontrando lo requerido en el trabajo “Metodología de medición del potencial exportador de las 20 organizaciones empresariales” por De La Hoz et al (2016). Para evidenciar la validez de este instrumento con las dimensiones que se han considerado

para el estudio, los autores utilizaron la razón de validez de contenido CVR de Lawshe y calcularon el índice de validez de contenido CVI de los factores.

Asimismo, para identificar la confiabilidad del instrumento se aplicó a una muestra y los resultados se realizaron con el coeficiente de Cronbach, obteniendo resultados positivos.

El instrumento indicado nos ayudará a medir de manera eficiente y eficaz el potencial exportador. Asimismo, dado la confiabilidad y validez de este, se está considerando para la presente investigación las dimensiones que se trabajaron en el instrumento, debido a que fueron considerados en trabajos previos por expertos, puesto que representan a la variable de estudio correctamente. Finalmente, se podrá validar los resultados a través de Excel, elaborando tablas dinámicas.

2.7. Procedimientos de recolección de datos

- Para aplicar el instrumento se necesitó la autorización de los gerentes generales de la empresa Confecciones Lancaster S.A, para que podamos tener todas facilidades de ejecutar nuestro instrumento con la unidad de estudio.
- Se coordinará con las personas que serán encuestadas, el día y hora que se desarrollará el instrumento, para que no perjudique sus horas de trabajo.
- Se les informará a las personas encuestadas que la información que se quiere recabar es para una investigación de tesis
- La ejecución de la encuesta se desarrolló de manera presencial, debido que se consideró que era más factible y rápido que puedan desarrollar el mismo.

- Una vez de haberse desarrollado las encuestas, pasaremos toda la información a un Excel y a través de tablas dinámicas obtendremos los resultados para la investigación.

2.8. Procedimiento de Análisis de Datos

Una vez recopilado toda la información, el siguiente paso es desarrollar la base de datos, de acuerdo con las respuestas realizadas en la encuesta. Posteriormente se pasará a limpiar y descartar las encuestas no completas o que se hayan desarrollado de manera incorrecta. Asimismo, se pasará a realizar el análisis descriptivo, mediante el uso de un Excel. El instrumento mide el potencial exportador en base a los promedios de la calificación de cada factor, lo cual dará como resultado un nivel para cada dimensión y finalmente analizar potencial exportador de la línea de medias baby alpaca.

2.9. Aspectos Éticos

- En la presente investigación se respeta el anonimato y confidencialidad de los encuestados (muestra).
- La presente investigación protege la propiedad intelectual de los autores, citando de manera correcta toda información que fue necesario para la presente investigación de acuerdo con las normas APA.
- El uso del nombre e información de la empresa están autorizados por la Gerencial General de la empresa Confecciones Lancaster S.A
- Los empleados de la empresa Confecciones Lancaster, fueron informados detalladamente sobre la presente investigación para poder contar con su participación de manera voluntad

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Análisis de la VARIABLE: Potencial exportador

Para evaluar la variable Potencial exportador, se utilizó un instrumento que fue conformado por cinco (05) dimensiones y se analizarán los resultados de manera descriptiva, por cada uno. Asimismo, para que se cuantifique los resultados del instrumento se definió una escala de 0 a 3, que refleja la valoración de cada ítem en las categorías nulo (0), bajo (1), medio (2) y alto (3).

- Capacidad Financiera
- Gestión de Procesos internos
- Gestión Aprendizaje y conocimiento
- Clientes
- Gestión de Mercados

3.2 Resultados de la estadística descriptiva

- **Análisis de la dimensión: Capacidad Financiera**

Tabla 2

Estadística descriptiva de la dimensión capacidad financiera.

C. Financiera	Puntaje Promedio	Escala
Gestión Financiera	2.96875	Alto
Gestión de Riesgo	3.03125	Alto
Salud Financiera	3.34375	Alto
Promedio Total	3.114583333	Alto

Exportado del cuestionario aplicado los colaboradores de la empresa Confecciones Lancaster S.A.

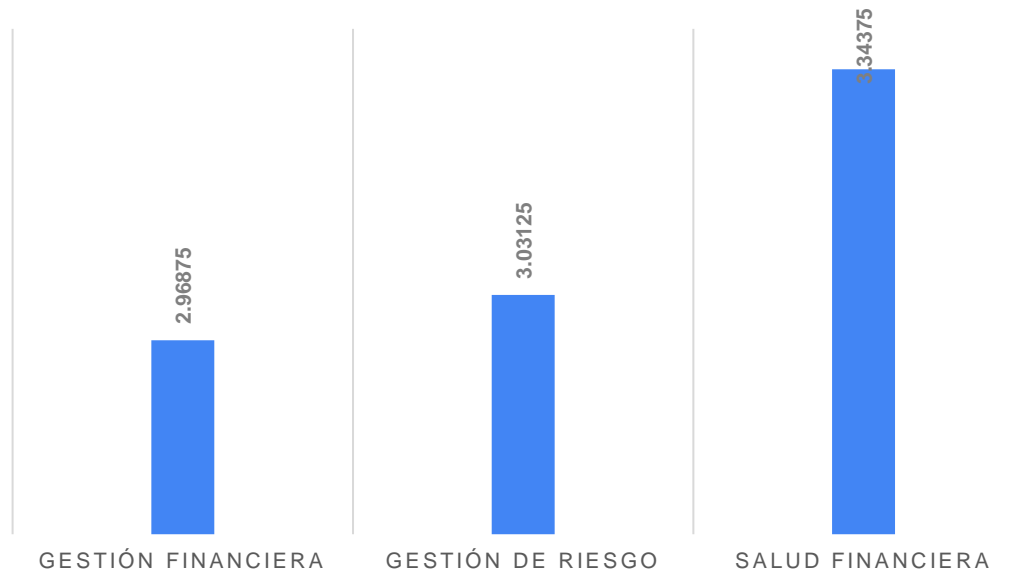


Figura 1
Puntaje promedio de la dimensión capacidad financiera.

Dentro de la dimensión de capacidad financiera se obtuvo que el factor de la gestión financiera logró un promedio de 2.9, equivalente a un potencial exportador alto., mientras que el factor de gestión de riesgo obtuvo un promedio de 3.0, equivalente a un potencial exportador alto., el promedio alcanzado por el factor salud financiera es de 3.1, que equivale a un potencial exportador alto.

- **Análisis de la dimensión: Gestión de Procesos Internos**

Tabla 3

Estadística descriptiva de la dimensión gestión de procesos internos.

