

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“LA CAPACIDAD EXPORTADORA Y SU  
INFLUENCIA EN LA INTERNACIONALIZACION  
DE LA EMPRESA TEXTIL NINI & CO PERU, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Jackelyne Marlene Benites Lozano  
Geraldine Magaly Nuñez Chavez

**Asesor:**

Mg. Guillermo Juniors Morales Benavides  
<https://orcid.org/0000-0003-3969-4882>

Lima - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>VICTOR HUGO HARO HIDALGO</b>	<b>09862514</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>JUAN CARLOS GANOZA ALEMAN</b>	<b>30835154</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>HECTOR MANUEL TORRES OPORTO</b>	<b>07967149</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD



## DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada en primer lugar a Dios quien supo guiarnos por el buen camino y por darnos fuerza para seguir adelante y no desmayar por las adversidades que se presentaron en la realización de esta investigación.

En segundo lugar, a nuestros padres por su apoyo, consejos, comprensión en los momentos difíciles y por brindarnos los recursos necesarios para hacer posible este sueño. A nuestros familiares y amigos quienes nos apoyaron en todo momento y están junto a nosotros pese a cualquier dificultad.

Por último, a nuestra asesor Guillermo Morales por la paciencia y la flexibilidad de horarios en que nos reunimos semana a semana, por brindarnos las herramientas necesarias para cumplir nuestro objetivo que es la titulación.

## AGRADECIMIENTO

Gracias de todo corazón a todos nuestros maestros quienes nos inculcaron el conocimiento necesario para nuestra formación personal y profesional.

Agradecer a nuestro asesor de tesis, Guillermo Morales por su paciencia, atención, amabilidad y sobre todo por su decisivo apoyo en este trabajo de investigación.

Gracias a las personas que, de una manera u otra fueron claves en la realización de este trabajo, así como también amigos y familiares que nos brindaron su apoyo incondicional.

A nuestros padres, que sin ellos no seríamos lo que somos ahora.

Este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

## Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
<b>RESUMEN</b>	11
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	13
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>13</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>16</b>
1.2.1. Pregunta general	16
1.2.2. Preguntas específicas	16
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>16</b>
<b>1.4. Hipótesis</b>	<b>17</b>
<b>1.5. Justificación de la metodología</b>	<b>18</b>
<b>1.6. Limitaciones de la investigación</b>	<b>20</b>
<b>1.7. Marco Teórico</b>	<b>21</b>
FIGURA 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN, MÁS LARGA.	39
FIGURA 2: CANAL DE DISTRIBUCIÓN, MANERA SEMIDIRECTA.	39
FIGURA 3: CANAL DE DISTRIBUCIÓN, MANERA DIRECTA.	39
FIGURA 4: FUSIÓN Y ADQUISICIÓN DE EMPRESAS.	51

FIGURA 5: ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN.	56
FIGURA 6. CAPACIDAD EXPORTADORA E INTERNACIONALIZACIÓN	59
TABLA 1: EMPRESAS TEXTILES EN PERÚ	60
TABLA 2: EXPORTACIONES TEXTILES Y CONFECCIONES.	61
TABLA 3: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	61
TABLA 4: PARTICIPACIÓN POR DEPARTAMENTO EN EXPORTACIÓN TEXTIL	62
TABLA 5: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES TEXTILES	63
TABLA 6: PRODUCTOS TEXTILES DE EXPORTACIÓN	64
FIGURA 8. PÁGINA WEB DE LA EMPRESA NINI & CO.	67
FIGURA 10: TIKTOK DE LA EMPRESA NINI & CO	68
FIGURA 11: FACEBOOK DE LA EMPRESA NINI & CO	68
TABLA 7. PRODUCCIÓN ANUAL DE LA EMPRESA TEXTIL NINI & CO	70
TABLA 8. VENTAS MENSUALES DE LA EMPRESA TEXTIL NINI & CO.	71
TABLA 9. CANTIDADES MENSUALES VENDIDAS POR LA EMPRESA TEXTIL NINI &CO	73
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	74
2.1.1 Según el propósito	74
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	80
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	85
<b>5.1 Limitaciones</b>	<b>85</b>
<b>5.2 interpretación comparativa</b>	<b>85</b>
<b>5.4 CONCLUSIONES</b>	<b>93</b>

REFERENCIAS

96

ANEXOS

109

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: EMPRESAS TEXTILES EN PERÚ	62
TABLA 2: EXPORTACIONES TEXTILES Y CONFECCIONES.	63
TABLA 3: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	63
TABLA 4: PARTICIPACIÓN POR DEPARTAMENTO EN EXPORTACIÓN TEXTIL	64
TABLA 5: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES TEXTILES	63
TABLA 6: PRODUCTOS TEXTILES DE EXPORTACIÓN	64
TABLA 7. PRODUCCIÓN ANUAL DE LA EMPRESA NINI & CO	72
TABLA 8. VENTAS MENSUALES DE LA EMPRESA NINI & CO.	73
TABLA 9. CANTIDADES MENSUALES VENDIDAS POR LA EMPRESA NINI & CO	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN, MÁS LARGA.	39
FIGURA 2: CANAL DE DISTRIBUCIÓN, MANERA SEMIDIRECTA.	39
FIGURA 3: CANAL DE DISTRIBUCIÓN, MANERA DIRECTA.	39
FIGURA 4: FUSIÓN Y ADQUISICIÓN DE EMPRESAS.	51
FIGURA 5: ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN.	56
FIGURA 6. CAPACIDAD EXPORTADORA E INTERNACIONALIZACIÓN	61
FIGURA 7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA TEXTIL NINI & CO	66
FIGURA 8. PAGINA WEB DE LA EMPRESA NINI & CO.	67
FIGURA 9: INSTAGRAM DE LA EMPRESA TEXTIL NINI & CO	67
FIGURA 10: TIKTOK DE LA EMPRESA NINI & CO	70
FIGURA 11: FACEBOOK DE LA EMPRESA NINI & CO	70

## RESUMEN

La presente investigación busca responder a la pregunta ¿Cómo la capacidad exportadora influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022? Donde la capacidad exportadora es un factor clave en la internacionalización de la empresa textil de prendas de vestir para damas.

El objetivo de la investigación es determinar de qué manera la capacidad exportadora influye en la internacionalización en la empresa textil Nini&Co Perú,2022. Para la búsqueda de información se analizaron artículos científicos, tesis y teorías de capacidad exportadora y la internacionalización. El enfoque de la investigación es cualitativo, el diseño es no experimental- transversal y el tipo de investigación es documental, la técnica que se utilizo fue la encuesta- entrevista y el instrumento el cuestionario- observación, esta fue la herramienta de recopilación de datos realizada a una muestra de 10 trabajadores.

La investigación concluye que existe relación positiva entre la variable capacidad exportadora y su influencia en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022. Según el análisis del instrumento utilizado, la encuesta a gerencia, en la pregunta número 11, nos detallan que la comunicación entre áreas es lo primordial para empezar a exportar. La capacidad de financiamiento y la capacidad de producción se puede llegar acabo con disciplina y organización.

**PALABRAS CLAVES:** Capacidad Exportadora, internacionalización, capacidad de producción, capacidad de financiamiento.

## SUMMARY

The present investigation seeks to answer the question: How does the export capacity influence the internationalization of the textile company Nini&Co Peru, 2022? Where the export capacity is a key factor in the internationalization of the textile company of garments for ladies.

The objective of the research is to determine how the export capacity influences internationalization in the textile company Nini&Co Perú, 2022. For the search for information, scientific articles, theses and theories of export capacity and internationalization were analyzed. The research approach is qualitative, the design is non-experimental-transversal and the type of research is documentary, the technique used was the survey-interview and the questionnaire-observation instrument, this was the data collection tool carried out to a sample of 10 workers.

The investigation concludes that there is a positive relationship between the export capacity variable and the internationalization variable of the company Nini&Co Peru, 2022. According to the analysis of the instrument used, the management survey, in question number 11, they detail that communication between areas is The essential thing to start exporting. The financing capacity and the production capacity can be reached with discipline and organization.

**KEY WORDS:** Export Capacity, internationalization, production capacity, financing capacity

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Midagri (2015) La exportación es un conjunto de actividades comerciales que se da a través de la venta de bienes o servicios hacia los mercados fuera del territorio nacional, siendo esta una oportunidad para vender en diversos mercados que prefieran y/o demanden, vender excedentes que el mercado local no puede obtener o saldos, generar empleo, mejorar los ingresos de rentabilidad en las exportaciones, y aumentar los ingresos fiscales.

Hoy en día, las empresas buscan llevar su negocio a otro nivel, anhelan con crecer y que sus productos o servicios fueran conocidos a nivel internacional. Las motivaciones para lograr competir en el mercado internacional, sería la mejora de oportunidades que existen fuera de su país de residencia. Existen mercancías que cuando su temporada termina en su país, reinician con fuerza en el extranjero. Por ejemplo, las prendas de vestir, que varía de acuerdo con el cambio de estación de su país de residencia, mientras que en otros países recién inicia su temporada de venta. También está la ventaja de precios. En el Perú existen productos que no se les da el valor adecuado o que su precio está muy por debajo del mercado, mientras que el extranjero le dan un mayor valor, logrando así tener mejor rentabilidad. Otra de las motivaciones es la competencia que existe en el territorio nacional por ende es que una empresa no puede aumentar sus ventas, por ello es que decide vender fuera de su país de residencia.

Gracias a la apertura comercial que existe entre Perú y los demás países, podemos aprovechar los distintos acuerdos comerciales como los Tratados de Libre Comercio (TLC), Acuerdos regionales: Comunicada Andina (CAN), Mercosur-Perú; Acuerdos

multilaterales: Organización mundial de Comercio (OMC), Foro de Cooperación económica del Asia-Pacífico (APEC) y acuerdos comerciales bilaterales. Todos estos permiten reducir y eliminar barreras arancelarias y no arancelarias que contribuyan a mejorar la competitividad de las empresas.

De acuerdo con Ipsos (2022) El 54% de emprendedores peruanos han empezado con el sueño de su propio negocio y 36% está pensando iniciar uno. Existen diversos tipos de negocios, pero los principales son: venta online de productos (23%) que se da a través de páginas web y redes sociales, venta física de productos (23%) en tiendas, manufactura/ crear algo (17%), venta física de servicios (14%) consultorios, notarias, etc. y venta online de servicios (6%) servicios como albañil, profesores, etc. De igual modo nos dice que el emprender es más fascinante en un lugar y/o país donde no se toma en cuenta los beneficios laborales. por ejemplo, en el Perú 20% de personas piensa que los beneficios laborales son los adecuados, por ende, dicen que es mejor tener un negocio propio que a trabajar para otros. Para el 2021, fueron 8,573 empresas exportadoras, siendo las MIPYMES, asociaciones de productores y cooperativas con una participación del 68%, a los principales destinos que exportaron fueron: China (33%), Estados Unidos (13%), la Unión Europea (12%), Corea del Sur (5%) y Canadá (5%). (Payares, 2022).

Por otro lado, COMEXPERU (2022), en el año 2021, se logró alcanzar un porcentaje de participación en las exportaciones textiles peruanas de 31.1%, frente a un 33.3% más en enero del 2022. EE.UU es nuestro principal destino de exportación, con un valor de US\$ 72.7 millones, eso hace un 54.7% de participación en las exportaciones textiles peruanas, seguido a ello tenemos a Chile con un valor de US\$ 10.2 millones,

y con un porcentaje de participación de 7.6%, y en tercer lugar tenemos a Ecuador con US\$ 5 millones, con un porcentaje de 3.7%, seguido a ello esta Brasil con US\$ 4.8 millones, con un 3.6% y por ultimo a Canadá con US\$ 3.5 millones, con un 3,4%, estos son nuestros cinco principales destinos de exportación en el rubro textil durante el 2022.

El algodón peruano es un producto con mayor reconocimiento a nivel mundial, ya que es un material de buena calidad y muy reconocida en el mundo textil. Cuenta con diferentes tipos y variedades tales como: Tangüis, del cerro, Áspero, SUPRIMA o PIMA, este último es el algodón más fino del mundo, por su altísima calidad y su fina textura,

La presente investigación está enfocada en la empresa textil Nini &Co Perú EIRL, la empresa está dedicada en la manufactura de prendas de vestir para damas de algodón, tales como vestidos, pantalones, polos, shorts y demás, de acuerdo con la temporada y tendencia de la moda actual. La empresa se encuentra en la capital Lima, trabaja con 5 talleres y 8 trabajadores, entre ellos gerente general, gerente de publicidad y marketing, gerente comercial.

La empresa textil Nini &Co busca llevar sus diseños únicos al exterior, por ello determinaremos su capacidad exportadora; a través de un análisis de producción, del área comercial, del acceso que tienen a la información y de planeamiento, para evaluar si cumplen con las exigencias de los consumidores y a cubrir la demanda internacional. También estudiaremos la internacionalización mediante la actividad importadora, exportadora, implantación comercial, inversión en el exterior, sourcing y

globalización; logrando así tener un proceso de participación y comercialización en el mercado internacional exitosa.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Pregunta general

¿Cómo la capacidad exportadora influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022?

### 1.2.2. Preguntas específicas

Pe1. ¿Cómo la capacidad de producción influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022?

Pe2. ¿Cómo la capacidad comercial influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022?

Pe3. ¿Cómo la capacidad de planeamiento influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022?

Pe4. ¿Cómo la actividad importadora influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022?

Pe5. ¿Cómo la exportación influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022?

Pe6. ¿Cómo la implantación comercial influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022.

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1 Objetivos generales

Determinar de qué manera la capacidad exportadora influye en la internacionalización en la empresa textil Nini&Co Perú, 2022

### 1.3.2 Objetivos específicos

Oe1. Determinar de qué manera la capacidad de producción influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022

Oe2. Determinar de qué manera la capacidad comercial influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022

Oe3. Determinar de qué manera la capacidad de planeamiento influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022

Oe4. Determinar de qué manera la actividad importadora influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022

Oe5. Determinar de qué manera la exportación influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022

Oe6. Determinar de qué manera la implantación comercial influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022

## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1 Hipótesis general

La capacidad exportadora influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú-Lima, 2022

### 1.4.2 Hipótesis específica

He1. La capacidad de producción influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022

He2. La capacidad comercial influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022

He3. La capacidad de planeamiento influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022

He4. La actividad importadora influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022

He5. La exportación influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022

He6. La implantación comercial influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022

#### 1.5. Justificación de la metodología

Debido a los múltiples índices de crecimiento de las Mypes, se cree oportuno realizar una correcta investigación de la capacidad exportadora, estudiando cada una de las variables, dimensiones de la empresa de investigación como modelo, logrando así incrementar las posibilidades de éxito y sostenibilidad en la internacionalización, esto se llevará a cabo sin antes, aprovechar la base principal que determine el ingreso a mercados potenciales.

Hoy el día el tema de la globalización ha generado que todas las personas no veamos involucradas, ya sea como clientes o empresarios y competidores. Como clientes en un ámbito más adecuado y beneficioso, ya que se trabaja de manera directa logrando

así obtener los productos y/o servicios al alcance de nuestras manos, cuando antes eran difícil de acceder a ellos. Mientras tanto, Araya nos habla, “que la empresa participa en la realidad de la globalización, mediante actividades totales o parcial en su entorno internacional, logrando así generar flujos ya sean financieros y comerciales” (Araya,2009)

Siendo el mercado altamente globalizado en donde diversos actores están involucrados logrando desarrollar estrategias de integración ya sean políticas, económicas y sociales. La internacionalización se constituye mediante estrategias sostenibles, “conocer las culturas de los consumidores es un tema importante y esencial, ya que de eso depende el comportamiento del consumidor en su proceso de compra”. (Sanchez,2020).

Esto quiere decir, para que una empresa logre sus objetivos y metas trazadas necesita conocer tanto las ventajas y desventajas de su consumidor, y eso se da mediante el abastecimiento de la mercadería con la que cuenta. Logrando así tener una buena capacidad de exportación mediante sus fases para la internacionalización de un empresa, para ello se puede observar que hoy en día existen empresas Mypes que están siendo un boom en el mercado internacional, en el primer año del 2023, las exportaciones textiles crecieron en un 17,9%, esto significa que es una gran oportunidad de lograr posicionarse y expandirse en nuevos mercados.

### 1.5.1 justificación teórica

La que pretende esta investigación es desarrollar e incentivar a través de los estudios entre las variables de capacidad exportadora y la internacionalización, en donde se evaluó la capacidad exportadora de la empresa textil Nini & Co Perú- Lima 2023 y

como esta influye con la internacionalización, tomando en datos previos del caso de estudio empresarial evaluando las capacidades de internas y externas.

### 1.5.2. justificación metodológica

Según (Hernández et al, 2014), indica que la investigación debe exponer sus razones y demostrar por qué el estudio es necesario.

En respuesta a ello, este trabajo de investigación busca brindar información en función a las dos variables para que una empresa pueda lograr ser parte de la globalización, a través de la capacidad exportadora y su influencia en la internacionalización en diversos mercados.

### 1.5.3 justificación practica

La conclusión de este trabajo de investigación, se determinará la capacidad exportadora y su influencia en la internacionalización con la que cuenta la empresa, se obtendrá la información más relevante en cuanto a las capacidades que ayuden en el éxito y oportunidad de mejoras para una buena participación en el mercado internacional.

### 1.6. Limitaciones de la investigación

Para este estudio, una de las limitaciones que se obtuvieron fue con la muestra ya que se necesita que sea de mayor tamaño que representa a la población. Otra de las limitaciones que se presentaron las investigadoras tenían que estar acorde al tiempo mayormente del personal de producción, ya que para ellos un rato de para ese tiempo muerto. Para ello, las Mypes del sector textil fueron investigadas a nivel nacional tomándolo como modelo de internacionalización empresarial.

## 1.7. Marco Teórico

### 1.7.1 Antecedentes

#### 1.7.1.1 Antecedentes Internacionales:

Castro (2020). Universidad Técnica del Norte, Ibarra- Ecuador, en su tesis titulada “Determinantes de la internacionalización de la industria textil. Caso de estudio: Atuntaqui” tuvo como propósito encontrar los determinantes que inciden en la internacionalización de la industria mediante la aplicación de un modelo de probabilidad logit. La cual se identificó que el 98% de las empresas producen para el mercado doméstico y solo el 2% vende al mercado internacional. Esta tesis concluyo que los determinantes influyen en la internacionalización no se encuentran implícitos en la empresa, debido a que el comportamiento del sector difiere de la teoría, el factor que implica a la hora de exportar se debe a una decisión personal de los dueños en busca de mejores oportunidades fuera del mercado doméstico.

Coila & Huanca (2020). Universidad Major de San Andrés- Bolivia, en su tesis titulada “Comercio electrónico, como estrategia para la internacionalización de empresas productivas. Caso: Industria textil y confecciones de La Paz” tuvo como propósito dar a conocer las causas externas a las unidades productivas que originarían esta crisis y en función de ello ver si la internacionalización de las empresas podrían ser una alternativa de supervivencia y desarrollo. Los hallazgos en esta investigación coincidieron que los empresarios del sector textil deben adoptar estrategias de internacionalización como medida para aliviar esta crisis, para lograr así posicionarse como en otras regiones del mundo, puesto que las empresas están en pleno proceso de transformación digital.

Angulo (2021). Universidad Autónoma de Bucaramanga- Colombia, en su tesis titulada “Plan de acción para la internacionalización empresarial del sector textiles y confecciones de la ciudad de Bucaramanga por el Instituto Municipal de empleo y fomento empresarial de Bucaramanga-IMEBU” tuvo como propósito realizar un análisis del sector de textiles y confecciones, tanto a nivel nacional como a nivel de la ciudad para establecer el nivel de la ciudad con respecto a su progreso dentro de los últimos 8 años, como en un progreso internacional, como dentro del mismo en la industria colombiana. Esta tesis concluye es que debido al seguimiento del modelo evidenciado el cual facilita y dirige cada una de las operaciones en favor de llevar al éxito, igualmente, seguir el factor de la distancia psicológica y aprovechar la cercanía cultural; como aprovechar de los tratados de libre comercio, son las maneras de optimizar la internacionalización.

Guambuguete & Solòrzano (2017). Universidad de Guayaquil. En su tesis titulada “Gestión del conocimiento para el desarrollo de la capacidad exportadora de frutas y hortalizas de las MIPYMES en Guaranda” tuvo como propósito buscar la capacidad exportadora en los agricultores de las MIPYMES del cantón Guaranda y dirigirlos hacia esos nuevos mercados de la Unión Europea. La tesis concluye en que se pudo determinar que los costos y gastos generados en el proyecto fueron cubiertos con capital propio de los investigadores.

Arana & Bonilla (2017). Universidad de Guayaquil, en su tesis titulada “El estudio de viabilidad del agro centro, como estrategia para generar la capacidad exportadora de frutas y hortalizas en las MIPYMES Ecuatorianas” tuvo como propósito demostrar la viabilidad del agrocentro como estrategia para aumentar la capacidad exportadora de

la MIPYMES agrícolas en Ecuador. La tesis concluye que esta alternativa es viable desde un punto de vista operacional para mejorar la competitividad de las MIPYMES agrícolas logrando la accesibilidad al mercado internacional de frutas y hortalizas a los micros pequeños y medianos productores agrícolas para la efectividad de las cadenas de suministros dándole valor agregado y así aumentar la capacidad exportadora de las mismas.

#### 1.7.1.2 Antecedentes Nacionales:

Rojas & Yzaguirre (2018). Universidad César Vallejo, en su tesis titulada “Análisis de los modelos de internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra” tuvo como finalidad analizar el proceso de internacionalización de las micros y pequeñas empresas (Mypes) textiles bajo cuatro perspectivas, buscando hallar la que más se adecue a la forma de internacionalización de la empresa materia estudio: Textiles Anahui SAC, utilizando para ello las herramientas de recolección de datos mediante entrevistas a trabajadores, ejecutivos, dirigente de Gamarra y un cliente internacional. La tesis concluye que el modelo Upsala es el que más se adecua a la realidad de las Mypes de Gamarra.

Zapana (2021). Universidad de San Martín de Porres, en su tesis titulada “Estrategias competitivas para la internacionalización de las MYPES textiles del conglomerado comercial de Gamarra, 2021” tuvo como objetivo analizar la situación actual de las estrategias competitivas implementadas por las Mypes textiles y su nivel de desarrollo de internacionalización de las Mypes textiles del conglomerado comercial Gamarra, utilizando para la recolección de información una encuesta estructurada, la cual fue procesada mediante el programa IBM SPSS versión 26. La tesis concluye en las

estrategias competitivas, como liderazgo en costos, estrategias de enfoque y de diferenciación, influyen directamente en el proceso de internacionalización de las Mype textiles del conglomerado comercial Gamarra.

Serrano (2018). Universidad Alas Peruanas, en su tesis titulada “La innovación tecnológica y la capacidad exportadora en empresas textiles de lana de alpaca, Huancayo 2017” tuvo como propósito determinar la influencia de la innovación tecnológica en la capacidad exportadora de las empresas textiles de lana de alpaca, Huancayo-2017, utilizando para ello la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario sobre la innovación tecnológica y capacidad exportadora, usando programas de SPSS y la correlación de SPERMAN, obteniendo como resultado un valor de 0.868 la cual demostró la influencia que existe entre estas dos variables, por lo que se concluye que si existe influencia entre la innovación tecnológica y la capacidad exportadora en las empresas textiles de lana de alpaca, Huancayo-2017.

Álvarez & Rojas (2019). Universidad César Vallejo, en su tesis titulada “Fortalecimiento financiero y capacidad exportadora de las Mypes textiles en San Juan de Lurigancho 2016-2018” tuvo como objetivo explicar el fortalecimiento financiero y la capacidad exportadora de las Mypes textiles en San Juan de Lurigancho 2016-2018, utilizando la técnica de recolección de datos, la encuesta procediendo a obtener resultados mediante el procesamiento estadístico SPSS. La tesis determino que si existe una relación positivamente débil entre administración financiera y capacidad exportadora, por ende recomienda al Estado realizar inversiones en pro capacitaciones a las pymes textiles peruanas, las que le permitan obtener crédito con una tasa de

interés accesible a las demás entidades financieras, así mismos realizar un análisis de las tasas de intereses y las barreras de accesibilidad en la adquisición de activos para la exportación de las pymes textiles.

Aguirre & Martinez (2022). Universidad Continental, en su tesis titulado “Capacidad exportadora de las empresas de mates burilados del anexo de Cochas para ampliar la exportación al mercado de Estados Unidos” tuvo como propósito identificar las capacidades exportadoras de las empresas de mates burilados del anexo de Cochas que permita ampliar la exportación al mercado de Estados Unidos, utilizando para el análisis de información el software Atlas Ti. La tesis concluye en que existen cuatro capacidades exportadoras y estas son: la capacidad productiva se encuentra en condición alta, ya que cumplen con la mayoría de los aspectos que se encuentra en la teoría; la capacidad de gestión se encuentra en una condición regular, ya que solo cuenta con ciertas características acorde a la teoría; la capacidad comercial se encuentra en una condición baja, ya que muchos artesanos desconocen la mayoría de los aspectos que se utiliza en el comercio internacional y finalmente la capacidad financiera se encuentra en una condición regular, ya que solo cuenta con ciertos aspectos de lo que menciona la teoría.

Eugenio & Guía (2019). Universidad Cesar Vallejo. En su tesis titulada “La internacionalización y competitividad de las Mypes exportadoras textiles del emporio de Gamarra, periodo 2014-2018” tuvo como propósito dar relación entre la internacionalización y la competitividad de las Mypes Exportadoras del Emporio de Gamarra, utilizando para ello la encuesta a cada Mypes. La tesis concluye que se analizó que la internacionalización y la competitividad tienen relación, a su vez dando

como resultado de 0.86, debido a la sostenibilidad en que se globalizan las Mypes el hoy por hoy, de manera que esto ocasiona que la competitividad sea un dependiente de la internacionalización, esto se dio a notar con las Mypes exportadoras textiles del Emporio de Gamarra durante el periodo 2014-2018.

Hinojosa & Toledo (2019). Universidad Tecnológica del Perú. En su tesis titulada “La capacidad exportadora y su relación con la internacionalización de la empresa de confecciones textiles P&P Arequipa, 2018” tuvo como propósito determinar si existe relación positiva entre la capacidad exportadora y la internacionalización, utilizando como técnica de compilación de información la encuesta. La tesis concluye en que existe relación positiva entre la variable capacidad exportadora y la variable internacionalización de la empresa P&P Arequipa, 2018. Según Pearson de 0,873, siendo este resultado alto, lo cual indica que cuando incrementa la relación en igual sentido aumenta para las dos variables. Así mismo en el nivel de significancia es menor a 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) por lo tanto se declina la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Indica ello, que existe suficiente evidencia científica para confirmar que la relación entre capacidad exportadora y la internacionalización es significativa.

Cerquin & Oruna (2019). Universidad Privada del Norte. En su tesis titulada “La capacidad exportadora de la empresa Consorcio reciclador del norte SAC. Ubicada en el Milagro, Huanchaco para la exportación de Pet molido reciclado al mercado de Chile- Trujillo 2019” tuvo como objetivo determinar la Capacidad exportadora de la empresa Consorcio Reciclador del Norte SAC, ubicado en El Milagro, Huanchaco para la exportación de PET molido reciclado al mercado de Chile, Trujillo 2019, utilizando para ello la técnica de escala de Licker. La tesis concluye que la empresa

Consorcio Reciclador del Norte SAC, tiene una capacidad media de exportación. Esto con lleva a aceptar la hipótesis nula; La Capacidad exportadora de la empresa Consorcio Reciclador del Norte SAC, ubicado en El Milagro, Huanchaco no permite la exportación de PET molido reciclado al mercado de Chile-Trujillo 2019.

Sánchez (2019). Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”- Juliaca. En su tesis titulada “Relación entre la gestión empresarial y la capacidad exportadora de la Asociación de artesanos textiles del Puerto Muelle región Puno,2018” tuvo como propósito conocer la medida de relación existente entre la gestión empresarial y la capacidad exportadora de la Asociación de Artesanos textiles del Puerto Muelle Región Puno, 2018, utilizando la técnica de la encuesta validándolo mediante el Alfa de Cronbach. La tesis concluyó que a medida que aumenta la eficacia de la gestión empresarial incrementa la capacidad exportadora, por lo que si la Asociación de Artesanos realiza una exportación será por una adecuada Gestión Empresarial.

Grozo & Medina (2020). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En su tesis titulada “Capacidades exportadoras que conducen al desarrollo de una ventaja competitiva que influye en el rendimiento exportador de las empresas peruanas productoras de servicios de software en el periodo 2017-2019” tuvo como objetivo analizar las capacidades exportadoras que conducen a la ventaja competitiva e influyen en el rendimiento exportador de las empresas peruanas de servicios de software, utilizando para esto programas como Atlas ti y programas estadísticos de SPSS. La tesis concluye que muestran apoyo para las variables de inteligencia de mercado, innovación de servicio y asignación de precios para la primera etapa, y en una segunda etapa se obtuvo apoyo para la inteligencia de mercado y asignación de

precios con la variable de ventaja competitiva como mediadora hacia el rendimiento exportador.

Del Águila & Pérez (2021). Universidad Privada del Norte. En su tesis titulada “Barreras que limitan la internacionalización de las PYMES textiles del centro comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra durante el 2019” tuvo como propósito identificar las barreras que limitan el proceso de internacionalización de pymes textiles, utilizando las técnicas estadísticas Alfa de Cronbach. La tesis concluye que tanto las barreras internas como externas, tienen gran impacto en las pymes al momento de querer internacionalizarse. Si bien es cierto no todas influyen en el mismo grado, pero es necesario que, todas sean consideradas al momento de establecer un plan de internacionalización, logrando así volverlas más competitivas en el mercado generando un valor agregado a su negocio.

Chavarría (2021). Universidad de Ayacucho Federico Froebel. En su tesis titulada “Asociatividad empresarial y capacidad para la internacionalización comercial de los artesanos textiles exportadores de la Región Ayacucho, 2021” tuvo como objetivo determinar como la asociatividad empresarial se relaciona con la capacidad para la internacionalización comercial de los artesanos textiles exportadores en la Región de Ayacucho, utilizando la técnica de encuesta y estadísticas de Spearman. La tesis concluye que existe relación entre la asociatividad empresarial de los artesanos textiles y su capacidad para la internacionalización comercial (Rho-Spearman= 0,699 y p-valor=0,000), así como existe relación entre la asociatividad para la compra de suministros y la competitividad de los artesanos (Rho-Spearman= 0,476 y p-valor=0,000); la asociatividad para la producción y la capacidad de exportación de los

artesanos textiles (Rho-Spearman= 0,762 y p-valor=0,000), y finalmente entre la asociatividad para la comercialización y el acceso a los mercado internacional para los artesanos textiles (Rho-Spearman= 0,701 y p-valor=0,000). empresarial de los artesanos textiles y su capacidad.

Huancahuari (2019). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En su tesis titulada “La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima Metropolitana en su camino a la internacionalización” tuvo como propósito dar a conocer a la PYME una herramienta válida para que sea competitiva y sostenible; así como, proponer mejoras a la contribución del Estado con respecto a las Pymes, se utilizó la técnica de entrevista. La tesis concluye que la Ruta Exportadora es una herramienta que contribuye a las Pymes con conocimientos, capacitaciones, asistencia técnica y promoción en ferias en donde generan clientes del exterior. Finalmente contribuye a mejorar la competitividad de la empresa y la capacidad exportador hacia la internacionalización, luego, se brindó recomendaciones a fin de generar mayores aportes en beneficio de las Pymes.

## **1.7.2 Bases teóricas**

### **1.7.2.1 Capacidad exportadora**

La capacidad exportadora de las empresas es actuar y pensar globalmente adaptándose a las exigencias según el mercado internacional. (diario del exportador, 2014).

Según el diario el tiempo (2000), nos habla que la capacidad exportadora de una empresa es interpretada mediante la posibilidad de crear y mantener el valor que se

diferencia frente a la competencia según la segmentación del consumidor en el mercado internacional.

Además, para Promperú en su seminario que realizo nos dice que la capacidad exportadora es una cualidad de gestión integral con la que debe contar la empresa para exportar, logrando así incrementar sus fortalezas y reduciendo sus debilidades, con la finalidad de saber aprovechar las ocasiones que nos brinda el mercado mundial y reduciendo los efectos de las amenazas externas mediante un análisis FODA. (Munarriz,2017).

Un paso importante para averiguar si una empresa cumple con los requisitos mínimos para exportar o saber si debe incrementar su competitividad, realizando el análisis para medir su nivel de “vocación internacional”. Por ende, cuando un empresario desea exportar, es pertinente que visite ferias importantes de su sector, logrando así autoevaluarse en su relación a nivel internacional. (Minervini, 1974).

#### 1.7.2.1.1 Capacidad de producción

La capacidad de producción se basa en la cantidad de productos y/o servicios que se pueden elaborar en un periodo de tiempo (Reyes, 2020). Además, quien se encarga de cumplir con las demandas de los consumidores según sus estándares de calidad y precio, sirve para convenir el proceso de elaboración y logísticos que se consideren con el cumplimiento de los estándares internacionales en cuanto a sistemas de gestión y/o aseguramiento de calidad, teniendo como resultados favorables según las características diferenciadas de otros productos o servicios similares, las que cuenten con un mayor aporte en rendimiento, propiedades y/o utilidades. (Mincetur, 2013).

Según, Minervini (1974), nos dice que contar con capacidad de producción no significa tener capacidad de entrar a otros mercados. La capacidad productiva se basa en el volumen de sus producto que puede elaborar una empresa según sus procesos de producción, por ende, la empresa se ve en la necesidad de ampliar su producción, con la finalidad de satisfacer en la demanda del cliente. Para aumentar la capacidad de producción es imprescindible analizar las operaciones e implementar el uso moderno de la tecnología y automatización de procesos desde el área financiera hasta el área de producción. (SAP Concur, 2021).

El desarrollo económico y el equilibrio del ecosistema y su implicación en los espacios políticos, económicos, ambientalistas, etc., en las que se involucran diferentes características que alcanzarían a elevar la capacidad productiva definida por una estructura múltiple de producción competitiva y capaz de mantener un desarrollo, una eficacia en el uso y en el beneficio de los recursos naturales logrando así la comodidad de los seres humanos. (López, Lopez-Hernandez & Ancona, 2005)

Los factores que caracterizan a estas dimensiones son: la cantidad de utilidad exportables; calidad de los productos, según los estándares internacionales; capacidad de la empresa, respecto a sus productos; ventaja competitiva, ciclo de vida del producto; registro de marca y el incentivo para el mercado internacional. (Dan, 2012).

#### 1.7.2.1.1.1 Aseguramiento de Calidad

El aseguramiento de calidad es un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas las cuales trabajan mediante una línea de actuación, implantadas en el Sistema de Calidad da la empresa. Esto englobado en la gestión de calidad de diversos sectores, ya sean por requisitos propios y/o requisitos legales, la creación del aseguramiento de la calidad crea seguridad en los productos, logrando así demostrar a los clientes y a los administradores, que se lleva a cabo la producción de manera adecuada sin poner en peligro la seguridad de los productos. (Asociación Española para la Calidad, AEC, 2019). Además, nos dicen que las acciones planificadas y sistemáticas son necesarias porque proporcionan la seguridad adecuada de un producto o servicio, alcanzando los más altos estándares de calidad ya sea en su fabricación, modificación o reparación (Jimenez,2014)

El destino de la empresa se da según el valor con la que cuenta la calidad que da la empresa y todo comienza a plantear mediante un sistema de gestión de calidad, basados en las normas ISO 9000. Por ende, se toma en cuenta a la calidad, como una ventaja competitiva, mas no como una inversión, puesto que lo que, se busca es la certificación del modelo de calidad que implemento la empresa. (Cadena,2018)

#### 1.7.2.1.1.2 Sistema de gestión

El sistema de gestión es de una herramienta en la cual permite a las organizaciones a mejorar su desempeño de una manera más ordenada, permitiendo así mejorar recursos, disminuir costes y aumentar la productividad de la empresa. Estos están sustentados en base a normas internacionales que le permiten controlar distintas fases de la empresa, en su calidad del producto o servicio, los impactos ambientales que puedan

ocasionar, la seguridad y la salud de los trabajadores, la responsabilidad social o la innovación. (Instituto de Seguridad y Bienestar Laboral, 2021).

La gestión de producción es llamada también gestión de operaciones, las cuales garantiza la fabricación y la producción de sus bienes o servicio se desarrollen sin problemas, logrando así que la fabricación pueda ser un proceso complejo e imprescindible mediante una evaluación continua en el flujo de trabajo de producción, para así poder crear un plan que mejore la eficiencia y la productividad. Por ende, la elaboración de la producción es el desarrollo de creación de un plan para la producción futura dentro la una organización; esta técnica es de suma importancia para las operaciones de fabricación, ya que se establece las bases de cómo debe funcionar la producción e identificar las áreas a las que le falta productividad. (Delgado,2022).