G. Procesos internos	Puntaje promedio	Escala
Gestion de Productividad	2.375	Medio
Gestión de Innovación	2.375	Medio
Factores Logísticos	3.041666667	Alto
G. de Tec y operacones	3.041666667	Alto
Promedio Total	2.708333333	Alto

Exportado del cuestionario aplicado los colaboradores de la empresa Confecciones Lancaster S.A

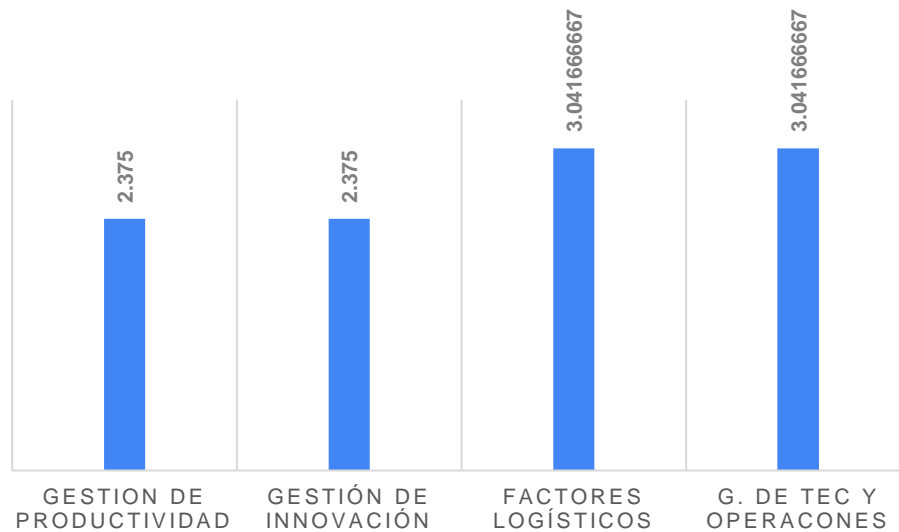


Figura 2

Puntaje promedio de la dimensión gestión de procesos internos.

Dentro de la dimensión de gestión de procesos internos, se obtuvo que el factor de gestión de productividad logró un promedio de 2.3, equivalente a un potencial exportador medio., mientras que el factor de gestión de innovación obtuvo un promedio de 2.3, equivalente a un potencial exportador medio., el promedio alcanzado por el factor de factores logísticos es de 3.0, que equivale a un potencial

exportador alto., por último, el factor de G. de tec y operaciones alcanzó el promedio de 3.0, que equivale a un potencial exportador alto

- **Análisis de la dimensión: Gestión de Aprendizaje y conocimiento**

Tabla 4

Estadística descriptiva de la dimensión gestión de aprendizaje y conocimiento.

G. Aprendizaje y Conocimiento	Puntaje promedio	Escala
Gestión de Información	3.09375	Alto
Gestión de conocimiento	2.8125	Alto
Gestión de clima Laboral	2.8125	Alto
Promedio Total	2.90625	Alto

Exportado del cuestionario aplicado los colaboradores de la empresa Confecciones Lancaster S.A

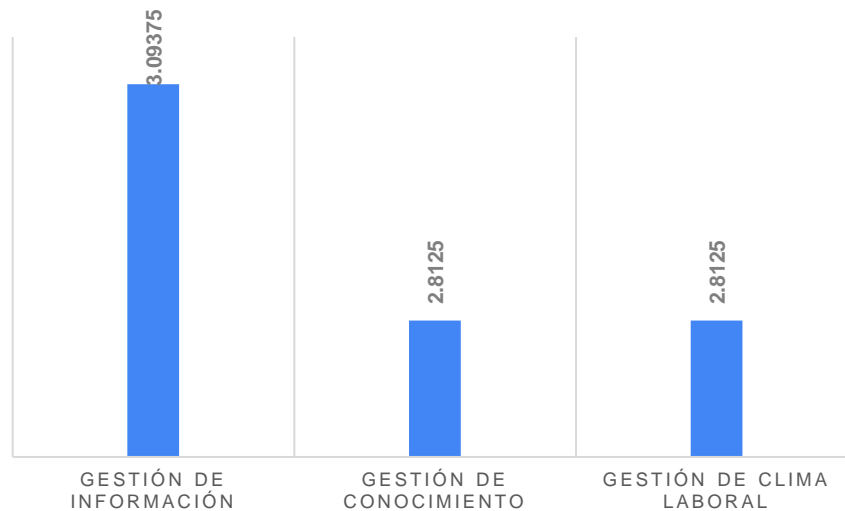


Figura 3

Puntaje promedio de la dimensión de gestión de aprendizaje y conocimiento.

Dentro de la dimensión de gestión de aprendizaje y conocimiento, se obtuvo que el factor de la gestión de información logró un promedio de 3.0, equivalente a un potencial exportador alto., mientras que el factor de gestión de conocimiento

obtuvo un promedio de 2.8, equivalente a un potencial exportador alto., el promedio alcanzado por el factor de gestión de clima laboral fue de 2.8, que equivale a un potencial exportador alto.

- **Análisis de la dimensión: Clientes**

Tabla 5

Estadística descriptiva de la dimensión clientes.

Dimensión Clientes	Puntaje promedio	Escala
Gestión de proveedores	3.375	Alto
Gestión de clientes	3.5625	Alto
Gestión de Requerimientos	3.5625	Alto
Promedio Total	3.5	Alto

Exportado del cuestionario aplicado los colaboradores de la empresa Confecciones Lancaster S.

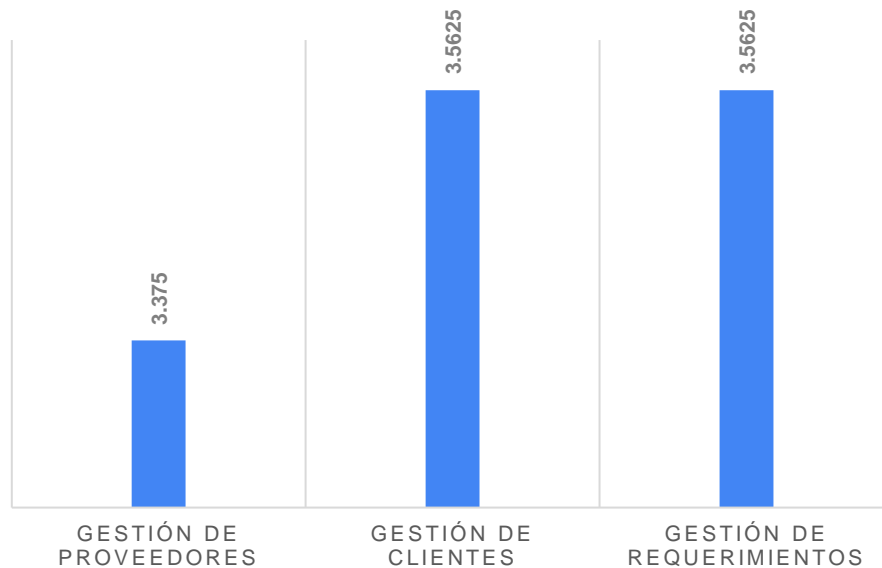


Figura 4

Puntaje promedio de la dimensión clientes.