#### 1.7.2.1.1.3 Valor agregado del producto

El valor agregado en los productos o servicios es un negocio a futuro, con gran proporción para crecer; para esto la marca debe dedicar tiempo a este tipo de acciones, es verdad que ocasiona un costo al brindarle un valor extra a los consumidores, sin embargo, cuando tú le das al cliente un bien o servicio con un valor agregado a su compra, le estas generando una satisfacción, logrando que el cliente se sienta querido y tú vas produciendo utilidades a futuro. (ESUCOMEX,2016) para conocer el valor adicional del producto es importante primero conocer el propio producto, sus características físicas, los beneficios que este contribuye y las necesidades que cubre, también es importante conocer al público que va dirigido, cuáles son sus gustos, cómo y por qué desea el producto; y por último hacer un rastreo postventa para evaluar si se

ha logrado con las expectativas del cliente y como ha sido la experiencia con el producto. (Escuela de Negocios y Direccion,2015).

#### 1.7.2.1.2 Capacidad comercial

La capacidad comercial en los países se centra en informar a los agentes y/o representantes de los países en desarrollo sobre la forma en que estos pueden beneficiarse del sistema de comercio. Para mejorar la capacidad comercial es mejor promover otras maneras de asistencia, entre ellas la construcción de puertos y redes de carreteras más activos, el abastecimiento de equipo automatizado a los funcionarios de aduanas y el asesoramiento a empresarios sobre cómo aprovechar las ocasiones comerciales en el mercado internacional. Pues estos trabajos les competen a las organizaciones internacionales, como las Naciones Unidas y el Banco Mundial. (Organización Mundial del Comercio, 2023).

Las habilidades comerciales son aquellas que deben contar con un consultor comercial que los ayude a influir en la toma de decisión de compra del cliente logrando así una experiencia, la cual le permita reconocer a la empresa y recomendarla a su círculo de amigos. (González, 2022)

##### 1.7.2.1.2.1 Adaptación de la marca

La adaptación del producto es el proceso mediante el cual se modifica para que sea recibido por diversos cliente o mercados. Este acoplamiento es importante para empresas que desean introducir nuevas mercancías en nuevos mercados, pero no cuentan con los recursos o medios necesarios para desarrollarlos por completo, otra de las estrategias es para las empresas que exporten sus productos, puesto que así

aseguran que estos cumplan con la solicitud cultural y Legislativa del país destino.

(Emprendedor global,2016)

Antes de penetrar una marca o producto al mercado internacional es bueno evaluar los requisitos en que se tendría que acogerse en un proceso de adaptación, para ello es importante considerar los niveles de acondicionamiento de un marca o producto ya que pueden ser limitados a solamente la traducción del idioma o llegar a transformaciones fundamentales como el empaque, la promoción, los canales de distribución o el sistema de ventas pero en el 99% de los casos se debe acoplar a generar la satisfacción del consumidor. (Cracco,2016)

#### 1.7.2.1.2.2 Condiciones de infraestructura: web, teléfono y correo

Las condiciones de infraestructura se pueden utilizar ya se para brindar servicios o recursos dentro de una organización, es utilizada por muchos otros tipos de organizaciones como un medio para impulsar la eficiencia y la creación de valor a través de la adopción de tecnología. (Bits Marketing,2022).

La incorporación tecnológica actual en el proceso de producción, en la gestión, en el abastecimiento de información y en la forma de desarrollarse. Por ende, tiene que contar con la infraestructura mínima para comunicarse con sus clientes en el extranjero, mediante el internet (correo electrónico) y telefax, además de brindar una dirección donde pueda ser ubicado de forma permanente. Si se trata de la empresa o bien de un productor individual, es necesario contar con una página web, ya que esta herramienta permite esparcir los productos, mostrar fotografías de calidad del producto, colgar información de la empresa y así percibir las oportunidades de negocios. (Minagri, 2023).

#### 1.7.2.1.2.3 Relación calidad y precio

La relación calidad-precio es el uso perfecto de los recursos para lograr las metas previstas aprovechando la economía, la eficiencia, la eficacia y la igualdad; para esto es importante contar con sistemas para calcular la rentabilidad con la finalidad de rendir cuentas y así lograr identificar las ocasiones con el fin de obtener un mayor valor de atribución de recursos para hacer cosas correctas en los lugares adecuados, cada intervención se basa en un estudio de los recursos y datos a lo largo de la cadena de éxito. No solo se trata de la medición, sino también de agregar las consideraciones de relación calidad – precio en las operaciones del día a día. (Unicef,2020)

Se refiere a calidad – precio, como su nombre lo indica una división; para ello se debería de medir la calidad y el precio del producto, en altos, medios o bajos. Esto genera que una marca actúe, y que la relación calidad precio sea real. (Piqueras,2017).

En promedio el 80% de los consumidores antes que el precio, prefieren tener una buena calidad del producto o servicio al momento de realizar su compra, según la encuesta realizada por Ipsos, la cual tiene como objetivo profundizar en el conocimiento de las costumbres a fin de dirigir adecuadamente las acciones con respecto al tema de protección al consumidor. (Diario Gestión, 2014)

#### 1.7.2.1.3 Capacidad de planeamiento

La capacidad de planeamiento es efectuar un plan de mercadeo internacional, en la cual se incluye los objetivos y metas de exportación, estrategias y operaciones que deberán realizarse para la presentación, tendrán que empaparse y asegurar en los mercados elegidos. Para ello, se deberá medir con la información de los productos

ofrecidos y las características del mercado objetivo. (Ministerio del Comercio Exterior,2013).

#### 1.7.2.1.3.1 características del mercado objetivo y tendencias del consumidor

El mercado cuenta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; esto implica generar una evaluación a cada segmento del mercado y seleccionar el mercado meta al que se ingresara (Kotler, 2008). El mercado meta es el conjunto de clientes definidos, cuyas necesidades satisface al consumidor. (Izquierdo,2011)

Definir un mercado objetivo es un proceso que se vuelve complicado a medida que se empieza a estudiar los escenarios más realistas, aparte de ello, encontramos para establecer un producto ideal es importante tomar en cuenta algunos elementos externos; entre los más comunes encontramos:

- ✓ Geográfico: es un criterio importante para definir el mercado, esto se ve reflejado en el aspecto del clima y las características de la región que influyen según estase el estilo de vida de las personas y las decisiones que toman al adquirir el bien o servicio.
- ✓ Demográfico: esto representa todas aquellas características más específicas de un consumidor como individuo.
- ✓ Psicográfica: la psicología de los posibles consumidores es otro elemento decisivo dentro del mercado objetivo; los sistemas de recompensas para clientes y las sensaciones asociadas al producto empiezan a cobrar mayor importancia garantizando así el crecimiento, influencia y la permanencia de una marca dentro del mercado competitivo.

- ✓ Conductual: está asociado a las experiencias personales de cada individuo con el producto y como esto a generado reacciones a la marca. (Vernaез,2022).

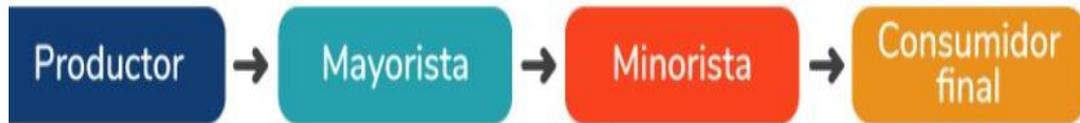
La tendencia de consumo se presenta mediante las costumbres culturales y/o sociales de los seres humanos, evolución del consumo que marcan la diferencia social entre personas. Estos son idóneos de probar la novedad del consumo, por ende, es importante identificarlas y entenderlas según su capacidad de incorporación y de aceptación en consumidores y mercados. (Reyes, 2009). La tendencia del consumo y el comportamiento de los consumidores se rigen en base a sus deseos y necesidades básicas; esto puede cambiar o variar y volverse más exigentes. (Gómez & Sequeira,2015)

#### 1.7.2.1.3.2 Cadena de distribución

La cadena de distribución está conformada por las empresas que hacen factible que el producto y/o servicio llegue de origen a destino (Acosta,2017). Existen dos tipos de cadena de distribución pueden ser de forma directa e indirecta; en la cual en la manera directa no usa intermediarios hay se maneja como su mismo nombre dice directa del fabricante al consumidor; la distribución indirecta utiliza intermediarios de los cuales pueden ser mayorista o minorista y ellos hacen la entrega al consumidor final (Bravo,2021).

Existen tres tipos principales de canales, el canal más largo incluye la combinación de un productor, mayorista, minorista y consumidor final.

Figura 1: canales de distribución, más larga.



En la segunda cadena de distribución se excluye al mayorista, generando así que el productor venda de manera directa a un minorista.

Figura 2: Canal de distribución, manera semidirecta.



Y por último tenemos el modelo directo en la cual el productor vende de manera directa al consumidor final. (Perez,2021)

Figura 3: Canal de distribución, manera directa.



#### 1.7.2.1.3.3 Procedimiento y regulaciones

Las regulaciones son los métodos y reglas que acogen las instituciones sobre las obligaciones del régimen legal. Para exportar un servicio o producto se debe tener en cuenta la regulación es que cada país exige, tratar de cumplirlas para así evitar detenciones o rechazos de nuestras mercancías. (Promperú, 2023)

#### Procedimiento de despacho simplificado:

- ✓ Numeración de la declaración de Exportación Simplificado: el exportador elige la modalidad de pedido que le corresponde:  
  
12: otros productos de hasta cinco mil dólares, 24: bienes para uso o consumo de transporte aéreo o marítimo, 28: combustible para naves de extirpación de recursos hidrobiológicos.  
  
El sistema genera y muestra códigos de empresas ya sea de transporte, como países destino, puertos marítimos y aeropuertos, según las medidas de acogimiento a regímenes de aplicación y precedentes, entre otros. Todos estos datos registrados lo valida el sistema y es quien emite el número que corresponde a la DSW.
- ✓ Despacho y levante de la mercancía: los productos protegidos en DSW con modalidad de pedido 12, aceptada la emisión de los datos de los productos recepcionada por el depósito temporal; esto pasa a disposición de los funcionarios aduaneros para su revisión. Mediante la aprobación de la revisión el sistema es quien otorga el canal de control; ya sea rojo o naranja.
- ✓ Regularización de la Declaración de Exportación Simplificada: se regulariza con muestra física de documentos. El exportador debe presentar sus documentos al área en el que se encuentra el régimen de exportación, para ello se le emite una GED y este pasa al funcionario aduanero quien revisa los documentos físicos con los digitalizados y los datos registrados en el SIGAD.

- ✓ Rectificación y consulta: la DSW puede ser consultada en el portal web de la SUNAT en la cual se muestran los siguientes:
- ✓ Número de la DSW
- ✓ Fecha de recepción DT
- ✓ Resultado según la revisión electrónica
- ✓ Canal de control: rojo, anaranjado o verde
- ✓ Levante: salida de la mercadería
- ✓ Forma de regularización
- ✓ Regularización (Mondragon,2017)

#### 1.7.2.2 Internacionalización

La internacionalización es una transformación que involucra el desarrollo de actividades de negocio fuera del territorio nacional de la empresa, para ello se desenvuelve una parte de sus actividades (ventas de sus mercancías, compra de suministros, producción, etc.) en otros países fuera del territorio nacional. (Fanjul, 2021). También consiste en la transformación para lo cual la empresa colabora en la existencia de la globalización, la forma en la que la empresa plantea sus actividades ya sea parcial o total, a un mundo internacional y genera movimientos de diversos tipos (comerciales, financieras y de cognición). (Araya,2009)

Las determinaciones que toma una empresa durante su efectividad son; agregar un nuevo producto a su gama, hacer un nuevo departamento, contratar a un asesor o agente comercial. (La Consultora de Empresas,2019)

Las 5 fases de la internacionalización, estas son:

- ✓ Exportación ocasional: esto se da cuando la empresa exporta la producción sobrante en el mercado internacional o envía de manera esporádica, para ello se recurre a intermediarios locales, lo cual no se maneja ningún control en cuanto a las diversidades de mercadotecnia en el mercado internacional.
- ✓ Exportación experimental: Las empresas empiezan a internacionalizarse con la búsqueda de nuevos compradores, para ello las compañías se vuelven atractivas para captar agentes intermediarios de clientes en el extranjero, esto se caracteriza solo por tener el control del precio coste más no el de venta al mayorista.
- ✓ Exportación regular: Las empresas cuentan con una cartera de clientes fijos y trabajan de la mano con comisionista en diferentes países, a este le llamaremos el distribuidor exclusivo, esto demanda crear áreas de exportación y se debe abrir oficinas de contacto en el mercado-cliente, aquí las empresas controlan la variabilidad del marketing para posteriormente fijar el precio final.
- ✓ Establecimiento de filiales de venta: Aquí la empresa se consolida dentro de un mercado de exportación, esto se da con una gran inversión de recursos tanto humanos como materiales. Las actividades comerciales son desarrolladas por un tercero.
- ✓ Establecimiento de filiales de producción: inicio de la compañía que se encuentra en varios países. Se toma esta decisión por parte de la compañía al tener un mercado en potencia; esto se da cuando los aranceles u otras restricciones complican la exportación, cuando los otros gobiernos incentivan

la inversión en su país o cuando hay buenos recursos queda dan buena rentabilidad a los intereses de la empresa. (EAE Business School,2023)

El proceso de la internacionalización es mucho más que solo importar y exportar. La inversión para producir, el coste de la política comercial y demanda insatisfecha en otros mercados provocan que varias compañías piensen globalmente para su crecimiento o en algunos casos para supervivencia, estos se pueden producir de diversas maneras, pero las más tradicionales son:

- ✓ Importación: Es la compra de un bien local a un de un tercer país.
- ✓ Exportación: Es la venta de un bien local a un tercer país no.
- ✓ Adquisición: Es la compra de un bien.
- ✓ Expedición: Es la venta de un bien a una nación.

Muy aparte, encontramos otros tipos que trata sobre la compra o venta de bienes si no a otros temas, en esta encontramos:

- ✓ Cooperación empresarial: Empieza con el punto de vista del area productiva (etapas medias al momento de producir y al terminarlos) como también el punto de vista del área comercio (uno produce, el otro vende o inversamente).
- ✓ Inversión directa en el exterior: Esta podría encontrarse en nivel de producción que es cuando se trasladan los productos a otro país, y otro podría ser desde implementar el empuje de adelante hacia para atrás (ganando cadena de valor). (Cano & Begoña; 2010)

#### 1.7.2.2.1 Actividad importadora

La actividad importadora se inicia con la compra de bienes del exterior para ser ingresados al mercado local. Se descubre así que en mercados extranjeros podrían comprar maquinarias más avanzadas que no se encuentren disponible en sus países, o que escaseen o no se encuentren sus países. (Fanjul, 2021). Se centra la capacidad de importar materia prima u otros bienes intermedios ya sean estandarizadas o modificaciones propias del usuario. (Fernández, García, Rodríguez & Tello,2012)

#### 1.7.2.2.1.1 Importación de productos del exterior

Importar es la entrada de mercancías desde exterior para el uso o consumo en el mercado nacional. Esto aporta a complementar el suministro nacional ante la escasez de la producción, también abrir nuevos canales de consumo y mejoramiento en las condiciones de compra y promover la competencia sana de las empresas en la oferta de productos. (Sunat,2021).

Importar insumos en la producción es factor importante en el impulso y fomento en hacer mas competente a las empresas. Logrando así, diversificar la variación de productos terminados y de servicios realizados y ofrecidos por la producción local, como también los distintos avances tecnológicos que se pueda implementar (Ministerio de Comercio Exterior,2013).

#### 1.7.2.2.1.2 Mercados internacionales

Es elaborar un plan para lograr internacionalizar a una empresa, recogiendo objetivos, estrategias, recursos dirigidos para el desarrollo de su actividad en mercados internacionales (Fanjul, 2022).

El mercado internacional es un país o industria la cual nos presenta oportunidades de hacer negocios; es importante ya que nos da una idea de los países a los cuales podemos exportar mercancías. (Ceballos,2022)

#### 1.7.2.2.2 Exportación

Exportar es la acción de salida de bienes y/o servicios que van de un país a otro, ya siendo este para su consumo o para su uso, cumpliendo con lo estipulado en la norma (Sunat,2023). Las oportunidades de exportación son por un lado vender en mercados donde, por alguna ventaja comparativa, prefieran y demanden y por el otro lado, es vender excedentes que sobran en el mercado local o que el mismo no puedan comprar.

Algunos de los efectos que se generan a gran escala son:

- ✓ Conseguir reserva o pagos los cuales generan bienes importados.
- ✓ Las empresas generan empleo, hacen crecer o se sostienen con dichas actividades.
- ✓ Incrementar el ingreso de las unidades exportadas.
- ✓ Otro de los beneficios es generar los mayores ingresos fiscales.

(Minagri, 2015)

Las dos formas de exportar son directa e indirecta. La primera es, cuando el comerciante peruano que exporta puede negociar directamente con el comprador extranjero y la segunda es, cuando el comerciante se encarga de alguna o de todas las actividades relacionadas a la exportación, siendo la única persona que asume la responsabilidad de esta. (Minagri, 2015).

La Ley General de Aduanas considera las siguientes modalidades de exportación:

- ✓ Exportación definitiva: este régimen aduanero permite al comercializador internacional (persona natural o jurídica) la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, sin pago de tributos; el exportador asume los cobros de las empresas que le brindan los servicios de transporte internacional, aduanas, traslados internos, etc.

Requisitos:

- ✓ Requiere contar con Registro Único de Contribuyente (RUC); o DNI si eres peruano, o carnet de extranjería o pasaporte.
- ✓ Pactar los servicios de agenciamiento que se inicia con la numeración de la Declaración Aduanera de Mercancías, estos agentes de aduanas autorizados los podemos encontrar en el portal de la SUNAT.
- ✓ Documento de transporte: este se determina según el medio de transporte a utilizar, estos pueden ser conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre).
- ✓ Es necesario el documento de control, para las mercancías restringidas, emitido por la entidad competente conforme el procedimiento específico “Control de mercancías restringidas y prohibidas”.
- ✓ Otros documentos que se requiera según la naturaleza de la mercadería del despacho exijan. (SUNAT ,2021)

- ✓ Exportación temporal: se refiere a la admisión temporal para volver a exportación en el mismo estado, el trámite es gratuito.

Los tramites se tienen que observar de la siguiente manera:

- ✓ Declaración aduanera de mercancías (dam) esta se debe transmitir vía electrónica, utilizando la clave otorgada por la administración aduanera.
- ✓ Anexo 2 y anexo 4: la primera es la declaración jurada de geografía y finalidad de mercancías. Y la segunda se debe utilizar para la declaración jurada de porcentajes de mermas. (SUNAT,2023)
- ✓ Por último la exportación sin valor comercial son las operaciones que involucran menor cantidad en equipaje, menaje de casa, donaciones, así como las muestras, obsequios, mensajería internacional y otras mercancías, cuyo valor FOB no pase de US\$ 2,000. (Midagri, 2015)

#### 1.7.2.2.2.1 Venta en otros mercados

La venta en otros mercados son los que ayudan al comercializador a establecer su precio final de la venta y esta determinará si sufre variación o no, todo eso dependerá principalmente del tipo de producto que se está exportando. Existen 4 tipos de modalidades:

- ✓ Venta a firme; es aquella en la que el valor de la mercancía no admite cambios, luego de que se haya pactado el precio de la mercadería. La factura exportada se emite a la fecha de embarque, esta modalidad es válida para cualquier mercadería.