Dentro de la dimensión Clientes, se obtuvo que el factor de la gestión de proveedores logró un promedio de 3.3, equivalente a un potencial exportador alto., mientras que el factor de gestión de clientes obtuvo un promedio de 3.5, equivalente

a un potencial exportador alto., el promedio alcanzado por el factor de gestión de requerimientos fue de 3.5, que equivale a un potencial exportador alto.

- **Análisis de la dimensión: Gestión de mercados**

Tabla 6

Estadística descriptiva de la dimensión gestión de mercados.

Dimensión Mercados	Puntaje promedio	Escala
Conocimiento de Mercado	3.55	Alto
Comercio exterior	3.34375	Alto
Competitividad del producto	3.3125	Alto
Promedio Total	3.402083333	Alto

Exportado del cuestionario aplicado los colaboradores de la empresa Confecciones Lancaster S.

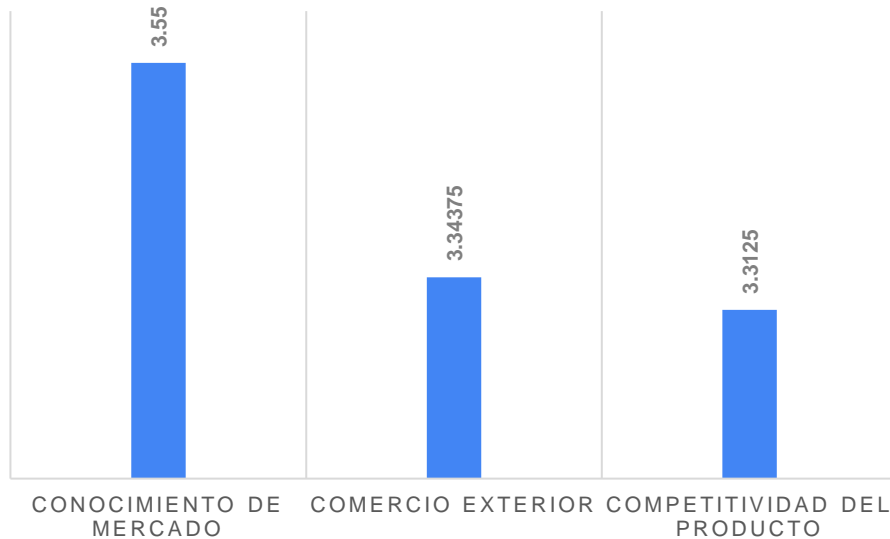


Figura 5

Puntaje promedio de la dimensión gestión de mercados.

Dentro de la dimensión de gestión de mercados, se obtuvo que el factor de la gestión de conocimiento de mercado logró un promedio de 3.5, equivalente a un potencial exportador alto., mientras que el factor de comercio exterior obtuvo un

promedio de 3.3, equivalente a un potencial exportador alto., el promedio alcanzado por el factor de competitividad del producto fue de 3.3, que equivale a un potencial exportador alto.

- **Análisis de dimensiones**

Tabla 7

Análisis descriptivos de las dimensiones de la variable potencial exportador.

Dimensiones	Puntaje promedio	Escala
C. Financiera	3.11	Alto
G. Procesos Internos	3.70	Alto
G. Aprendizaje y conocimiento	2.90	Alto
Clientes	3.5	Alto
G. Mercado	3.40	Alto
Promedio Total	3.126	Alto

Exportado del cuestionario aplicado los colaboradores de la empresa Confecciones Lancaster S.

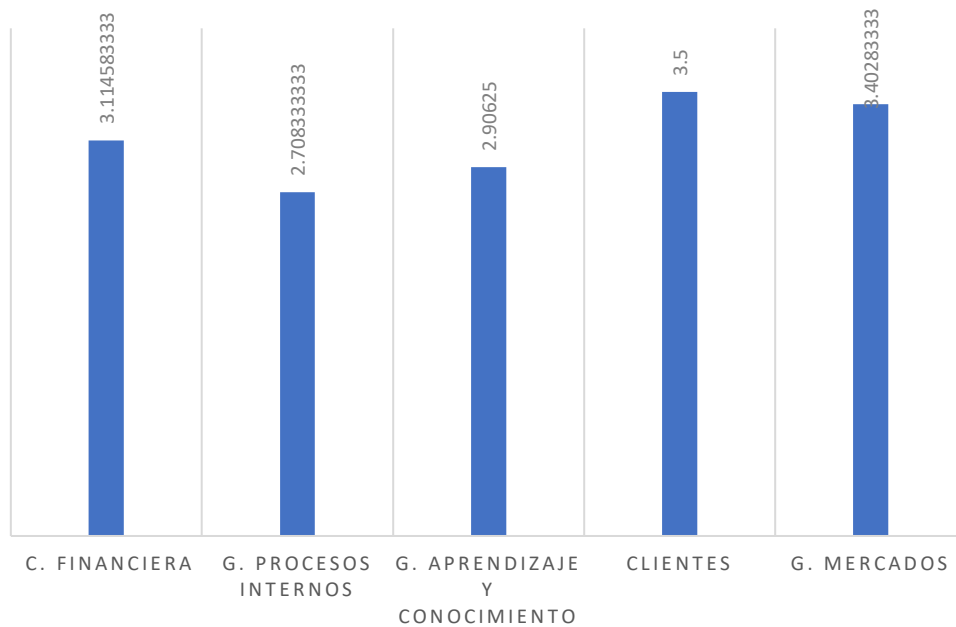


Figura 6

Puntaje promedio de las dimensiones de la variable potencial exportador.

En la dimensión Capacidad Financiera, el promedio general obtenido fue de 3.1, equivalente a un potencial exportador alto., mientras que la dimensión de Gestión de procesos internos obtuvo un promedio general de 2.7, equivalente a un potencial exportador alto., el promedio general alcanzado por la dimensión de Gestión de aprendizaje y conocimiento es de 2.9, que equivale a un potencial exportador alto., asimismo, la dimensión clientes alcanzó el promedio general de de 3.5, que equivale a un potencial exportador alto., por último, el promedio general de la dimensión Gestión de mercados es de 3.4, que equivale a un potencial exportador alto. Esto quiere decir, que, de acuerdo al instrumento validado y utilizado, se puede concluir que el potencial exportador de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A de Lima, Perú al 2021, obtiene un potencial exportador alto.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el potencial exportador de de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A de Lima, Perú al 2021, con ello se pudo identificar las dimensiones para la presente investigación: Financiera, Procesos internos, Aprendizaje y conocimiento, Clientes y Mercados.