- ✓ Venta bajo condición: Es sujeto al cumplimiento de las condiciones que se convengan entre el exportador y comprador. Los productos que se comercializan bajo este modo son los que pueden sufrir alteraciones durante su traslado (madera, frutas, semillas, etc.)
- ✓ Venta en consignación: es cuando el valor del producto tiene un carácter referencial ya que esta se envía a un agente en el exterior para que recepciones y genere la venta según las instrucciones convenido entre ambos.
- ✓ Venta en consignación con mínimo a firme: el valor de la mercadería queda sujeto al cumplimiento de las demás condiciones que se convengan entre el exportador y el comprador. (Esucomex,2014).

#### 1.7.2.2.2 Volumen de ventas

Las empresas incrementan la cantidad de sus ventas realizando las siguientes acciones según sus clientes actuales, consiguiendo nuevos clientes, logrando llegar a nuevos mercados potenciales y utilizando nuevos productos en su portafolio (Mondragon,2021). Al empezar a vender en nuevos mercados, donde la empresa nunca ha tenido ningún movimiento, esto implica que la cantidad de ventas aumentará, por ende, el flujo de ingresos también incrementará. (Connect americas,2018).

#### 1.5.2.2.3 Implantación Comercial

La implementación comercial de la compañía en el exterior se da mediante locales propios que tienen como fin la comercialización de sus productos en donde la

empresa establece oficinas de representación con la finalidad de desarrollar fines comerciales (Fanjul,2021).

#### 1.7.2.2.3.1 Comercialización de productos

Vender un producto consiste en la presentación y el acondicionamiento que lo vuelven atractivo en el mercado, dar a pie la red más apropiada de distribución y generar las ventas que ayudan a reforzar a los distribuidores sobre cada canal. (secretaria económica,2006-2012). Esto también se refiere a bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. El elemento principal es satisfacer las necesidades. (Organización Internacional de Trabajo,2016).

Mediante los avances en materiales y tecnologías que existen en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para que una empresa se mantenga entre los mercados preferentes, esta necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar otros nuevos (Arechavaleta,2015)

#### 1.7.2.2.3.2 Oficinas de representación

Es el lugar físico donde se realizan los negocios, que establece una empresa no residente, que desarrolla funciones ya sea publicitarias e informativas sobre cuestiones comerciales, financieras y económicas. (Guía de negocios en España,2022). Esto está dirigido a personas jurídicas que se encuentran constituidas en el territorio extraño, quienes cumplan las condiciones para poder aperturas oficinas de representación y sucursales (Superintendencia de Bancos,2022)

#### 1.7.2.2.3.3 Fusiones o adquisición

Fusión es unificación de organizaciones y que tiene como consecuencia la unión de patrimonios, socios y accionistas de las empresas que intervienen en dicha operación, esto motivado por la situación económica que existe en el mercado. Los tipos de fusión son:

- ✓ Fusión pura: es cuando dos o más compañías de la misma medida o son similares se juntan para formar una nueva empresa, en la cual aportan todo su capital y recursos.
- ✓ Fusión con aportación parcial al activo: es cuando una empresa es absorbida por otra o por un conglomerado, la empresa que absorbe no cambia su razón social pero la que es absorbida sí.
- ✓ Fusión por absorción: las compañías que se fusionan aportan solo una parte de su capital, a pesar de que se genere una nueva sociedad, cada empresa puede seguir existiendo de manera autónoma. (Pérez, 2021)

Según su producción tenemos:

- ✓ Fusión o integración vertical: es cuando dos empresas pertenecen a la misma industria, operan en distintas fases, unen sus patrimonios, lo cual se pretende alcanzar una mejoría en la productividad y eficiencia en la cadena de suministro.
- ✓ Fusión o integración horizontal: se lleva a cabo entre sociedades de la misma industria que trabajen con productos similares o complementarios, logrando así ampliar la línea de productos, el nicho de mercado y se reduce la competencia. (Lucas,2016)

La diferencia entre una fusión y adquisición, en esta primera se da cuando una compañía se fusiona con otra; en cambio en la segunda, se da cuando una empresa va ganando a otra a través de la compra de acciones. Antes de realizar una fusión o compra hay q tener en cuenta:

- ✓ Identificar sinergias: las organizaciones presentan peculiaridades que generan valor a la compañía.
- ✓ Organizar y poner en acción la transacción: planificación de forma detallada y correcta para su ejecución para la fusión y adquisición.
- ✓ Stakeholders internos y externos: que exista comunicación entre las partes interesadas.
- ✓ Confirmar el cambio cultural: generar cultura organizacional y el liderazgo, logrando así implantar una cultura inclusiva que evite problemas a futuro.  
(Esan,2020)

Figura 4: Fusión y Adquisición de empresas.



### 1.7.2.3 Capacidad Exportadora y su influencia en la Internacionalización de la empresa

La capacidad exportadora es fundamental para que el empresario visualice y priorice la fase de sensibilización en el proceso de internacionalización, ya que podrá analizar de forma segura y organizada su potencial exportador. (Foyain, 2019)

Todo proceso de internacionalización de la empresa debe hacer frente múltiples controversias como distintas legislaciones, normas arancelarias, diversos niveles de tecnología, mercados con mayores o menores mandatos, distintas monedas y tipos de cambio, diferencias culturales, adaptación al estilo de vida. Mientras la capacidad exportadora, es el conjunto de actitud, recursos, visión, plan de acción, de un producto o servicio “menos vulnerable” a la competencia internacional.

El diseño, la innovación tecnológica, la inteligencia comercial y la integración en las áreas de las empresas son las cuatro claves de la capacidad exportadora las cuales logran producir un mayor y/o mejor competitividad en el mercado internacional. Por ende, si no hay cultura exportadora en la empresa, no hay capacidad exportadora. (Minervini,2023)

Existen compañías con un gran potencial ya sea en su producto, capital humano, recursos con herramientas financieros, que al tener todo a su favor logran internacionalizarse con éxito, esto depende de los factores internos. El objetivo principal es de identificar las principales utilidades competitivas con las que cuenta una empresa antes de salir al mercado internacional, analizando así el sector en el que se va a enfocar y a sus competidores; para un mejor análisis de la capacidad exportadora se acostumbra a desarrollarse en base a herramientas estratégicas; entre ellas las más emblemática es el informe DAFO:

Enfoque interno: las variables que se analizan en el desarrollo de un informe DAFO desde el enfoque interno son:

- ✓ Disponer del producto o servicio que sea competitivo en el mercado internacional.
- ✓ Contar con capacidad financiera suficiente o acceso a un financiamiento.
- ✓ Facilidad y prontitud en la toma de decisiones por parte del órgano directivo.
- ✓ Adaptación al personal a nuevos usos y practicas, especialmente en el area comercial y recepción (horarios diferentes, conocimiento de idiomas).
- ✓ Adaptación de la cadena productiva a picos de demanda, así como la capacidad de depósito.
- ✓ Capacidad de adaptación del producto o servicio según la demanda.
- ✓ Ubicación geográfica de la empresa
- ✓ Presencia en internet y redes sociales.

Enfoque externo: los aspectos para tener en cuenta son:

- ✓ Factores políticos y macroeconómicos
- ✓ Análisis de las otras empresas y el lanzamiento de nuevos productos.
- ✓ Liberación y cambios normativos de las barreras comerciales del exterior.
- ✓ Cambios de los gustos o preferencias de los consumidores.
- ✓ Mejoramiento en la cadena de suministros y/o transportes. (Del Campo, 2019)

La inserción internacional de las empresas va en las manos del alcance estratégico que tenga la empresa y la habilidad para asumir los negocios internacionales como un elemento primordial e importante dentro de la organización. existen opciones que

favorecen la inserción internacional, estas opciones son tomadas en cuenta por las compañías, según su orientación gerencial y la visión corporativa las cuales se ajustan a su capacidad exportadora. (Valero, Rueda & Rodenes,2016).

1.7.2.3.1 Los requisitos más importantes para internacionalizar una empresa son:

- ✓ Capacidad para identificar las barreras: lo primordial para dar este paso es realizar un estudio interno, en el cual se analiza si la empresa está adaptada para satisfacer las demandas del mercado internacional.
- ✓ Reconocer el producto que se va a ofrecer: para la internacionalización de una empresa hay que analizar también las oportunidades del producto o servicio que se pretende ofrecer en el mercado exterior.
- ✓ Ser mejor que la competencia: la empresa para poder expandirse en el mercado internacional deberá brindar un producto o servicio mejor al de su competencia, por ello se debe analizar el consumo de lo que ofrece la competencia para ayudar así a ver el nivel de oportunidades que tiene la empresa en ese mercado.
- ✓ Elaborar una guía: la empresa no puede internacionalizarse sin tener un plan que decida las estrategias que lo ayuden a funcionar.
- ✓ Cada movimiento es una inversión: la capacidad de la organización influye en las exportaciones, pero si el rendimiento de la empresa no es suficiente, podrá buscar opciones como asociarse con otras empresas o contratar servicios de consultoras de comercio exterior o asesores. (Bello,2021)

Actualmente la internacionalización es un ítems necesario e imprescindible en el mercado, garantizando así competitividad de las Pymes, mediante tres estrategias de internacionalización las cuales están relacionadas a que cada empresa gestione las dificultades de los mercados a los que se dirige:

- ✓ Estrategia de agregación: se trata de diseñar un producto o servicio que reúna las características demandadas por distintos mercados y países.
- ✓ Estrategia de adaptación: se trata de adaptarse a las particularidades de cada mercado para disponer de un producto y servicio que respondan a las características específicas locales.
- ✓ Estrategia de arbitraje: aprovecha las diferencias entre los distintos mercados locales e internacionales, para favorecer la deslocalización de las distintas cadenas de valor de la empresa. (Gobierno de España, 2015)

1.5.2.3.2 Herramienta dirigida a empresas que no exportan pero que tienen en sus planes una intención de internacionalización. Autodiagnóstico de exportación es una herramienta con la que se puede comprobar el grado de madurez, capacidades exportadoras, identificar fortalezas y debilidades y potenciar la internacionalización.

Cuenta con cuatro factores que deciden el éxito en la internacionalización:

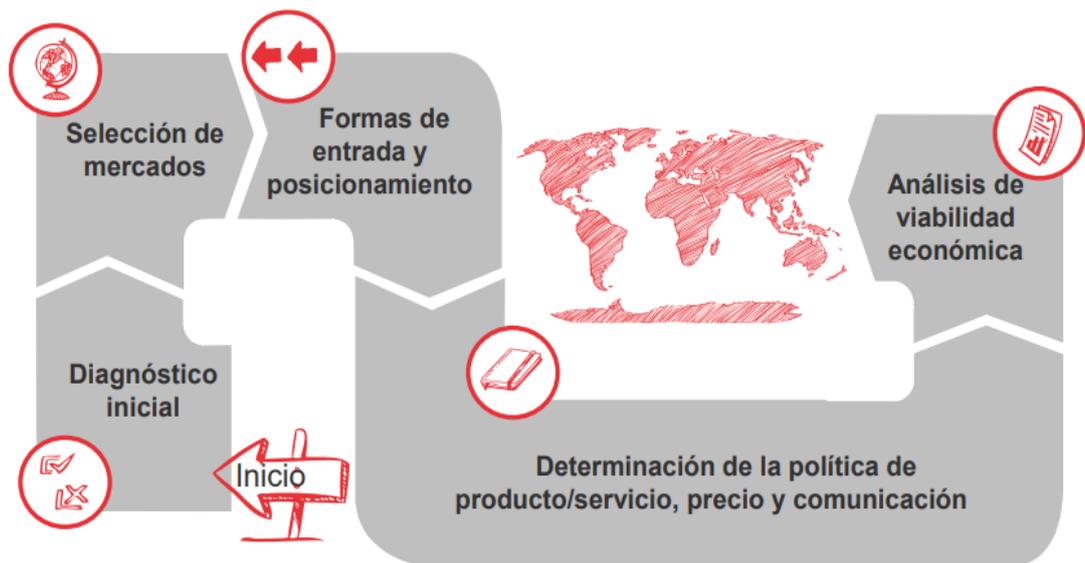
- ✓ Producto: se basa en la calidad, precio, a quien se dirige, su disponibilidad, como debe distribuirse, su empaquetado, etc.
- ✓ Sector y mercado: el entorno, la accesibilidad a los mercados y las oportunidades que se dan.
- ✓ Empresa: la motivación para internacionalizar, la experiencia en comercio exterior y los recursos con los que dispone.

- ✓ Equipo humano y directivo: contar con experiencia exportadora, su capacidad de cooperación, su flexibilidad e implicación. (Lorente, 2022)

Los principales motivos que debe saber una empresa para llevar sus productos a los mercados internacionales parten por la capacidad de introducción de un producto o servicio en mercados exteriores con la finalidad de poder cubrir la demanda en dichas geografías. El proceso de internacionalización no es solo cuestión de tamaño o volumen, sino de una amplia disponibilidad de recursos que favorecen la entrada en nuevos mercados extranjeros.

Para poder internacionalizar una empresa deba ir de la mano de una estrategia que resuelve el camino a seguir y los objetivos por lograr, todo esto mediante las fases de la estrategia de internacionalización como:

Figura 5: Estrategias de internacionalización.



- ✓ El diagnóstico inicial: busca conocer el punto de arranque de la empresa antes de pasar por el proceso de internacionalización, la cual

ayudara a determinar las fortalezas y debilidades al momento de establecer una estrategia de colocación en el exterior.

- ✓ Selección de mercado para la internacionalización: permite tener las opciones que se sugiere a la empresa, los países con mayor potencial de introducción, expansión y sostenimiento de sus productos y servicios.
- ✓ Forma de acceso y colocación en el mercado destino: maneja la manera comercialización del producto o servicio.
- ✓ Determinación de la política de producto o servicio, precio y comunicación: resalta los atributos del producto, su precio de entrada en el mercado y los canales, los criterios de promoción.
- ✓ Análisis económico -financiero: permite conocer la capacidad económico-financiera de la empresa con la finalidad de desarrollar el proceso de internacionalización y las pautas para elaborar un plan de negocio para el acceso en el mercado destino. (Gobierno de España,2016)

#### 1.7.2.4. Capacidad exportadora y su influencia en la internacionalización de empresa textil en el Perú

El Perú ha demostrado tener una buena integración económica y comercial con el mundo, convirtiéndose en una verdadera motivación al desarrollo y competitividad para el país. Esto beneficia a las empresas y a todas las familias peruanas, ya que es una responsabilidad constante que el comercio exterior genere desarrollo económico,

competitividad regional y desarrollo social en el país. Uno de los sectores más representativos de nuestro comercio no tradicional es el textil. (ComexPerú;2022)

Las ventas internacionales peruanas textiles y confecciones han sido muy favorables, esto es una motivación más para los productores más relevantes ya sean del sector público como privado. Teniendo en cuenta al mercado global como una alternativa de desarrollo y generación de ingresos para los pequeños productores. (ComexPerú,2022)

En el año 2021 en el primer cuatrimestre, el número de empresas que exportaron fue de 5,119, esto represento un 14,7%. El total de empresa que exporto en este tiempo fueron; 70.4% microempresas, el 24.3% pequeñas, el 4.4% grandes y el 1% medianas empresas. (Pérez; 2021)

En el año 2020 se inició un programa de capacitación virtual dictado por la Comunidad Andina, llamada “Pymes exportadoras frente al COVID 19” que estuvo dirigido para pequeñas y medianas empresas de países como: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. La finalidad de esta capacitación fue reforzar las técnicas de las pymes exportadoras andinas, logrando informar a empresarios y emprendedores sobre las reglas básicas para ingresar al mercado, también las normativas vigentes, los procesos operativos de exportación, los instrumentos de promoción y las simplicidades que brinda el proceso de integración. (Comunidad Andina;2020)

En una evaluación del mercado durante el periodo 2017-2019, las importaciones mundiales en valor de Suéteres <Jersey>, <pullovers>, cardiganes, chalecos y artículos similares de punto de algodón de Reino Unido registraron un crecimiento promedio anual del 5.39%. Dentro de ese periodo destacan las del año 2017 – 2018, donde el crecimiento fue de 8.61%. (Pumansunco,2020)

Hoy en día, el programa de apoyo a la internacionalización (PAI) creado por el mincetur y ProInnovate del Ministerio de la Producción (Produce), tienen como objetivo promover y fortalecer el proceso de internacionalización de las empresas mediante un cofinanciamiento, de que las empresas que sean ganadoras se les da un monto entre S/.70 mil hasta S/. 300 mil, las cuales permiten mejorar las capacidades y habilidades de gestión, y así aumentar y diversificar la venta de bienes y servicios en el mercado internacional. (Mincetur, 2022).



Figura 6. Capacidad exportadora e internacionalización

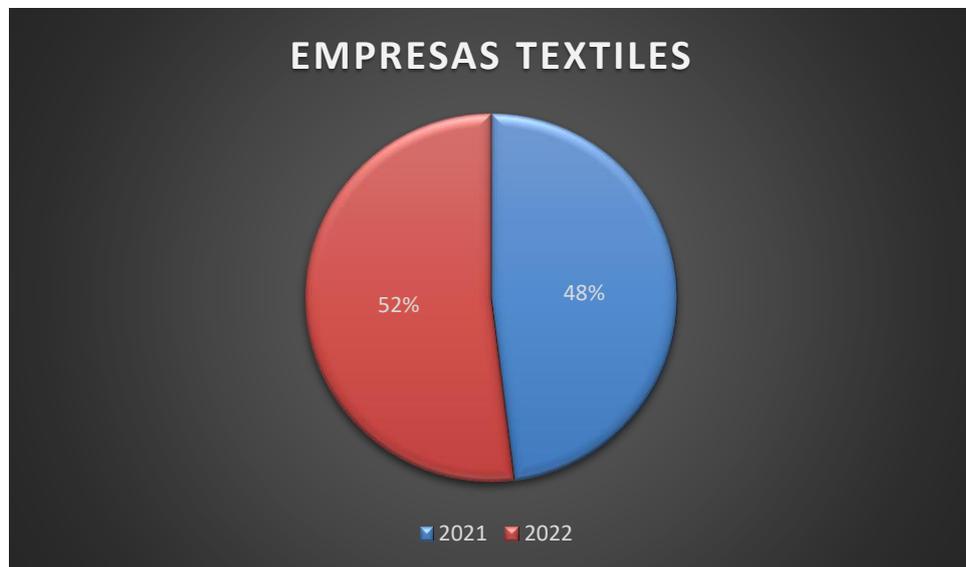
#### 1.7.2.5 EMPRESAS TEXTILES Y CONFECCIONES EN EL PERÚ

González (2023), señala que, de enero a Setiembre de 2021 en el Perú, existieron 1,527 textilerías y confeccionistas dedicadas a la exportación. Del mismo modo, en el 2022 la cifra subió a 1,653, generando así un aumento de participación de mercado de 126 empresas en ese sector. De todas estas empresas, 110 vendieron al extranjero menos de 1 millón de dólares americanos, 6 empresas exportaron entre 1 y 5 millones

de dólares y 10 empresas superaron los 5 millones de dólares en exportación textil y confecciones.