Posteriormente de analizar los resultados del cuestionario a las personas correspondientes, procedemos a realizar la discusión para reforzar e interpretar la información obtenida con otras investigaciones y finalizar con las conclusiones.

Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Tiempo limitado para ejecutar la encuesta con las personas que se realizaría, debido a que se encontraban en horario de trabajo.
- Poca coordinación con la persona encargada que me daría acceso a ingresar a la empresa.
- Poca comunicación con las personas encuestadas, debido a que no estaban seguros si estaban realizando de forma correcta ello.

- Demoras por parte de los encuestados en completar la encuesta y eso generaba un retraso con los resultados de la investigación

Interpretación Comparativa

En los resultados obtenidos, se pudo analizar que los procesos internos y mercados se encuentran en un nivel alto, debido a que tienen la capacidad operativa e internacionalización de sus productos para cumplir con las exigencias de calidad que se le solicite, además de contar con en tecnología de equipos y maquinarias que ayudan a un mejor desarrollo de la empresa en el ámbito nacional e internacional. Esto no ocurre con el trabajo de Liñan (2018), donde los resultados fueron que la empresa se encuentra en un nivel totalmente bajo de producción, calidad, conocimiento de comercialización, también del mismo producto y tecnología.

Con respecto a la capacidad financiera, los resultados obtenidos de la presente investigación obtuvieron un nivel alto, debido a que la empresa desarrolla y tiene estructurada a las personas encargadas para identificar pasivos o activos y posteriormente, invertir en recursos para el beneficio de la empresa. Esto coincide con el trabajo de Lopez & Rodriguez (2017), debido a que los resultados obtenidos fueron que el financiamiento de la empresa es óptimo y ello beneficiará a obtener mejores resultados, debido a que la empresa tendrá un mejor poder de inversión y podrá optimizar su capacidad productiva.

Por otro lado, los resultados obtenidos en aprendizaje y conocimiento fueron de nivel alto, debido a que la empresa capacita a sus empleados para que cumplan sus funciones de manera correcta y les da todas herramientas para que puedan desempeñarse de manera eficiente. Esto no ocurre con la investigación de Cabrera & Guzman (2020), debido a que se determinó que la gestión administrativa de la empresa obtuvo un porcentaje del 65% del 100%, lo cual representa una debilidad, pues no maneja de manera adecuada los recursos humanos, además que no cuenta con un personal extenso, ni tampoco con una capacitación adecuada.

Implicaciones

- **A nivel académico**

Permite implementar un instrumento científico desarrollado para poder medir el potencial exportador de una empresa, siguiendo la metodología científica y generando una base para futuras investigaciones

- **A nivel práctico**

Contribuye a determinar el nivel del potencial exportador de la línea de media baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A en Lima, Perú al 2021, lo cual sirve de base para identificar las oportunidades de mejora.

4.2 Conclusiones

Mediante esta investigación se presenta la información para analizar el potencial exportador de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A de Lima, Perú al 2021., con ello se realizan las siguientes conclusiones:

- **Problema general**

El potencial exportador de la línea de medias de la empresa Confecciones Lancaster S.A se encuentra en un potencial exportador alto. Esto se debe a que las condiciones financieras con las que trabaja la empresa Confecciones Lancaster son favorables, con utilidades optimas y con liquidez importante. Asimismo, la empresa Confecciones Lancaster S.A lleva a cabo mejoras en la producción, relación con los clientes y la obtención de información de los mercados nacionales e internacionales. Además, se puede observar que la empresa ofrece herramientas necesarias para que el personal de trabajo pueda desarrollar sus funciones de manera correcta y con ello, puedan ser capaces de responder antes las amenazas y oportunidades. Es por eso que es una opción factible que la empresa pueda seguir accediendo a nuevos mercados internacionales.

- **Problema específico 1**

La gestión de mercados de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A obtiene un potencial exportador alto. Esto se debe a que la empresa cuenta con conocimiento en exportaciones y comercio exterior. Esto es muy favorable, debido a que, con ello, pueden adaptar su producto de acuerdo a cada mercado o con plena coordinación del cliente.

- **Problema específico 2**

La capacidad financiera de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A obtiene un potencial exportador alto, por lo que se encuentra en buenas condiciones, esto se debe que se realizan mediciones y planificaciones en los aspectos financieros, esto es beneficioso, debido a que tiene la capacidad de cubrir deudas o realizar inversiones en el sector que se necesite.

- **Problema específico 3**

La gestión de procesos internos de la línea de medias de baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A obtiene un potencial exportador alto. Esto se debe a que se realizan inversiones con nuevos productos y se realiza un buen manejo de mantenimiento y renovación de equipos y maquinarias. Las condiciones que se presentan actualmente pueden asegurar un desempeño óptimo en los mercados nacionales e internacionales, ya que cuentan con procesos estructurados y hay un control sobre ellos.

- **Problema específico 4**

En la gestión de aprendizaje y conocimiento de la línea de medias de baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A obtiene un potencial exportador alto. Eso se debe a que se realizan acciones que permite el flujo de información en todos los sectores de la empresa, adicionalmente se observa que el clima laboral es importante para desempeñarse de la mejor manera y que existe ascensos al personal, pero esto se da de acuerdo a la mejora continua de sus funciones.

- **Problema específico 5**

En la gestión de cliente de la línea de medias de baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A obtiene un potencial exportador alto. Eso se debe a que se realizan acciones para saber la opinión o necesidades de los consumidores, también escuchan la voz del cliente para ingresar un nuevo producto al mercado y así pueda cumplir con las expectativas de ellos. Asimismo, la relación con los proveedores también es de confianza y se sigue buscando tener una mejora continua en su relación para seguir consiguiendo resultados positivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal*, 7(2), 187 – 197. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Aignerren, M. (2005). El Cuestionario. *La sociología en sus escenarios*, 11, 1 – 79. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1696/1345>
- Aja, L. (2002). Gestión de información, gestión del conocimiento y gestión de la calidad en las organizaciones. *ACIMED*, 10(5), 7 – 8. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1024-94352002000500004
- Álvarez, A. B. y Rojas, A. K. (2019). *Fortalecimiento financiero y capacidad exportadora de las mypes textiles en San Juan de Lurigancho 2016-2018*. Tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48485>
- Antún, J. P. y Ojeda, L. (2004). “Benchmarking” de procesos logísticos. *Ingeniería. Investigación y Tecnología*, 5(1), 59 – 76. <https://www.redalyc.org/pdf/404/40450105.pdf>
- Araiza, E. M. (2019). *Capacidad financiera y bienestar de la población de bajos ingresos el caso de amextra finanzas*. Tesis de Maestría de Ciencias Jurídicas y Derecho, Universidad Autónoma del Estado de Morelos. <http://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/1058>
- Aranda, S. J. (2017). Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado Colombiano 2017. *Tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales, Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11492>