Tabla 1: empresas textiles en Perú

AÑO	EMPRESAS TEXTILES
2021	1,527
2022	1,653



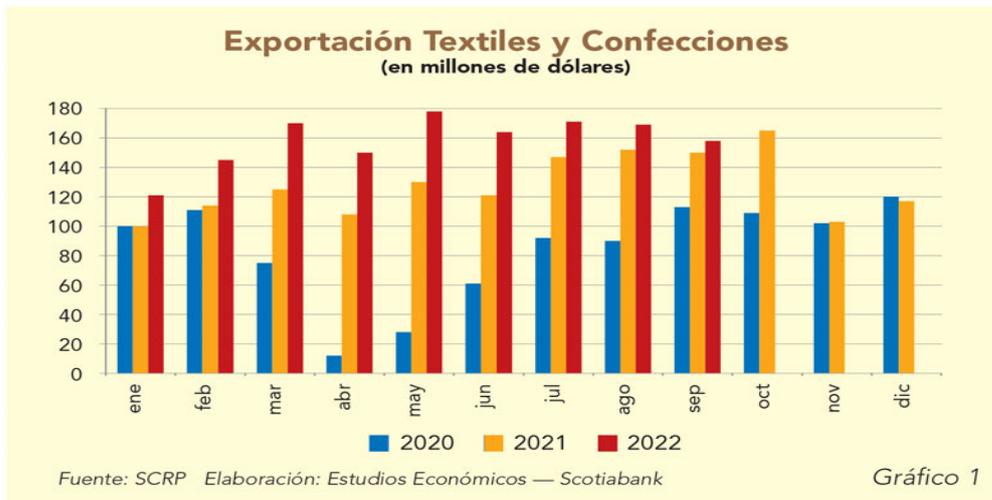
Fuente: textiles peruanos

Elaboración: propia

#### 1.5.2.6 EXPORTACIONES TEXTILES Y CONFECCIONES

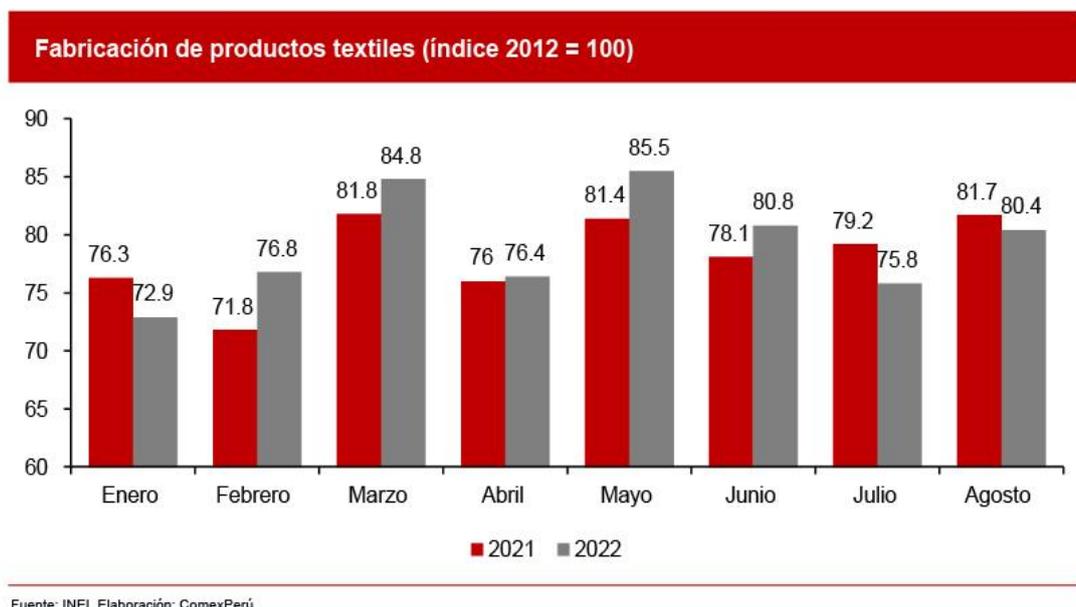
Según, González (2023), señala que entre los primeros nueve meses de 2022, las exportaciones textiles totalizaron 1.427 millones de dólares, 24% más que en 2021 según fuente Banco Central de Reserva del Perú. A esto se suma que la cantidad exportada aumento en 9,5% al cierre del 2022, respecto al monto total del 2021.

Tabla 2: Exportaciones textiles y confecciones.



### 1.5.2.7 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES

Tabla 3: Fabricación de productos textiles



COMEXPERU (2022), señala que hubo un incremento constante en el año 2021.

Esto se da de los meses de febrero a junio, en estos meses se generó un incremento en la producción textil, esto se da por la mayor rotación de stock, y que la oferta y las promociones en los centros comerciales y tiendas de moda. Como se puede observar, existen dos meses de caídas consecutivas en la producción en este sector con relación al año anterior.

#### 1.7.2.8 PARTICIPACION DEPARTAMENTOS DE EXPORTACIONES TEXTILES

Tabla 4: participación por departamento en exportación textil



Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú.

COMEXPERU (2022), indica que los porcentajes de exportación textil a nivel departamental, Lima se encuentra como el más importante exportador textil, con un 70.8% de participación entre enero y septiembre del 2022, a esto le siguen Ica con 11.9%, Arequipa con 10.9% , el Callao con 5.4% y otros departamentos con 1% de participación departamental de las exportaciones textiles en el 2022.

### 1.2.5.9 DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES TEXTILES ENERO-SETIEMBRE 2022

Según COMEXPERU (2022), nos dice que los destinos de exportación del sector son; EE. UU. se posiciono como el país más importante, tras realizar compras por US\$ 775 millones entre enero y septiembre de 2022, la cual representa un 54% del total de envíos del sector textil al mundo. Seguidamente esta Chile con un 27.4%. otros destinos que también destacan entre ellos están Colombia con un 4.7%, Ecuador con 3.5%, Brasil con 3.3% y otros con 26.5%.

Tabla 5: Principales destinos de las exportaciones textiles



Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú.

1.7.2.10 EXPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE SECTOR  
 TEXTIL Y CONFECCIONES.

Tabla 6: productos textiles de exportación



PRODUCTOS	2021		2022	
	FOB	UNIDADES	FOB	UNIDADES
CAMISAS	\$ 80.876.981	7.979.137	\$ 127.176.515	11.499.924
PANTALONES	\$ 18.660.659	2.158.706	\$ 27.805.270	2.773.251
TSHIRT	\$ 167.262.194	28.125.756	\$ 219.847.983	35.218.950

Fuente: SUNAT

Elaboración: IDEXCAM

Posada (2022), indica que uno de los artículos más elaborados y exportados por Perú en el sector textil y confecciones son las camisas; las camisas más exportadas son las de algodón y sus principales mercados son Estados Unidos, Alemania, Brasil, Francia y Reino Unido. Otro de los principales productos más producidos y exportados son los pantalones de punto de algodón para mujeres, hombres y niños, además de los pantalones largos de algodón de tela denim (“Jean), y sus principales destinos son Estados Unidos, Chile, Ecuador, Italia y Canadá. Y por último otros de los productos más producidos y exportados son los t-shirt, los tipos más exportados son los de algodón y sus principales destinos son; Estados Unidos, Canadá, Brasil, Chile y Alemania.

### 1.7.3 EMPRESA TEXTIL NINI & CO

✓ Datos generales:

✓ Razón social:

Nini &Co Perú EIRL

✓ Nombre comercial:

Nini &Co

✓ ¿Quiénes somos?

Somos una marca de diseño independiente amantes de la moda que busca la comodidad y el buen estilo al mismo tiempo.

✓ Misión:

Buscamos siempre la comodidad y lo sensual en cada prenda para que nuestras clientas estén siempre a la vanguardia de la moda siendo ellas mismas.

✓ Visión:

Ser reconocidos por nuestros diseños únicos y la primera opción de compra.

✓ Perfil de Nini babe:

Chicas de 20 a 25 años que no teman tomar riesgos, que aman la moda y la manera de ver la vida.

✓ Valores de la marca:

Compromiso

Responsabilidad

Flexibilidad

Honestidad

Trabajo en equipo

Proactividad

1. Segmentación de mercado:

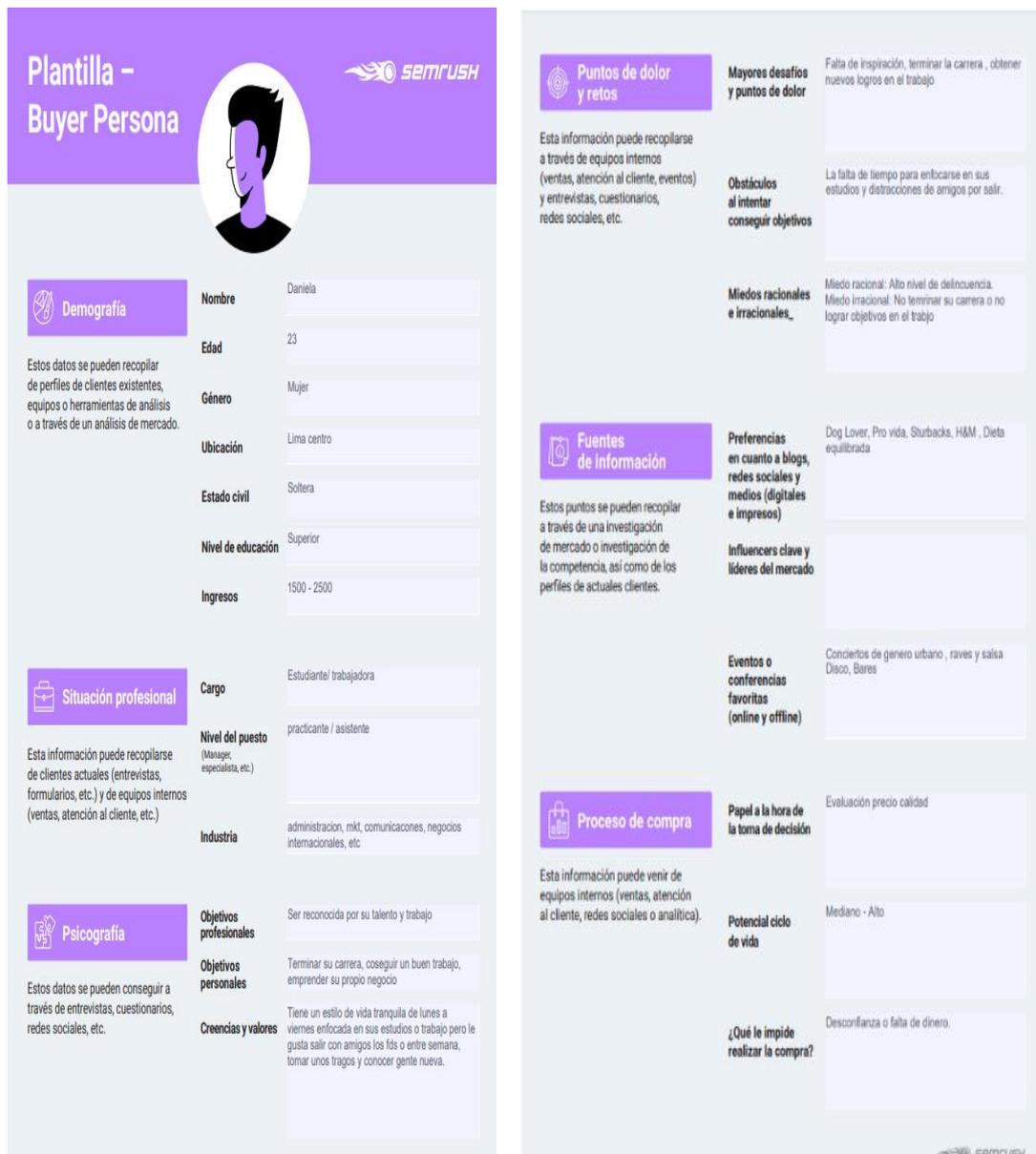
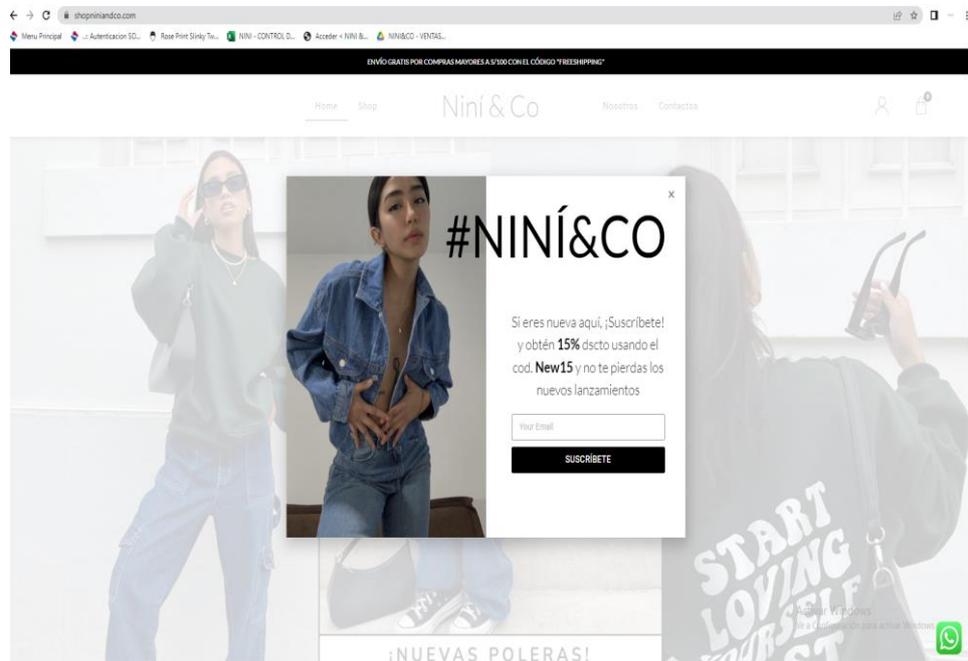


Figura 7. Segmentación de mercado de la empresa textil Nini & Co

1.5.3.1 Canales de venta:

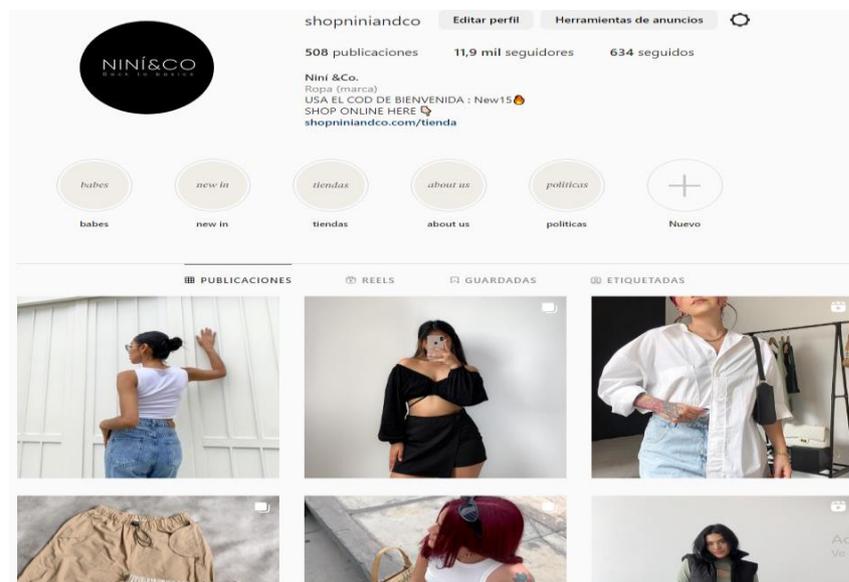
- ✓ Web: [www.shopniniandco.com](http://www.shopniniandco.com)

Figura 8. Página web de la empresa Nini & Co.



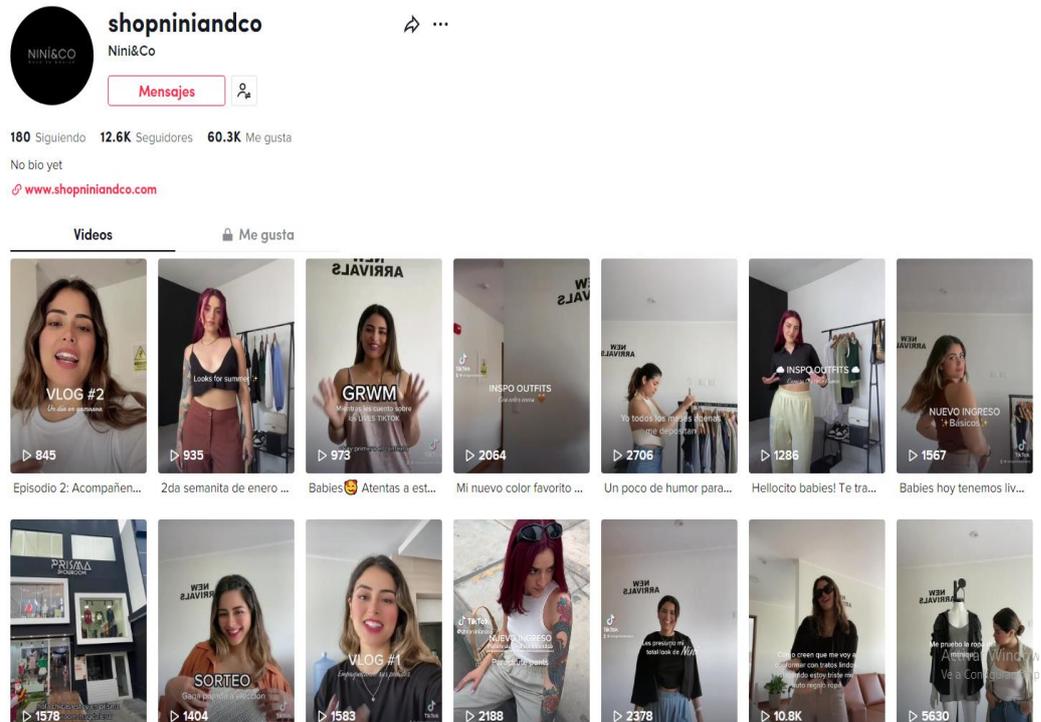
✓ Página de Instagram: @SHOPNINIANDCO

Figura 9: Instagram de la empresa textil Nini & co



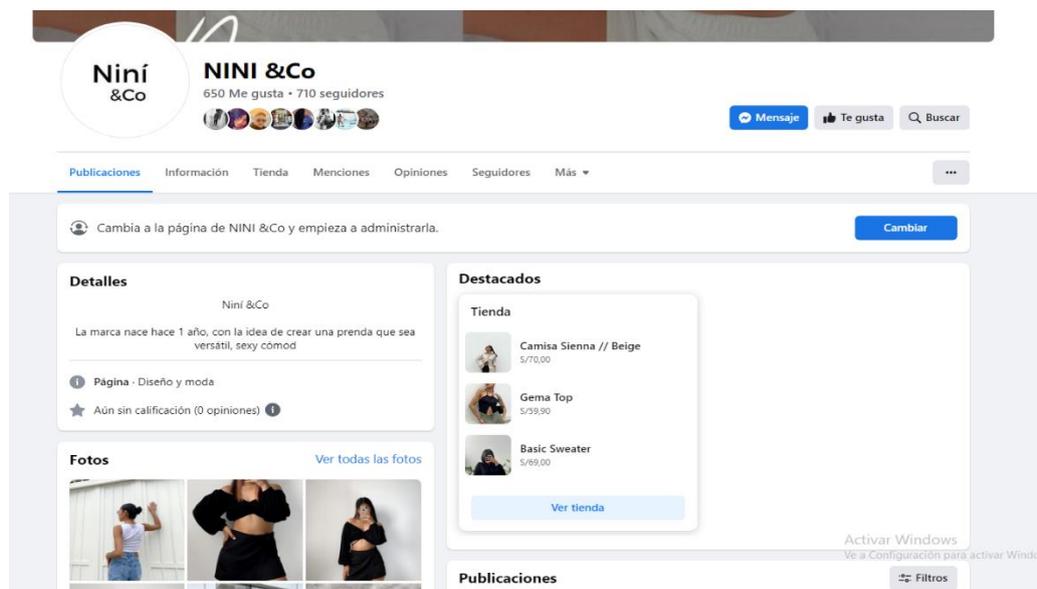
✓ Página de Tik Tok: @SHOPNINIANDCO

Figura 10: tiktok de la empresa Nini & Co



✓ Página de Facebook: NINI & CO

Figura 11: Facebook de la empresa Nini & Co



- ✓ **Multimarca:** La empresa Nini&Co Perú se encuentra en las principales Conceptos Store de Lima y Provincias. Una de las tiendas que está ubicada en lima, es la tienda Micca Concept Store, esta de aquí se encuentra en CC El polo I en el distrito de Surco y alberga más de 50 marcas independientes entre ellas ropa, accesorios, bikinis y zapatos. Las tiendas que se encuentran en provincias son Aesthetic Concept Store e Ivanna Almendariz Concept Store ubicadas en Chiclayo y en Trujillo respectivamente.  
  
Este nuevo concepto es un espacio que ofrece una propuesta diferente, creativa e inspiradora. Estas tiendas multimarca están en crecimiento en los últimos años, son lugares donde el arte, la cultura y el comercio se mezclan sin normas establecidas.
- ✓ **Oficina Comercial:** La empresa Nini&Co Perú, también cuenta con un punto físico propio dentro de Lima, en el distrito de San miguel, cuenta con una oficina de 22m<sup>2</sup> donde se encuentra todo su equipo administrativo y de marketing que día a día trabajan para alcanzar con los objetivos mensuales planteados. Aquí también los clientes pueden llegar a ver las prendas que tienen en stock, probárselas y hacer la compra.

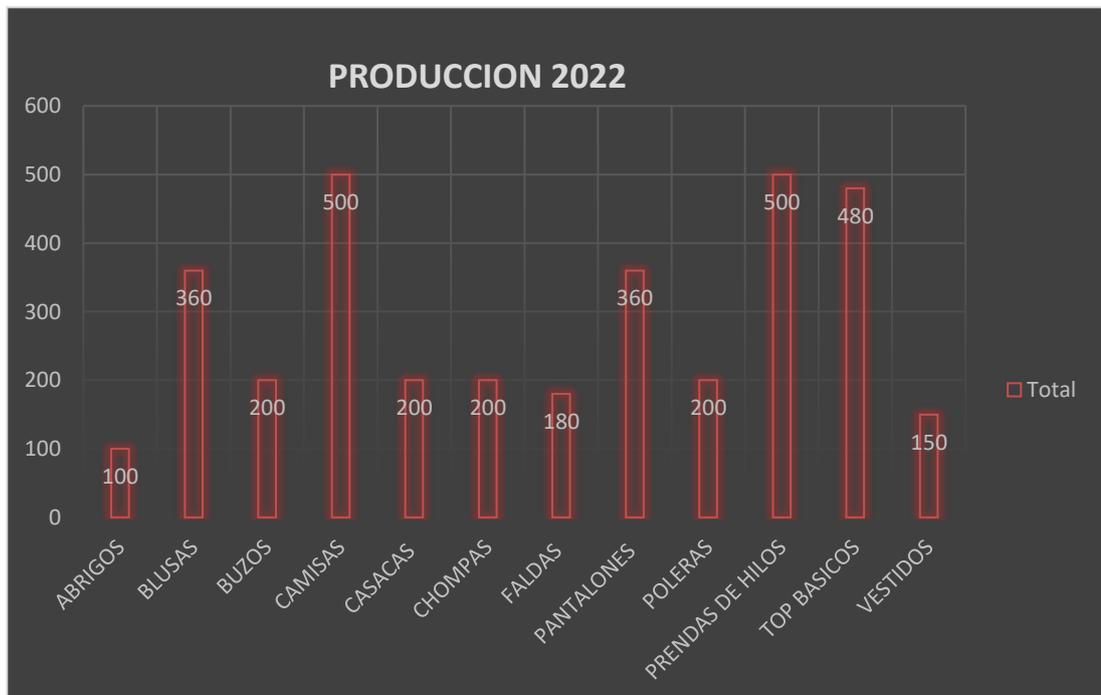
#### 1.5.3.2 PRODUCCION ANUAL DE LA EMPRESA TEXTIL NINI & CO, 2022

Según la empresa Nini & co (2022), nos presenta sus datos de producción anual con respecto a las prendas que confecciona, a base de algodón. Como se puede observar en sus data brindada nos dice que las prendas con mayor producción son camisas, blusas, pantalones, prendas de hilo, top básicos, entre otros. Logrando así, generar una producción de 3,430 prendas al año.

Tabla 7. Producción Anual de la empresa textil Nini & co

PRODUCCION ANUAL

PRODUCTOS	AÑO 2022
ABRIGOS	100
BLUSAS	360
BUZOS	200
CAMISAS	500
CASACAS	200
CHOMPAS	200
FALDAS	180
PANTALONES	360
POLERAS	200
PRENDAS DE HILOS	500
TOP BASICOS	480
VESTIDOS	150
<b>Total general</b>	<b>3,430</b>



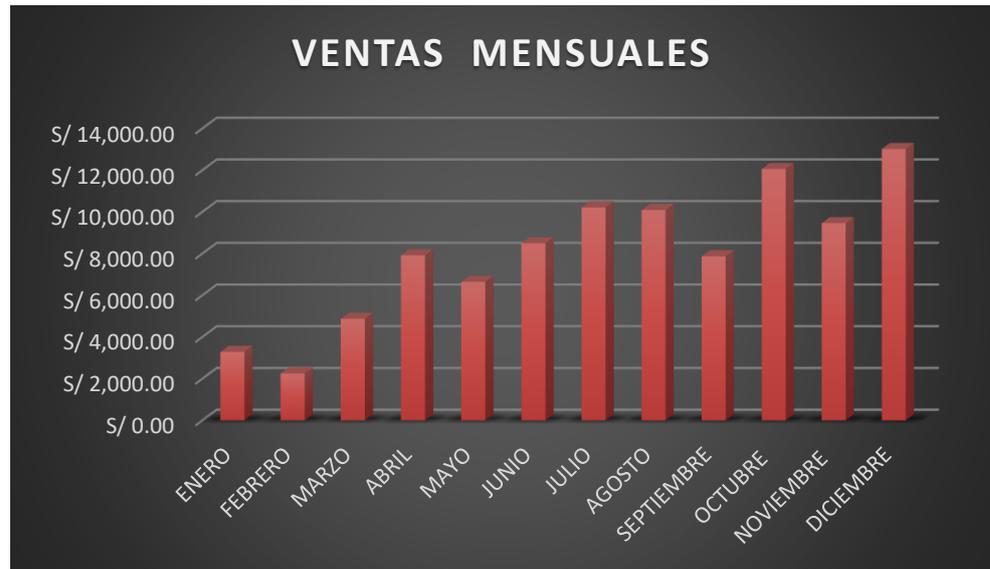
Fuente: empresa Nini & co-Elaboración: Propia

### 1.5.3.3 VENTAS MENSUALES DE LA EMPRESA TEXTIL NINI & CO, 2022

Nini & co (2022), según señalan en sus estados de ventas mensuales la empresa como toda empresa tiene sus meses de alta y bajas, pero igual mantiene sus ventas; siendo una empresa pequeña aún con miras a crecer a futuro. Para ellos los meses más bajos son los meses de enero, febrero y marzo; de ahí para adelante los meses en la que más ventas se genera son los meses de Julio y diciembre. Logrando en el año 2022 un monto total de S/.96,196.62.

Tabla 8. Ventas mensuales de la empresa textil Nini & Co.

MES	VENTAS
ENERO	S/ 3,285.68
FEBRERO	S/ 2,254.07
MARZO	S/ 4,878.87
ABRIL	S/ 7,921.66
MAYO	S/ 6,645.82
JUNIO	S/ 8,496.05
JULIO	S/ 10,215.85
AGOSTO	S/ 10,092.85
SEPTIEMBRE	S/ 7,870.32
OCTUBRE	S/ 12,058.45
NOVIEMBRE	S/ 9,460.15
DICIEMBRE	S/ 13,016.85
TOTAL	S/ 96,196.62



Fuente: empresa Nini & co- Elaboración: Propia

#### 1.5.3.4 CANTIDADES VENDIDAS DE LA EMPRESA TEXTIL NINI & CO, 2022

Según Nini & co (2022), en sus bases de datos brindada nos señalan las cantidades de prendas que se logran vender en sus diversas plataformas a través de las redes sociales como; tiktok, Facebook, Instagram, WhatsApp. Y sus ventas en tiendas multimarca que se encuentran localizadas en Lima y las ciudades de Trujillo y Chiclayo. Como se puede observar con los datos brindados los meses en los que se vende poco son los primeros meses del año enero y febrero, esto debido a que la empresa esta se encontraba en momento de transición cambiando de oficina de San Isidro a San Miguel, es por ello por lo que se refleja las bajas ventas en esos meses. A pesar de ellos se puede observar como ya pasando el momento de transición logran generar y levantar sus ventas de manera progresiva, tanto así que los meses con más prendas vendidas se dan en julio y diciembre, sin embargo, vemos que las cantidades de prendas no bajan mucho que se mantienen de más de 100, por lo cual en el año

2022 lograron vender un total de 1787 prendas entre ellas; camisas, pantalones, t-shirt, entre otros.

Tabla 9. Cantidades mensuales vendidas por la empresa textil Nini &co

MES	CANTIDAD
ENERO	98
FEBRERO	88
MARZO	111
ABRIL	135
MAYO	120
JUNIO	143
JULIO	171
AGOSTO	166
SEPTIEMBRE	126
OCTUBRE	196
NOVIEMBRE	165
DICIEMBRE	268
TOTAL	1787



Fuente: empresa Nini & co-Elaboración: Propia

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de investigación:

#### 2.1.1 Según el propósito

Esta investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa, la cual se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información mediante estudios de documentos, revistas, libros, diarios, monografías, textos, grabaciones, entre otros; estas observaciones se hacen presente en los análisis de datos, en la identificación, en la selección y articulación según el objeto de estudio. (Guerrero,2015).

Por ende, el tipo de investigación que mejor se adapta a este trabajo es la investigación cualitativa-documental.

#### 2.1.2 Según el diseño

Esta investigación se realizará con diseño no experimental – transversal Hernández Sampieri (2010), “La recopilación de datos en un momento, en un tiempo único, el propósito es describir variables y analizar su interrelación en un momento dado, sin alteración alguna”.

### 2.2 Población y muestra:

#### 2.2.2 Población

Según (Palella & Martins, 2008), “La población es un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las cuales se va a generar conclusiones”. Por lo tanto, para efectos de la presente investigación se consideró a la totalidad de trabajadores que laboran en la empresa textil **Nini &Co Perú**. Es decir, entre gerentes que son, gerente

general (1) y gerente comercial y gerente de producción. También operarios que son parte del área productiva que son en total (7) que son la mano de obra de la empresa haciendo un total de 10 encuestados. Población tomada dentro del periodo de abril y mayo del año 2023.

### 2.2.3 Muestra

La muestra es parte representativa de la población a la cual se va a investigar, el muestreo no probabilístico es por conveniencia, que sean de fácil acceso, disponibilidad de las personas que son la muestras, en un tiempo determinado. (Sampieri, 2014)

La presente investigación toma como muestra a la población en su totalidad, debido a que es pequeña y que los autores tuvieron facilidad de acceso a las instalaciones y a los empleados, contaron con el tiempo necesario para hacer dicha entrevista. El método de muestreo es no probabilístico por conveniencia censal y aplicada dentro de la Empresa textil Nini&Co Perú.

## 2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:

### 2.3.1 Técnicas

La técnica de investigación es quien se encarga de la obtención y transformación de información valiosa. Según Ramos (2018) las técnicas de investigación son instrumentos que se aplican para ser analizados en las respuestas de investigación.

Para la presente investigación, se hará uso de la técnica de la entrevista y la observación, ya que esta técnica es de gran utilidad en la investigación cualitativa en el cual los entrevistado brindan las respuestas de manera clara y precisa. Es por ello, Según Diaz et al. (2013), es una técnica de la investigación cualitativa que permite recaudar información mediante una conversación donde el entrevistador elabora preguntas semi estructurada logrando así obtener la información necesaria.

#### Instrumento

En este estudio, se da a conocer las perspectivas de los trabajadores de la empresa textil Nini & Co Perú, se elaboro una entrevista semi estructurada para la obtención de las respuestas a las preguntas de estudio. Según Tejero (2021), son preguntas abiertas, en donde el entrevistador cuenta con un guion la cual permite recolectar información suficiente en cuanto al tema de investigación (p. 66)

En la presente investigación, se aplico como instrumento una guía de entrevista, la cual consta de varias preguntas abiertas las que están vinculadas con la variable 1: capacidad exportadora, siendo sus dimensiones capacidad de producción, capacidad comercial y capacidad de planeamiento; y la segunda variable: internacionalización teniendo como dimensiones a la actividad importadora, exportadora e implantación comercial de la empresa textil Nini & co Peru,2022.

### 2.3.2 Fuentes de recolección de datos

La presente investigación recolecta datos relacionados según su objeto de estudio en el sector textil. Para ello, se ha empleado visitas de campo que fueron realizadas en la empresa textil Nini & Co, con la finalidad de realizar las entrevistas a los 10 trabajadores de diversas áreas. Fundamentalmente se utilizaron:

Fuentes primarias: entrevista

Fuentes secundarias: libros, revistas y páginas web.

### 2.4.1 Procesamiento de datos

#### Procedimiento

Para la presente investigación, tuvimos la necesidad de entrevistar a los 10 trabajadores de la empresa textil Nini&Co Perú que son parte importante de la empresa.

El instrumento que se aplicó fue la entrevista semi estructurada teniendo 15 preguntas totalmente abiertas que logren un mejor entendimiento, cada una de ellas tiene como base los indicadores de estudio. Por ello es que las respuestas obtenidas fueron de gran aporte para la realización del análisis de capacidad exportadora y su influencia en la internacionalización.

### 2.5 Análisis de datos

Para iniciar esta investigación se realiza primero con el permiso y coordinación previa con la gerenta general de la empresa informándole sobre el proyecto de investigación “la capacidad exportadora y su influencia en la internacionalización de la empresa textil Nini & Co, Peru,2022”, logrando así obtener el permiso para

realizar la entrevista correspondiente entre las entrevistadoras y los trabajadores de la empres textil. Luego se realizó una entrevista semi estructurada a los trabajadores y los datos recopilados se obtuvieron y se trasladó toda la información obtenida de los entrevistados. Finalmente, los datos recopilados se evalúan para que los resultados puedan analizarse e interpretarse según a los objetivos de la investigación.

Según Marín et al. (2016), es quien se encarga ampliar y modificar el plan de recolección de información, ordenarla y sintetizarla para extraer así los resultados y conclusiones.

#### 2.6 Validez y confiabilidad del instrumento:

Sampieri (2020) La validez y la confiabilidad en la investigación son conceptos utilizados para evaluar la calidad de un estudio, y principalmente se utilizan en la investigación cuantitativa para indicar hasta qué punto un método, una técnica o una prueba mide algo de manera efectiva.

Es por esto que la presente investigación no requiere algún tipo de validez de intrumento, debido a que la información presentada se obtuvo de libros, documentos, entrevistas y etc. Que es información previamente validada para su publicación

#### 2.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se basa en un amplio conocimiento y derechos de autor, se basan en artículos científicos, revistas, libros y páginas web. Este proyecto de investigación se basa en un amplio conocimiento y derechos de autor y por lo tanto se fundamenta en lineamientos de investigación formativos en el proceso de investigación tales como: artículos científicos, revistas, libros y

páginas web. Se considera también la entrevista, recolección de datos y traspaso de la escritura con veracidad y compromiso, con buena fe y sin malicia respecto a los derechos de autor, y valores éticos en el ámbito profesional y personal.

Por otro lado, todos los colaboradores de la empresa textil Nini & Co, Perú se realizaron las entrevistas semi estructuradas de manera presencial y virtual (en algunos casos), donde se brinda toda a información obtenida.

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

En la presente tesis, las investigadoras pretenden dar la definición de la capacidad exportadora y su influencia en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022, para lo cual, además de realizar una exhaustiva investigación teórica, para ello se llevó a cabo dos entrevistas, ambas se realizaron para medir los indicadores planteados en la matriz de consistencia.