Arteaga, J., Fernández, R. y Clavel, M. (2014). Las pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación. *AD-minister*, 24, 53 – 78.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322331212004>

Alves, D., Ferraz, O., Chiari, E. C., Ofenhjem, A. y Goncalves, W. A. (2014). La dinámica de la perspectiva aprendizaje y crecimiento del BSC en el contexto de la planificación estratégica de una fábrica alemana del sector automotriz. *Invenio*, 17(33), 87 – 102.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87732404007>

Ballesteros, A. J. (2001). Comercio exterior (2ª edición): Teoría y práctica. *EDITUM*.

<https://books.google.es/books?id=bq4eT49QyHwC>

Bautista, C. A y Rojas, C. A. (2016). *Análisis del potencial exportador colombiano de carne bovina y porcina a la Federación Rusa*. Tesis de Grado, Universidad del Rosario.

https://doi.org/10.48713/10336_12798

BBVA. (s.f.). *¿Qué se entiende por salud financiera?* <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-se-entiende-por-salud-financiera/>

Bodie, Z. y Merton, R. C. (1999). *Finanzas*. Prentice Hall, México, 1999.

https://www.researchgate.net/profile/Robert-Merton-2/publication/44520989_Finanzas_Zvi_Bodie_Robert_C_Merton/links/573e0c9a08aea45ee842e26f/Finanzas-Zvi-Bodie-Robert-C-Merton.pdf

Bonomie, M. E. y Añez, C. (2009). Reflexión teórica de las estrategias flexibilizadoras en el marco de la globalización. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 592 – 605.

<https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059008.pdf>

Bordas, M. J. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Universidad Nacional de Educación

a Distancia Madrid.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7ICxCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=gesti%C3%B3n+de+clima+laboral&ots=o_FvBZEzg5&sig=mcUF8bKqL8KzT66Psa36R9O4elw#v=onepage&q&f=true

Cabrera, S. G. y Guzmán, M. A. C. (2020). *Potencial exportador de la empresa Corporacion Enercon S. A. C. ubicada en San Pedro de Lloc para facilitar el ingreso de papayas frescas hacia el mercado de Chile, Trujillo 2020*. Tesis de Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/11537/29202>

Crespo, C. M. y Salamanca, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Revista Científica de enfermería*, 27, 1 – 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7779030>

Confederación Española de Organizaciones Empresariales. (2018). *Las mipymes generan el 28% del PIB en Latinoamérica pero carecen aún del impulso necesario*. <https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/internacional/las-mipymes-generan-el-28-del-pib-en-latinoamerica-pero-carecen-aun-del>

Contreras-Castillo, J. M. (1999). LA COMPETITIVIDAD DE LAS EXPORTACIONES MEXICANAS DE AGUACATE: UN ANÁLISIS CUANTITATIVO. *Revista Chapingo Serie Horticultura*, 5, 393 – 400. http://www.avocadosource.com/wac4/wac4_p393.pdf

De la Hoz, E. J. (2016). *Diseño de una metodología para identificar áreas de oportunidad en el desarrollo del potencial exportador de las empresas mediante técnicas de análisis*

multivariante e inteligencia artificial. Tesis de Doctorado en Ingeniería Industrial, Universidad del Norte. <http://hdl.handle.net/10584/10134>

De la Hoz, E. J. y López, L. C. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Revista Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46 – 76. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2756>

De la Hoz, E., González, A. L. y Santana, A. (2016). Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales. *Información Tecnológica*, 27 (6), 11 – 18. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642016000600003>

Escandón, D. M. y Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172 – 183. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21231108009>

Fernández, M. V., Peña, I. y Hernández, F. (2008). Factores determinantes del éxito exportador. El papel de la estrategia exportadora en las cooperativas agrarias. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (63), 39 – 64. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17412307002.pdf>

Ferrer, J., & Vásquez, J. L. (1997). Importancia de la función mercadeo para las organizaciones. *Revista FCES*, 3(1), 39-48. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=4276527>

Figueroa, C. H. y Sánchez, K. (2020). *Relación entre los factores de la competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector textil confecciones de Lima, durante el período 2015 – 2019*. Tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales, Universidad Peruana de ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/656531>

Figueroa, C. H. y Sánchez, K. (2020). *Relación entre los factores de la competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector textil confecciones de Lima, durante el período 2015 – 2019*. Tesis de Licenciatura en Negocios Internacionales, Universidad Peruana de ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/656531>

Gallego, J. B. (2005). FUNDAMENTOS DE LA GESTION TECNOLOGICA E INNOVACION. *Tecno Lógicos*, 15, 113 – 131. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=344234271005>

Gallego, L. F. (2009). *Perspectivas para una estructura de gestión de mercadeo de electrodomésticos de línea blanca en el mercado colombiano para contrarrestar la incursión del mercado asiático*. Tesis de Maestría en Administración, Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/3451>

Gan, F. y Triginé, J. (2006). *MANUAL DE INSTRUMENTOS DE GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS PERSONAS EN LAS ORGANIZACIONES*. Ediciones Díaz de Santos, S. A, Madrid, España.

https://www.academia.edu/13298515/MANUAL_DE_INSTRUMENTOS_DE_GESTION_Y_DESARROLO_DE_LAS_PERSONAS_EN_LAS_ORGANIZACIONES_GAN_Y_TRIGINE

González, R., Herrera, L. L., & Leal, F. de J. S. (2013). Capacidad Financiera como una fuente para el desarrollo sustentable: Caso empresas Mexicanas. *International Review of Business Research Papers*, 9(2), 200 – 219

<https://xdoc.mx/preview/capacidad-financiera-como-una-fuente-para-el-desarrollo-5ea893c73d5d9>

García, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa, México D.F., México. www.books.google.es/books?id=-JPW5SWuWOUC

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. En *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education, México, 2 – 21. https://www.academia.edu/38217933/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias

Herrera, M. A., Hortú, S. y Morales, A. C. (2009). *Estudio de medición de potencial exportador de la empresa de Calzado Manufactura Hortúa Leal (MHL)*. Trabajo de Grado de Administración de Negocios Internacionales. Universidad del Rosario. <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/1099>

Herrera, M. F. y Osorio, J. C. (2006). Modelo para la gestión de proveedores utilizando ahp difuso.

Estudios Gerenciales, 99, 69 – 88.

https://www.researchgate.net/publication/26508521_Modelo_para_la_gestion_de_proveedores_utilizando_AHP_difuso

López, S. y Rodríguez, P. (2017). *Capacidad y Potencial Exportador de la Uchuva, Gulupa, Granadilla y Pitahaya en Colombia: 2012-2016*. Trabajo de Grado de Administración de Empresas, Universidad del Rosario. https://doi.org/10.48713/10336_14238

Lizarzaburu, E. R., Berggrun, L. y Quispe, J. (2012). Gestión de riesgos financieros. Experiencia en un banco latinoamericano. *Estudios Generales*, 28(125), 96 – 103. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21226279011>

López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69 – 74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Lozano, C. (2016). Gestión de mercado basada en la eficiencia de los procesos de aprendizaje. *Mercados y Negocios*, 33, 41 – 58. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864083005/html/>

Medina, A., Nogueira, D., Hernández, A. (2010). Relevancia de la Gestión por Procesos en la Planificación Estratégica y la Mejora Continua. *Revista EÍDOS*, 2, 65 – 72. https://www.researchgate.net/publication/319254319_Relevancia_de_la_Gestion_por_Procesos_en_la_Planificacion_Estrategica_y_la_Mejora_Continua

Melnyk, T. (2008). The export potential of ukraine: the methodology of assessment and analysis. *IEP Journal*, 8(9), 202 – 207. http://iepjournals.com/journals_eng/8-9/2008_10_Melnyk.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *Manual Planex: Plan de Negocio Exportador*.

<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/1781>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Exportaciones peruanas alcanzan récord en 2021 y superan los US\$ 56 mil millones*.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/581099-exportaciones-peruanas-alcanzan-record-en-2021-y-superan-los-us-56-mil-millones>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2015). *¿Por qué es importante exportar? La razón de ser económica*.

<https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/introduccion62/666-ipor-que-es-importante-exportar-la-razon-de-ser-economica>

Mondragón, V. (2017). *¿Mi empresa tiene potencial exportador?*

<https://www.diariodelexportador.com/2017/04/en-que-consiste-el-potencial-exportador.html>

Meneses, J. Rodríguez, D. (s.f). *El cuestionario y la entrevista*.

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>

Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica, Universidad Surcolombiana.

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Nagles, N. (2006). Productividad: una propuesta desde la gestión del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 58, 87 – 105.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605807>

- Neyra, L. A., Espinoza, M. P. y Samaniego, M. P. (2017). Gestión de Requerimientos a través del Modelo de Fábrica de Software aplicando Metodologías Ágiles. *Artículos 2017*, 1 – 20.
<https://documentas.redclara.net/handle/10786/1281>
- Núñez, E. (2011). Gestión tecnológica en la empresa: definición de sus objetivos fundamentales. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 156 – 166.
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28022755013.pdf>
- Ñaupas-Paitán, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis. *Ediciones de la U*, Bogotá, Colombia.
<https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ>
- Online Browsing Platform. (2018). *ISO 31000:2018(es) Gestión del riesgo — Directrices*.
<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:31000:ed-2:v1:es>
- Organización Mundial del Comercio. (2021). *Informe sobre el comercio mundial 2021. Resiliencia económica y comercio*.
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr21_s/00_wtr21_s.pdf
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). El conocimiento del mercado: análisis de clientes, intermediarios y competidores. *Marketing. El conocimiento del Mercado*.
<https://static.eoi.es/savia/documents/componente45087.pdf>
- Ponce, G. J. y Castro, G. L. (2014). Diseño de un sistema de control de gestión basado en la metodología del balance en el Hospital León Becerra de la ciudad de Guayaquil 2013: perspectiva de aprendizaje y crecimiento. Tesis de Pregrado de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6638>

- Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas, Venezuela.
<https://issuu.com/originaledy/docs/metodologc3ada-de-la-investigacic3b>
- Ramírez, M y Villanueva, K. E. (2019). *Factores determinantes en el desempeño exportador de la pequeña y mediana empresa*. Tesis de Bachiller en Administración, Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2555>
- Ríos, 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*. Tesis de Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/12919>
- Santa, S. y Martins, S. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas, Venezuela.
<https://issuu.com/originaledy/docs/metodologc3ada-de-la-investigacic3b>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2022). Reporte mensual de COMEXPERU. *Data Comex*, 10(107), 1 – 7.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/datacomex/datacomex107.pdf>
- Ioan, D. (2012). Elaboración de una metodología para medir la capacidad exportadora de las PYME's en Venezuela. *Compendium*, 15(28), 23 – 42.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88025738003>
- Terrazas, R. A. (2009). Modelo de gestión financiera para una organización. *Perspectivas*, (23), 55 – 72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159005>

- Tonato, M. E. (2019). *La competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas del cantón Ambato*. Tesis de Licenciatura en Ingeniería Financiera, Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29227>
- Valencia, T. (2018). *Potencial exportador de las empresas Confetex de Colombia, Crisalltex e Incoco pertenecientes al sector textil-confección ubicadas en la ciudad de Pereira para participar en la Alianza del Pacífico*. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Católica de Pereira. <http://hdl.handle.net/10785/5604>
- Vargas, A. B. (2019). *Mejora de procesos internos de Miky Market*. Tesis de Licenciatura en Ingeniería Industrial, Universidad Andrés Bello. <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/18046>
- Vásquez, I. (2016). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Zaratiegui, J. R. (1999). La gestión por procesos: Su papel e importancia en la empresa. *Economía Industrial*, 330, 81 – 88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=140164>

ANEXOS

Problemas	Objetivos	Variables	Métodos
<p>Problema principal ¿Cuál es el potencial exportador de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A., Lima, Perú, 2021?</p>	<p>Objetivo general Analizar el potencial exportador de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021.</p>		<p>Tipo y diseño de Investigación Enfoque Cuantitativo Nivel Descriptivo Diseño No experimental Población Son 644 colaboradores de la empresa Confecciones Lancaster S.A entre personal administrativo y operativo. Muestra Se trabajará con un muestro no probabilístico por conveniencias, considerando los criterios de inclusión y exclusion, dando como total una muestra de 8 Trabajadores</p>
<p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la capacidad financiera de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021? ¿Cuál es la gestión de mercado de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021? ¿Cuál es la de gestión de aprendizaje y conocimiento de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021? ¿Cuál es la capacidad de cliente de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021? ¿Cuál es la gestión de procesos internos de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021? 	<p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Describir la capacidad financiera de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021. Describir la gestión de mercado de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021. Describir el nivel de gestión de aprendizaje y conocimiento de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021. Describir la gestión de clientes de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021. Describir la gestión de procesos internos de la línea de medias baby alpaca de la empresa Confecciones Lancaster S.A, Lima, Perú, 2021. 	<p>Potencial Exportador</p>	<p>Técnicas e Instrumentos Técnicas • Encuesta Instrumentos • Cuestionario</p>

MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLE

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente	Potencial Exportador Se identifica por un conjunto de características como el comportamiento de la empresa en el mercado nacional, los recursos, los procesos y productos, los que determinan las fortalezas y debilidades. (Promperu, 2017)	Capacidad Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión Financiera • Gestión de Riesgo • Salud financiera
		Gestión de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de mercado • Comercio exterior • Competitividad del producto
		Gestión de aprendizaje y conocomiento	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de información • Gestión de conocimiento • Gestión del clima laboral
		Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de proveedores • Gestión de cliente • Gestión de requerimiento
		Gestión de procesos internos	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de productividad • Gestión de Innovación • Factores Logísticos • Gestión de tecnología y operaciones

Instrumento utilizado para la medición del potencial exportador

(De la Hoz, E., González, A. L. y Santana, A. (2016))

Tabla 3: Instrumento MFC_PE (Medición de Factores Clave del Potencial Exportador). Califique la situación actual de la empresa, marcando con una X, uno de cuatro niveles de cada pregunta

Factor	1. Dimensión Financiera	Nulo	Bajo	Medio	Alto
F1	Los resultados financieros de la empresa en el último año muestran:	Déficit o dificultad	Baja utilidad	Utilidad razonable	Excelentes utilidades
	Realiza análisis de la utilidad, ventas, costos y gastos periódicos:	Nunca	Esporádicamente	Periódicamente	Continuamente
	Los índices de productividad en relación con la gestión financiera	No los mide	Han disminuido	Se han mantenido	Han mejorado
	Se planean los recursos necesarios para la operación del negocio	No se planean	Si, pero solo a corto plazo	Si, pero no se cumplen	Si, a mediano y largo plazo
F2	El 80% o más de las ventas por producto se concentran en:	Un producto	< 20% de los productos	20%-60% de los productos	Más del 60% de los productos
	El 80% o más de las ventas/clientes en el exterior se componen en:	No se tienen	Menos de 5 clientes	Entre 5 y 10 clientes	Más de 10 clientes
	El 80% o más de las ventas/m/dos en el exterior se concentran en:	No se tienen	Menos de 2 mercados	Entre 3 y 5 mercados	Más de cinco mercados
	El 80% o más de las ventas por país, se concentran en:	No exporta	Un país	Entre 2 y 3 países	Más de 3 países
F3	Condiciones de liquidez	Se tienen grandes dificultades	Dificultades moderadas de liquidez	La empresa cuenta con liquidez operacional	Se cuenta con liquidez operacional y para inversiones
	Cuenta con posibilidad de crédito de proveedores	No y son mínimas	No, pero se pueden obtener fácilmente	Si, pero son muy limitadas	Si, con amplias facilidades de crédito
	Cuenta con posibilidad de crédito en el sector financiero	No	Poco favorable	Favorables	Muy favorables
	La capacidad que tiene la empresa para cubrir pasivos es:	Nula	Baja	Mediana	Alta
2. Dimensión Procesos Internos					
PI1	Proporción de productos defectuosos (rechazados en planta)	Nulo	Menor al 5%	Entre 5% y 10%	Mayor al 10%
	Proporción de mermas, desperdicios o desechos	Nulo	Menor al 5%	Entre 5% y 20%	Mayor al 20%
	Proporción de devoluciones por mala calidad o no conformidades	Nulo	Menor al 5%	Entre 5% y 10%	Mayor al 10%
PI2	Innovación de productos: porcentaje de ingresos provenientes de productos nuevos (menos de tres años en el mercado)	No se tienen	Menos del 5%	Entre 5% y 20%	Más del 20%
	Renovación de equipos y maquinarias (en los últimos cinco años)	No se han renovado	Menos del 5%	Entre 5% y 20%	Más del 20%
	Inversión en I & D: Porcentaje de la facturación destinadas a investigación y desarrollo de productos	No se invierte	Menos del 2%	Entre 2% y 5%	Más del 5%
PI3	Tipo de sistemas de control de existencias (entradas y salidas)	Informal	Manual	Excel/Access	ERP
	Infraestructura logística local para el comercio internacional	No tiene	Se encuentra en desarrollo	Existe pero no es competitiva	Existe y es competitiva
	Utiliza mecanismos de control de calidad para el abastecimiento de las materias primas y suministros	Nunca	Raramente	Regularmente	Siempre
	Realiza gestión de proveedores	Nunca	Raramente	Regularmente	Siempre
PI4	Cuenta con tecnología adecuada para ser competitivo	No sabe o no cuenta	Se está implementando	Si, nacionalmente	Si, nacional e internacionalmente
	Las condiciones de operación y mantenimiento de los equipos son	Deficientes	Regulares	Buenos	Excelentes
	Se dispone de un programa de mantenimiento y renovación de equipos	No	Si, pero no se aplica	Si, pero no se aplica adecuadamente	Si y se aplica
3. Dimensión Aprendizaje Y Crecimiento					
AC1	La organización cuenta con sistemas rápidos y efectivos para la comunicación interna.	No	Si, pero son muy poco utilizados	Si, pero son medianamente utilizados	Si y son ampliamente utilizados.
	La organización cuenta con sistemas para la comunicación externa.	No	Si, pero no son confiables	Si, pero no son eficientes	Si y son rápidos y efectivos
	La organización comunica a empleados sus objetivos estratégicos	No	Solo a nivel directivo	Si, pero solo a nivel gerencial	Si, a todos los niveles
	Cuenta con sistemas de información para la toma de decisiones	No	Si, pero no se utiliza	Si, en algunos niveles	Si, en todos los niveles
AC2	La organización identifica las necesidades de capacitación de los trabajadores según el área de desempeño	Nunca	Raras veces	Esporádicamente	Frecuentemente
	La organización capacita a sus empleados	No los capacita	Rara vez los capacita	Esporádicamente	Frecuentemente
	La organización aprovecha las competencias de sus empleados	No se aprovechan	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado
	Se documentan las experiencias y aprendizajes de la organización	No	Si, pero no se utiliza	Si, pero no adecuadamente	Si, ampliamente