La mayoría de los entrevistados concluyeron que los productos de la empresa textil Nini&Co son de alta demanda a nivel nacional. El primer entrevistado señaló “Si, en los últimos años hemos crecido y abastecido a tal punto de generar más ventas y captación de nuevos clientes”. El segundo entrevistado “Al principio como en todo negocio nos encontrábamos en la búsqueda de nuestro nicho de clientes, la aceptación de los productos era muy buena pero no tan constante. Actualmente con las distintas estrategias empleadas y con la ayuda de herramientas digitales las ventas han crecido exponencialmente”. El tercer entrevistado manifestó “Yo creo que sí, porque tiene prendas variadas y utiliza colores neutros que le gusta a su público; claramente conocen a su nicho.” El cuarto entrevistado considera que “Si, ya que frecuentemente actualiza sus productos y está en tendencia.” El quinto entrevistado nos dijo “Claro que tiene acogida por sus productos innovadores” El sexto entrevistado. Con esto observamos, que la empresa ya cuenta con un nicho de mercado actual, y que las ventas siguen en constante crecimiento.

Los entrevistados señalaron que los productos que ofrece la empresa textil Nini&Co Perú deberían sufrir algún cambio o mejoramiento para la demanda internacional. El primer entrevistado señaló “Si, pienso que en el tema de calidad estamos bien, lo que nos falta es ampliar la variedad de tallas”. El tercer entrevistado señaló “Si, pues siento que los productos

están acorde a los modelos y medidas a las que van dirigidas las prendas que vendría ser el sector juvenil, de repente podría variar en cuanto a colores”. Con esto observamos que la empresa textil Nini&Co le falta variedad de tallas y colores, ya que se centra en colores neutros por ser la línea que está enfocada.

Sobre la consideración si Nini&Co lograría posicionarse en un mercado internacional. El entrevistado 1 replicó “Si, la marca siempre está a la vanguardia de las tendencias, además se apoya de las redes sociales así facilita la conexión con sus potenciales clientes.” El segundo entrevistado “Estamos listos para exportar, nuestros diseños son únicos. Nos especializamos en prendas básicas de closet y utilizamos colores neutros que todo el mundo ama utilizar”. El tercer entrevistado “Pienso que sí, ya que estas prendas están adecuadas a las tendencias actuales, además son confeccionados con materiales A1.” Nosotros precisamos que la marca cuenta con buenos materiales de producción, en términos de calidad si podría llegar a cubrir una futura demanda internacional.

Con relación a cubrir la demanda internacional, los entrevistaron concluyeron que se encontraban listos en cuanto a calidad de producto, mas no en cuanto a la cantidad del personal; siendo esta su respuesta más precisa. El entrevistado 3 señaló “Sería un trabajo arduo, pero sería un reto de expansión. Daríamos a conocer nuestro trabajo pues, pero pienso que llegaríamos a cubrir la demanda con más personal”. El entrevistado 1 “Si cubriera la demanda ya que la marca cuenta con una gran variedad de productos.” El entrevistado 2 “Estamos listo para exportar. Nuestros diseños son únicos y de buena calidad. Nos especializamos en prendas básicas de closet con colores neutros que todo el mundo ama utilizar”.

Los entrevistados consideran que los productos cuentan con calidad internacional ya que utilizan materiales de alta calidad y con refuerzo en las costuras. La cual concluyeron lo siguiente. El primer entrevistado “Con el tiempo hemos ido mejorando el tema de calidad, cada día tratamos de mejorar para dar una buena satisfacción a nuestros clientes. Si estamos listos para cubrir la demanda internacional”. El tercer entrevistado “No tendríamos problema con adecuarnos a las exigencias del mercado”. El segundo entrevistado señaló “Si pudiéramos, al Perú se le conoce por la calidad de su algodón, estamos seguros que nuestras prendas serian de gran aceptación”.

La frecuencia de lanzamiento de nuevas colecciones es precisa dentro del rubro de la moda, pues las tendencias van variando constantemente. El entrevistado 1 señaló en respuesta a con qué continuidad presenta nuevas prendas al mercado; “Cada 2 semanas cuando son micro tendencias, pero cuando son colecciones completas se presentan se presentan mes a mes y medio. El entrevistado 3 preciso “En un mes sacamos 8 modelos, pero tomando en cuenta que tienen que pasar por el corte, confección tomaría 1 mes completo”.

Como indicamos en las líneas anteriores, la moda se está renovando con rapidez. Con esto, preguntamos si los productos de la empresa Nini&Co son innovadores y exclusivos. Contestaron lo siguiente. El entrevistado 3 expreso “Son prendas únicas, ya que trabajamos con los mejores materiales para dar a conocer una mejor prenda y ser aceptados a nivel nacional y listos para el nivel internacional”. El entrevistado 1 “Si bien nos adaptamos a tendencias nos diferenciamos de otras en cuanto a exclusividad de prendas, calidad, y diseño único”. Como podemos observar los trabajadores de la empresa Nini&Co cuentan con productos innovadores, y tienen buen manejo de adaptación a nuevas tendencias y mercados.

Uno de los puntos más importantes por no decir el principal es tema del financiamiento, con ello se daría a conocer si realmente podría llegar a cubrir o no la demanda internacional. El entrevistado 1 indico “Hoy en día los bancos están apostando más por los exportadores, por ende, podemos llegar a internacionalizar de manera satisfactoria nuestros productos”. Entrevistado 3 “Hoy en día es más fácil lograr un financiamiento para facilitar la expansión internacional. Con esto, la empresa debería apostar por la internacionalización”. Con estas premisas podemos decir que hoy en día, existen facilidades al acceder a un financiamiento que ayude en la expansión de crecimiento internacional a la empresa Nini & co, Perú.

Como último punto a entrevistar, queremos que los entrevistados detallen si se sienten listo para cubrir la demanda internacional. El entrevistado 3 preciso que: “Si podemos llegar a la internacionalización, nuestros productos tienen buenos acabados, materiales de calidad. Si hemos logrado cubrir la demanda nacional porque no la internacional”. El entrevistado 1 detallo, “Claro que sí, pero se necesitaría contratar más personales ya que de por si empaquetando las ventas nacionales nos saturamos, Necesitaríamos más gente para el internacional”. Según lo descrito, se necesita más personal capacitado para poder cubrir la producción y almacenaje de las prendas.

En la entrevista al gerente general, nos enfocamos en los acuerdos comerciales, barreras, capacitaciones a los empleados, capacidad de producción de empleo y eso fue lo que concluyo. “La principal motivación de Nini&Co para exportar sus productos es el dar a conocer que los productos de 100% calidad también puedan acceder a ellos, a precio módico. Nos impulsa acompañar a cada mujer en su día a día, a sentirse cómodas y coquetas.

Consultamos sobre el conocimiento sobre los principales problemas al querer exportar sus productos, nos señaló “Que el principal paso para poder internacionalizarnos es cuadrar

costos, saber sobre tasas a pagar en destino como el desconocimiento de barreras arancelarias, ubicar a mercados potenciales, constantemente capacitarnos”.

Observamos que la compañía cuenta con la calidad de productos, pero que deberían de buscar asesoramiento antes de generar una exportación ya que no tienen los conocimientos básicos y adecuados para la realización de esta.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 5.1 Limitaciones

Raidell et. al. (2019), nos dicen que las limitaciones son evidencian que se dan mediante las características del desarrollo en la obtención de los datos, logrando así que los resultados obtenidos sean de gran aporte.

Algunas limitaciones que se dieron en el inicio de nuestra tesis, fue los inconvenientes en cuanto a la búsqueda de antecedentes internacionales ya que en su mayoría no existían información acorde a nuestra investigación. En algunas ocasiones, solo encontramos tesis que eran de un mismo país generalmente todas las investigaciones encontradas son de Latinoamérica.

Asimismo, en cuanto a la aplicación del instrumento tuvimos ciertas complicaciones porque cuando fuimos a realizar las entrevistas a los colaboradores ya mencionados en nuestra investigación, no encontramos a varios operarios ya que se encontraban fuera de la empresa. Por ende, se buscó alternativas que nos ayuden a realizar las entrevistas al personal restante mediante una entrevista virtual acorde al tiempo que a ellos les sea accesible.

### 5.2 interpretación comparativa

Respecto al objetivo general: Determinar de qué manera la capacidad exportadora influye en la internacionalización de la empresa textil Nini & Co Perú, 2022. los resultados obtenidos indican que, la capacidad exportadora si influye en la internacionalización, esto se debe que ambas variables van acordes con la empresa textil Nini & co, ya que si tiene buena capacidad exportadora tendrá buena internacionalización en nuevos nichos de mercados. Estos resultados son concordantes con lo mencionado por los autores Hinojosa & Toledo

(2019), quienes en su investigación “la capacidad exportadora y su relación con la internacionalización de la empresa confecciones textiles P&P Arequipa,2018”. En los resultados de estudio concluye que si existe relación positiva entre las variables capacidad exportadora y la internacionalización, la cual indica que cuando incrementa la relación en igual sentido aumenta para las dos variables.

Respecto al primer objetivo específico: determinar de qué manera la capacidad de producción influye en la internacionalización de la empresa textil Nini &Co Perú, 2022. Los resultados señalan que la capacidad de producción si influye de manera positiva en la internacionalización. Por ende, se acepta a hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Con esto podemos decir que a mayor producción mayor será la internacionalización. Los resultados concuerdan con la investigación de Aguirre y Martínez (2022), quienes nos hablan sobre la capacidad exportadora de las empresas de mates burilados del anexo de conchas para ampliar la exportación al mercado de EE. UU., en el cual señalan que la capacidad productiva se encuentra en una condición alta, ya que cumplen con los aspectos que se encuentran en la teoría. Según los autores esto es debido a que cumplen con las características requeridas para exportar al mercado objetivo puesto que cuentan con tecnología moderna, control de calidad, control de calidad, control del producto, disponibilidad de materia prima y buen manejo de tiempos de producción. La cual le permita lograr la internacionalización a nuevos mercados.

En el sustento teórico, el primer objetivo específico de esta investigación se basa en la teoría de capacidad de producción en base al aseguramiento de calidad, sistema de gestión y valor agregado del producto, de acuerdo con el resultado obtenido en la capacidad de

producción y su influencia en la internacionalización, estas están fundamentadas con el fin de dar a conocer las ventajas de calidad que sirve para poder expandir sus productos A1.

Respecto al segundo objetivo: determinar de qué manera la capacidad comercial influyen en la internacionalización de la empresa textil Nini & Co Perú, 2022, los resultados afirman que la capacidad de comercialización influye de manera positiva en la internacionalización. Por ello se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Podemos decir que a mayores ventanas de oportunidades a través del marketing mix o del e-commerce y la aceptación de la marca como lo es en la ciudad de Lima y Provincias, mejor será la internacionalización ya que tienden a estar relacionados la cadena de distribución para llegar a sus consumidores potenciales, así como también el conocimiento de las características del mercado objetivo y tendencias del consumidor. Los resultados relacionados con esta investigación se encuentran en la investigación de Coila & Huanca (2020), quien en su investigación determino el criterio de los empresarios en adoptar estrategias de internacionalización que le ayude a posicionarse en otras regiones del mundo, ya que las empresas están en pleno proceso de transformación digital. Así mismo, Rojas & Yzaguirre (2018), quienes mencionan que después de emplear diferentes métodos se determino que el modelo Upsala es el que mas se adecua a la realidad de las Mypes de Gamarra. Según estos autores el modelo Uppsala es la herramienta estratégica que atraviesan las organizaciones que busca posicionarse en el mercado internacional empezando con el entendimiento del mercado, decisiones de contrato, actividades actuales y compromiso con el mercado adaptando finalmente su producto a los consumidores internacionales.

En el sustento teórico en el segundo objetivo específico nos basamos en la capacidad comercial, ya que en los resultados obtenidos se asocian a estrategias de expansión de

mercados como el método Uppsala y el avance tecnológico como lo es el e-commerce en la internacionalización, de esta manera se logrará una mejor expansión y aceptación en nuevos mercados.

Respecto al tercer objetivo específico: determinar de que manera la capacidad de planeamiento influye en la internacionalización de la empresa textil Nini& Co Perú, 2022, los resultados señalan que la empresa cuenta con una buena cadena de distribución a nivel nacional, además cuenta con un buen posicionamiento en su mercado objetivo que es moda juvenil. Por ello se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Estos resultados concuerdan con Sánchez (2019), quien nos habla de la relación entre la gestión empresarial y la capacidad exportadora de la asociación de artesanos textiles del puerto muelle región puno, describe que, si aumenta la eficiencia de la gestión empresarial, aumenta la capacidad exportadora. Así mismo concuerdan con Arana & Bonilla (2017), en su investigación “el estudio de viabilidad del agro centro, como estrategia para generar la capacidad exportadora de frutas y hortalizas en las MIPYMES ecuatorianas”, quien concluye que es viable para la efectividad de la cadena de suministros dándole valor agregado y así aumentar la capacidad exportadora de las mismas.

En el sustento teórico en la tercera discusión del objetivo específico nos centramos en la teoría de la capacidad de planeamiento en base a las cadenas de suministros, mercado objetivo y consumidor además de ello se menciona a la teoría de la internacionalización, con la ventaja de desarrollar una buena cadena de distribución en donde el mercado objetivo se sienta seguro con la empresa.

Respecto al cuarto objetivo: Determinar de qué manera la actividad importadora influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022, los resultados

obtenidos arrojaron que si es importante contar con la actividad importadora puesto que influye en cuanto a la tecnología de innovación para la elaboración de prendas. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto quiere que la empresa debe contar con los avances tecnológicos que existen en el sector textil como las maquinarias para así lograr una mejor producción ya sea en las prendas o en los acabados. Los resultados relacionados se encuentran en la investigación de Serrano (2018), “la innovación tecnológica y la capacidad exportadora en empresas textiles de lana de alpaca, Huancayo 2017”, la cual demostró que existe influencia entre la innovación tecnológica y la capacidad exportadora de las empresas textiles de lana de alpaca, Huancayo 2017, según su investigación al contar con la tecnología necesaria no podrían producir algún tipo de prendas en específico.

En el sustento teórico en el cuarto objetivo específico nos enfocamos en las teóricas de la internacionalización, por lo que la falta de innovación ya sea en tema tecnológico y demás es de suma importancia ya que deben ser incluidos en cuanto a las mejoras de producción de una empresa textil.

Respecto al quinto objetivo específico: Determinar de qué manera la exportación influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022, los resultados determinaron que no existe influencia puesto que la empresa no exporta a ningún país, además que no cuenta con los conocimientos previos ni el personal capacitado para dicha realización. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que si no tienen conocimiento o capacitación al respecto no se podrá llevar a cabo una buena internacionalización de las prendas textiles. Los resultados se relacionan con la investigación de Huancahuari (2019), “La contribución de la Ruta Exportadora a la PYMES textiles exportadoras de Lima Metropolitana en su camino a la internacionalización”, determino que

la Ruta Exportadora, se encarga de contribuir a las Pymes con capacitaciones, asistencia técnica y promoción en ferias que ayuden a generar y dar a conocer tus productos a nuevos clientes en el exterior, esto contribuye en la competitividad de la empresa y su capacidad de exportación hacia la internacionalización.

En el sustento teórico en el quinto objetivo específico nos basamos en la teoría de la internacionalización, por lo que la falta de capacitación y conocimiento en el tema hacen que una empresa no logre las metas planeadas en cuanto a expandir en diversos mercados internacionales.

Respecto al sexto objetivo específico: Determinar de qué manera la implantación comercial influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022. Los resultados señalan que, si influye la implantación comercial en la internacionalización puesto que actualmente a nivel nacional tiene una oficina de representación y a la vez tres tiendas en donde puede exhibir sus productos textiles, por ende, ya al haberse posicionado se puede posicionar también en otras partes del mundo, a través de franquicias, etc. Por ello se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Es decir, Esto establece que la empresa tiene diversos motivos para lograr la internacionalización como el poder crecer como empresa, dar a conocer sus productos a nuevos mercados, incrementar ventas y obtener más clientes, así como también estar capacitados y actualizados en el mercado internacional. Los resultados relacionados se comparan con la investigación de Zapana (2021), “Estrategias competitivas para la internacionalización de las pymes textiles del conglomerado comercial de gamarra” los resultados muestran a las estrategias competitivas permite analizar los puntos los cuales llevan a una correcta comercialización de productos se debe gestionar e implementar oficinas de representación o mediante fusiones o adquisiciones para la correcta

administración y lograr una buena participación de la marca en el mercado final. Asimismo, Angulo (2021), en su tesis “Plan de acción para la internacionalización empresarial del sector textil confecciones de la ciudad de Bucaramanga por el Instituto Municipal de empleo y fomento empresarial de Bucaramanga-IMEBU”, concluye que el modelo que facilitan las operaciones de éxito es la distancia psicológica y aprovechar la cercanía cultura; como también así los tratados de libre comercio que son formas de optimizar la internacionalización.

En el sustento teórico en el ultimo objetivo especifico nos basamos a la teoría de la internacionalización, por lo que se observa en los resultados obtenidos en cuanto a la implementación comercial y su influencia en la internacionalización, que van de la mano y de manera fructífera en cuanto a la expansión de nuevos mercados en el mundo exterior.

Por último, se toma en cuenta que la presente investigación está centrada en la capacidad exportadora y su influencia en la internacionalización de la empresa textil Nini & Co Perú, 2022. Debido a esto no se cuenta con una amplia información de estudio que ayuden en la exploración y población similar al tema de estudio. El estudio se ejecuto en el periodo 2022.

### 5.3 Implicancias

La presente investigación tiene implicancia practica ya que esto permitirá analizar a la empresa textil Nini & Co Perú, 2022, en donde nos ayudara a tener una visión más amplia y especifica según nuestro tema a desarrollar que es la capacidad exportadora y su influencia en la internalización, lo principal en esto es que nos ayudara en cuanto a una Mypes en la

expansión de sus productos al mercado internacional. Asimismo, es imprescindible la opinión de los entrevistados, que cuando se les realizo las preguntas pertinentes no sabían que decirnos porque ellos no tienen el conocimiento ante las preguntas, pero aun así brindaron sus respuestas contundentes y en algunos casos las respuestas coincidían entre ellos.

En el tema metodológico nuestra investigación servirá de ayuda y referencia para otros trabajos que se realicen con otros investigadores ya que así obtendrán la información necesaria sobre la capacidad exportadora y su influencia en la internacionalización, esta será de suma importancia en cuanto a la base de antecedentes.

En lo teórico, esta investigación se puede analizar las ventajas y desventajas respecto a los resultados obtenidos por los trabajadores de la empresa textil Nini & Co Perú. Además, se describe en el marco teórico en base a las fuentes referidas.

Por último, mencionaremos que esta investigación sirve como referencia a las Mypes y pymes que desean comercializar sus productos al mercado internacional tomando en cuanto que hoy en día vivimos en un mundo globalizado, de fácil acceso a todo a través del internet.

#### 5.4 CONCLUSIONES

Después de haber realizado las entrevistas correspondientes y después de analizar cada una de las respuestas estas nos ayudaron a tener una visión mas clara en cuanto al tema de investigación.

Se lo que pretendió es saber si la capacidad de producción influye en la internacionalización de la empresa textil Nini & Co, Perú 2022. Asimismo, se detalla las conclusiones que surgieron a través de los resultados.