AC3	Existe programa de incentivos al personal	No	Si, pero no se utiliza	Si, pero no es adecuado	Si, y es ampliamente utilizado
	La organización promueve el trabajo en equipo	No	Existe el interés	Se tiene reglamentado	Se aplican acciones concretas
	La organización promueve el desarrollo de buenas relaciones humanas entre sus empleados	No existe el interés	Existe el interés, pero no se promueve	Esporádicamente	Frecuentemente
	La organización tiene en cuenta a sus trabajadores para ascenso	No	Se tiene el interés	Si, pero no por merito	Si, mediante merito
<i>4 Dimensión Clientes</i>					
C1	La relación con proveedores es:	nula	Conflictiva	Cordial	De confianza y colaboración
	Se acuerdan con los proveedores planes de suministro	No se acuerdan	Se tiene el interés	Si, pero no se cumplen	Si y se cumplen
	Se desarrollan programas de mejoramiento con proveedores	No existe el interés	No, pero se tiene el interés	Si, pero no se cumplen	Si y son adecuados
	Se desarrollan planes para una relación de mutuo beneficio a largo plazo con los proveedores	No existe el interés	No, pero se tiene el interés	Si, pero no se cumplen	Si y se desarrolla adecuadamente
C2	La organización mide la satisfacción de sus clientes	No la mide	Existe el interés	Si, pero no se realizan acciones correctivas	Si y aplica estrategias de mejoramiento
	La organización capta las necesidades de sus clientes para mejorar el servicio	No existe el interés	Existe el interés pero no se conoce	Si pero no se desarrollan acciones de mejoramiento	Si y desarrolla acciones de mejoramiento
	Se cuenta con un manual para la calidad del servicio	No se cuenta con manual	Si, pero no se conoce	Si, pero no se aplica adecuadamente	Si y es aplicado ampliamente en la organización
	La organización dispone de programas para incentivar la fidelidad de los clientes	No	No, pero existe el interés	Si, pero no se aplican apropiadamente	Si y se aplican ampliamente
C3	Se tienen acciones preventivas y correctivas para satisfacer los requerimientos del cliente	No	No, pero existe el interés	Solamente acciones correctivas	Si y son efectivas
	Se tiene en cuenta la voz del cliente en el diseño de productos/ servicios	Nunca	Raras veces	Si, pero no se han tenido buenos resultados	Si, se han tenido buenos resultados
	Se desarrollan esfuerzos continuos para mejorar el servicio	No	Existe el interés	Si, No son efectivos	Si y se aplican ampliamente
	Se cuentan con las condiciones de costo para competir con precios y promociones en el mercado	Nunca	No, el margen de utilidades es mínima	Si, pero el margen competitivo es mínimo	Si, los costos del proceso son altamente competitivos
<i>5 Dimensión De Mercado</i>					
M1	Se hace seguimiento al mercado, su tamaño y tendencias de crecimiento	No se hace seguimiento	Si, pero no se utiliza	Si, pero no se utiliza adecuadamente	Si y se tiene en cuenta en la toma de decisiones
	Se hace seguimiento a la competencia, sus clientes y estrategias de mercado	No se hace seguimiento	Si, pero no se utiliza	Si, pero no se utiliza adecuadamente	Si y se tiene en cuenta en la toma de decisiones
	Se identifican oportunidades de negocio (en productos y geográficamente)	No se identifican	Si, pero no se utiliza	Si, pero no se utiliza adecuadamente	Si y se tiene en cuenta en la toma de decisiones
	La intensidad exportadora del sector es:	Nula	Baja	Regular	Alta
	La posición de la empresa en el mercado	No la conoce	Desfavorable	Medianamente favorable	Muy favorable
M2	Conoce las normas y tratados que rigen el comercio internacional	No las conoce	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado
	Los incentivos arancelarios para el comercio internacional	No existen	No conoce si existen	Existen pero no se exporta	Existen y se aprovechan
	Los tratados de libre comercio favorecen el comercio exterior	No	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado
	La saturación de competidores en el mercado internacional es:	Alta	Media	Baja	No existen competidores
M3	El producto cumple con los estándares de calidad	No sabe o no cumple	Acordados con el cliente	Nacional	Internacional
	El producto cumple con las regulaciones ambientales	No sabe o no cumple	Acordados con el cliente	Nacional	Internacional
	El producto cumple con las regulaciones de seguridad e higiene	No sabe o no cumple	Acordados con el cliente	Nacional	Internacional
	El producto se ajusta fácilmente a las características culturales	Difícilmente	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado

Resultados validez de contenido de Factores

Se presentan los resultados de la evaluación del contenido de factores para lo cual se seleccionaron 8 expertos para ello. El CVI del instrumento es de 0.91, por lo cual cumple con el criterio de Tristán, donde indica que si el CVR es mayor a 0.58, el instrumento es válido.

Dimensión	Factores	CVR'
Financiera	Gestión Financiera	0,88
	Gestión del Riesgo	0,97
	Salud Financiera	0,85
Procesos Internos	Gestión de Productividad	0,92
	Gestión de Innovación	0,92
	Factores Logísticos	0,85
	Gestión de Tecnologías y Operaciones	1,00
Aprendizaje y Crecimiento	Gestión de Información	1,00
	Gestión del Conocimiento	0,90

Continuación

Dimensión	Factores	CVR'
Clientes	Gestión del Clima Laboral	0,82
	Gestión de Proveedores	0,94
	Gestión de Clientes	0,91
Mercado	Gestión de Requerimientos	0,85
	Conocimiento del Mercado	0,94
	Comercio Exterior	0,91
Competitividad del Producto		0,94
Índice de Validez de Contenido (CVI)		0,91

Coefficiente Alfa de Cronbach por dimensión y factores del Instrumento

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante una muestra de 20 empresas. Los resultados muestran confiabilidad excelente del instrumento al verificarse un valor de 0,98, superior al 0,9 por George y Mallery (2003).

Dimensión	α	Factor	α
Financiera	0,90	Gestión Financiera	0,79
		Gestión del Riesgo	0,89
		Salud Financiera	0,77
Mercado	0,93	Conocimiento del Mercado	0,93
		Comercio exterior	0,88
		Competitividad del Producto	0,82
Aprendizaje y Crecimiento	0,91	Gestión de la Información	0,78
		Gestión del Conocimiento	0,82
		Gestión de Clima Laboral	0,85

Continuación

Dimensión	α	Factor	α
Clientes	0,92	Gestión de Proveedores	0,80
		Gestión de Clientes	0,88
		Gestión de Requerimientos	0,81
Procesos Internos	0,86	Gestión de Productividad	0,71
		Gestión de Innovación	0,77
		Factores Logísticos	0,82
		Gestión de Tecnologías y Operaciones	0,72
α (del Instrumento)			0,98