**PRIMERO:** Se determino que, la variable capacidad exportadora si influye de manera positiva en la variable internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022. Según el análisis del instrumento utilizado, la encuesta a gerencia, en la pregunta número 11, nos detallan que la comunicación entre áreas es lo primordial para empezar a exportar. Con esto concluimos que la capacidad de financiamiento y la capacidad de producción se puede llegar acabo con disciplina y organización manteniendo sus metas y objetivos claros para lograr la internacionalización de manera frutífera. Con esto, podemos decir que la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza.

**SEGUNDA:** Se determino que, la capacidad producción si influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022. Según el análisis de los instrumentos, en la entrevista al área productiva, en las preguntas número 1, 2 y 3, nos detallan que la marca si se encuentra en la capacidad de abastecerse a tal punto de poder llevar sus productos al mercado internacional ya que, a nivel local con sus prendas de buena calidad, y buenos acabados. Podemos concluir que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna.

**TERCERA:** Se determinó que, capacidad comercial si influye en la internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022 es positiva. Ya que en el instrumento entrevista al

área productiva, en la pregunta número 2, 3 y : en la entrevista a gerencia en la pregunta número 13, explican que la marca cuenta con el personal especializado y el tiempo suficiente para poder llevar sus prendas al extranjero pero que deben tomar en cuenta el tallado y ampliar la paleta de colores de ser el caso, sin perder la esencia de la marca. Para ello, también sería bueno que aumenten un poco el personal ya que el tema de exportación es un tema muy tedioso con y la cantidad de personal con la cuenta, podrían no cumplir las expectativas requeridas. Por lo tanto, la hipótesis alterna es aceptada. Y la hipótesis nula declina.

**CUARTA:** Se encontró que la dimensión capacidad de planeamiento influye de manera positiva con la variable internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022. Según el instrumento utilizado, entrevista al área de gerencia donde detallan en la pregunta número 12 y 14, que el primer paso para llegar a un nuevo mercado es necesario saber de costos, tasas, distribución, procedimiento y regulaciones, pero no están empapados del tema. Para ello importante tener conocimiento al respecto a través de capacitaciones y contar con una persona encargada del tema de exportación en sus oficinas para que sea de mucha ayuda al momentos de hacer los documentos requeridos para la salida de la mercancía. Es por ello que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna.

**QUINTA:** Se encontró que la dimensión actividad importadora si influye en la variable internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022. Según el instrumento entrevista al área de gerencia explica en la pregunta número 16, con esto se concluye que la empresa no ha tenido un aproximamiento con actividades importadoras directamente, ya que se trabaja solamente con telas que se encuentran dentro del mercado local y maquinaria que se puede encontrar aquí, aunque no estaría mal que para reducir costes pueda empezar a

importar su maquinaria de producción. Por lo tanto, se declina la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

**SEXTA:** Se encontró que la dimensión exportación influye de forma positiva en relación con la variable internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022. Según el instrumento utilizado, entrevista al área de gerencia, en la pregunta número 6, explica que, la empresa exporto una vez a Chile en el 2022, un aprox. de 100 prendas. Pero, actualmente no cuentan con más actividad exportadora, Con esto se concluye que la empresa debe buscar ayuda de fuentes o instituciones públicas como Promperú, Ministerio de comercio exterior, entre otras que se dedican ayudar a los micro y pequeñas empresas en la internacionalización de sus productos a nuevos mercados. Por lo tanto, se declina la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

**SEPTIMA:** Se determinó que la dimensión implantación comercial influye de forma positiva con la variable internacionalización de la empresa textil Nini&Co Perú, 2022. Según el instrumento empleado, en la entrevista al área de gerencia, en la pregunta 15 y 16, donde detallan que, si sería factible implementar una oficina de representación en el país que se van a establecer ya que de esa manera habría un mejor control de ventas, de inventario, etc. Sin embargo, fusionarse no estaría en sus planes futuros, la idea es mantener la marca tal y como esta con el estilo que maneja obviamente tendría que adaptarse en ciertas áreas, pero a tal punto. Con esto se concluye que para implantar una oficina comercial tendría que ver donde estaría ubicado hacer una segmentación y estudio del mercado para saber donde ubicarse para que los consumidores puedan encontrarlos de manera rápida y hacer un inversión alta que sea retribuida con las ventas que esta generarían. Por lo tanto, se declina la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

## REFERENCIAS

Acosta, A. (2017) Canales de Distribución. *Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá.*

Araya, A. (2009) El proceso de internacionalización de empresas. Globalización. *TEC empresarial vol.3, ed.3.* 18-25.

Asociación Española para la calidad – AEC, (2019). Aseguramiento de la calidad.

Obtenida de: <https://AEC - Aseguramiento de la Calidad> (consultada el 9 de enero del 2023)

Bello, E. (2021) Como internacionalizar una empresa: pasos, estrategia y tramites claves. Obtenida de: [https://Cómo internacionalizar una empresa: pasos, estrategia y trámites clave \(iebschool.com\)](https://Cómo internacionalizar una empresa: pasos, estrategia y trámites clave (iebschool.com)) (consultado el 6 de enero del 2023)

Bits Marketing: infraestructura ti de una empresa, que es y como funciona. doi: [Infraestructura ti de una empresa - Qué es y cómo funciona \(bits.com.mx\)](Infraestructura ti de una empresa - Qué es y cómo funciona (bits.com.mx)) (consultado el 11 de enero del 2023)

Cadena, O. (2018) Gestión de Calidad y Productividad. *Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.*30.

Ceballos, A. : que es el comercio internacional? doi: ¿Qué es comercio internacional? Definición y Ejemplos (comercioyaduanas.com.mx) (consultado el 25 de enero del 2023)

Cracco, E. Los mandamientos de la adaptación internacional de una marca/producto. doi: Los diez mandamientos de la adaptación internacional de una marca/producto | Conexión ESAN (consultado el 10 de enero del 2023)

Conexión Esan (2016). Canales de distribución: una vista general. doi: Cadena de distribución: tipos, canales y políticas (obsbusiness. school) (consultada el 12 de enero del 2023)

Dan Stefan Loan (2012). Elaboración de una metodología para medir la capacidad exportadora de las PYMES en Venezuela. Obtenida de: [https://Dialnet-ElaboracionDeUnaMetodologiaParaMedirLaCapacidadExp-4237375\(1\).pdf](https://Dialnet-ElaboracionDeUnaMetodologiaParaMedirLaCapacidadExp-4237375(1).pdf)

(consultada el 9 de enero del 2023)

Del Campo, V. (2019). Internacionalización: La importancia del análisis de la capacidad exportadora. Obtenida de: [https://Internacionalización: Análisis de la capacidad exportadora \(ceconsulting.es\)](https://Internacionalización: Análisis de la capacidad exportadora (ceconsulting.es)_(Consultada el 9 de enero del 2023).)\_(Consultada el 9 de enero del 2023).

Delgado, J.: sistema de gestión de producción. Obtenido de: [https://Sistema de gestion de produccion | Actualizado enero 2023 \(gestionargratis.com\)](https://Sistema de gestion de produccion | Actualizado enero 2023 (gestionargratis.com)) (consultado el 10 de enero del 2023)

Diario del exportador (2023) Evaluación de la capacidad exportadora. Obtenido de: <https://Evaluación de la capacidad exportadora | DIARIO DEL EXPORTADOR> (consultado el 6 de enero del 2023)

Diario del Exportador: 7 estrategias de marketing internacional. obtenido de: <https://7 estrategias de Marketing Internacional | DIARIO DEL EXPORTADOR> (consultado el 02 de febrero del 2023)

Diario Gestión (2014) en promedio más del 80% de consumidores prefieren calidad a precio de un producto o servicio. doi: En promedio más del 80% de consumidores prefieren calidad a precio de un producto o servicio | ECONOMIA | GESTIÓN (gestion.pe) (consultado el 11 de enero del 2023)

Diaz, L., Torruco, U., Martínez, M. & Varela, M. (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Metodología de la investigación en educación médica*. Vol. 2; núm. 7.

El tiempo (2000), Aumente su capacidad exportadora. Obtenido de: <https://AUMENTE SU CAPACIDAD EXPORTADORA - Archivo Digital de Noticias de Colombia y el Mundo desde 1.990 - eltiempo.com> (consultado el 7 de enero del 2023)

Emprendedor Global: adaptación de producto para nuevos mercados. doi: [Adaptación de producto para nuevos mercados - EmprendedorGlobal - Blog de Comercio Exterior e Internacionalización](#) (consultado el 10 de enero del 2023)

Escuela de Negocios y Dirección: 6 elementos que generan valor añadido a tu producto. *Business revista digital. Universidad Europea Miguel de Cervantes.*

Esucomex : modalidades de ventas doi: [https://S4\\_Act4.1\\_Lec\\_1.pdf](https://S4_Act4.1_Lec_1.pdf) (esucomex.cl) (consultado el 02 de febrero del 2023)

Fanjul, E. (2017). Que es la internacionalización de una empresa. Escuela de Comercio exterior. *Iberglobal*. doi: [Que\\_es\\_la\\_internacionalizacin\\_de\\_la\\_empresa-C.pdf](#) (iberglobal.com)

Fernández, C., García, C., Rodríguez, A., & Tello, P. (2008) Un análisis de la actividad importadora de las empresas europeas. *Banco de España (boletín económico- 2012)- Dirección General del Servicio de Estudios.*

Fundación Acción contra el hambre: exportación e importación en la empresa. doi: [u.d.9\\_exportacion\\_importacion.pdf](#) (accioncontraelhambre.org) (consultado el 20 de enero del 2023)

García, T. (2003) El cuestionario como instrumento de investigación /evaluación. Obtenido de: UNIDAD DIDÁCTICA N° 15 (uba.ar)

Gómez, M. & Sequeira, M. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. doi: TEMA: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (unan.edu.ni) (Consultada el 12 de enero del 2023)

González, P: capacidad comercial. Obtenido de: [https://capacidad comercial](#) (genial.ly) (consultado el 11 de enero del 2023)

Instituto de Seguridad y Bienestar Laboral (2021): ¿qué es un sistema de gestión y para que sirve? Obtenido de : [https://¿Qué es un sistema de gestión y para qué sirve?](#) [| ISBL](#) (consultado el 10 de enero del 2023)

Instituto Profesional ESUCOMEX: material de estudio. Obtenido de: [https://MATERIAL DE ESTUDIO.pdf \(esucomex.cl\)](https://MATERIAL DE ESTUDIO.pdf (esucomex.cl)) (consultado el 10 enero del 2023)

Ipsos (2022), Emprendedores en tiempos de inflación 2022. Obtenido de: <https://Emprendedores en tiempo de inflación 2022 | Ipsos> (consultado el 5 de enero del 2023)

Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Revista de ciencias de la Administración y Economía, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, vol. 1, núm.. 1.*

Jiménez, D, (2014) Control de la calidad y aseguramiento: dos imbatibles para Mejorar la Pyme. Obtenida de: [https://Control De La Calidad y Aseguramiento: Dos Imbatibles Para Mejorar La Pyme \(pymesycalidad20.com\)](https://Control De La Calidad y Aseguramiento: Dos Imbatibles Para Mejorar La Pyme (pymesycalidad20.com)) (consultada el 9 enero del 2023)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Metodología de la investigación.

Lorente, C. (2022) ¿Está mi empresa preparada para internacionalizarse? Obtenida de: [https://¿Está mi empresa preparada para internacionalizarse? | EDE \(estardondeestes.com\)](https://¿Está mi empresa preparada para internacionalizarse? | EDE (estardondeestes.com)) (consultado el 7 de enero del 2023)

López, C., López-Hernández, E., & Ancona, I. (2005) Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. *Horizonte sanitario, vol.4, núm.. 2, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*

Marín, A., Hernández, E. & Flores, J. (2016) metodología para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de fuentes renovables de energía. *Revista arbitrada Interdisciplinaria de ciencias de la educación, turismo, ciencias sociales y económica, ciencias del agro y Mar y ciencias exactas y aplicadas. Año 1. Vol.1.*

Mendoza, C., & Giraldo, M. (2016). La internacionalización y su relación con la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana. *Universidad San Ignacio de Loyola.*

Minagri: ¿por qué es importante exportar? La razón de ser económica. Obtenido de: [https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-externo/icomoeconomica#:~:text=Obtener%20divisas%20\(reservas\)%20%2F%20medios,grado%2C%20generar%20mayores%20ingresos%20fiscales](https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-externo/icomoeconomica#:~:text=Obtener%20divisas%20(reservas)%20%2F%20medios,grado%2C%20generar%20mayores%20ingresos%20fiscales) (consultado 12 de diciembre del 2022)

Minagri: cuales son los requisitos básicos para exportar, doi: Cuáles son los Requisitos Básicos para Exportar (midagri.gob.pe) (consultado el 11 de enero del 2023)

Midagri : ¿ por qué es importante exportar? La razón de ser económica. Obtenida de: [https://¿Por qué es importante exportar? La razón de ser económica \(midagri.gob.pe\)](https://¿Por qué es importante exportar? La razón de ser económica (midagri.gob.pe)) (consultado el 25 de enero del 2023)

Midagri. Formas de exportación. Obtenida de: [https://Formas de Exportación \(midagri.gob.pe\)](https://Formas de Exportación (midagri.gob.pe)) (consultado el 28 de enero del 2023).

Minervini, N. (2023): Ingeniería de la exportación, como elaborar planes innovadores de exportación. Obtenido de: [https://La internacionalización exige un cambio fundamental en las empresas: de proveedoras de productos a proveedoras de soluciones \(legiscomex.com\)](https://La internacionalización exige un cambio fundamental en las empresas: de proveedoras de productos a proveedoras de soluciones (legiscomex.com)) (consultado el 9 de enero del 2023).

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011). Acuerdos Comerciales del Perú. obtenido de: <https://Acuerdos Comerciales del Perú> (consultado el 5 de enero del 2023)

Mondragón, V. ¿En qué consiste el despacho simplificado web de exportación?. Aduanas & trámites documentarios. Obtenido de: <https://¿En qué consiste el despacho simplificado web de exportación? | DIARIO DEL EXPORTADOR> (consultado el 15 de enero del 2023)

Naciones Unidas (2013): Comercio Internacional y desarrollo inclusivo construyendo sinergias. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*

- Paternina, L. : como puede la empresa incrementar el volumen de ventas. Obtenido de: [https://Cómo Puede La Empresa Incrementar El Volumen de Ventas | PDF | Producto \(Negocio\) | Marketing \(scribd.com\)](https://Cómo Puede La Empresa Incrementar El Volumen de Ventas | PDF | Producto (Negocio) | Marketing (scribd.com) (consultado el 02 de febrero del 2023)) (consultado el 02 de febrero del 2023)
- Organización Mundial del Comercio – OMC: Desarrollo- creación de capacidad comercial. doi: OMC | Desarrollo - Creación de capacidad comercial (wto.org) (consultado el 11 de enero del 2023)
- Piqueras, C. (2017) La íntima relación entre calidad y precio. doi:La íntima relación entre calidad y precio (cesarpiqueras.com) (consultado el 12 de enero del 2023).
- PromPerú: exportación. doi:TPP (promperu.gob.pe) (consultado el 6 de enero del 2023)
- Promperú: regulaciones para exportar por producto y mercado. doi: Regulaciones para Exportar por Producto y Mercado | PROMPERÚ | PROMPERÚ (exportemos.pe) (consultado el 15 de enero del 2023)
- Pursell, S.: canal de distribución: guía definitiva y más completa. doi: Canal de distribución: la guía definitiva y más completa - Ecommerce News (consultado el 15 de enero del 2023)
- Reyes, E. (2020) Capacidad de producción. doi:▷ ¿Qué es capacidad de producción en una empresa? - cubrir la demanda (emprendedorinteligente.com) (consultado el 8 de enero del 2023)
- Reyes, P. tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de nuevos mercados. *libro buen vivir cuidado de la casa común y reconciliación, III foro Iberoamericano de cátedras de comunicación.*
- Revista LatinPyme. Aumento de volumen de ventas. Obtenido de: [https://Aumento de volumen de ventas – Latin Pyme \(latinpymes.com\)](https://Aumento de volumen de ventas – Latin Pyme (latinpymes.com) (consultado el 02 de febrero del 2023)) (consultado el 02 de febrero del 2023)

Sap Concur Team (2021) Capacidad productiva de la empresa: 5 consejos para aumentarla. Obtenido de : <https://Capacidad productiva de la empresa: 5 consejos para aumentarla - SAP Concur Colombia> (consultado el 8 de enero del 2023):

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior- SIICEX: Logística y competitividad. Obtenido de: [https://LOGISTICA Y COMPETITIVIDAD-PERU \(siicex.gob.pe\)](https://LOGISTICA Y COMPETITIVIDAD-PERU (siicex.gob.pe)) (consultado el 7 de enero del 2023)

Solano, M. (2023). Cinco etapas de la internacionalización. Obtenida de: [https://Cinco etapas de la internacionalización | Blog EAE Business School \(eaeprogramas.es\)](https://Cinco etapas de la internacionalización | Blog EAE Business School (eaeprogramas.es)) (consultado el 6 de enero del 2023).

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria- SUNAT: ingresos de mercancías al Perú. doi: Ingreso de mercancías al Perú (importación) - Orientación - Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - Gobierno del Perú ([www.gob.pe](http://www.gob.pe)) (consultado el 20 de enero del 2023)

Superintendencia Nacional de Aduanas y administración Tributaria – SUNAT. Exportación definitiva: doi :Exportación Definitiva - Orientación - Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - Gobierno del Perú ([www.gob.pe](http://www.gob.pe)) (consultado el 28 de enero del 2023)

Tejero, J. (2021) Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. url: ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS, SEMIESTRUCTURADAS Y LIBRES. ANÁLISIS DE CONTENIDO ([rediiie.cl](http://rediiie.cl))

Unicef (2020): nota técnica para garantizar la relación calidad-precio. doi:[Value-for-money-child-marriage-Spanish-2022.pdf \(unicef.org\)](https://www.unicef.org/es/publicaciones/Value-for-money-child-marriage-Spanish-2022.pdf) (consultado el 12 de enero del 2023).

Valero, G., Rodenes, M., & Ruéda, G. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Le Bret. 8. Bucaramanga, Colombia. Universidad Santo Tomas, pp.127-147.*

Organización Internacional del Trabajo (2016) – OIT : [https://wcms.553921.pdf \(ilo.org\)](https://wcms.553921.pdf (ilo.org)) (consultado el 05 de febrero del 2023)

Secretaría de Economía : [https://Secretaría de Economía - Comercialización \(economia.gob.mx\)](https://Secretaría de Economía - Comercialización (economia.gob.mx)) (consultado el 05 de febrero del 2023)

Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos. Barcelona, España. 169-195.

Gobierno Ecuatoriano- Superintendencia de Bancos : [https://Autorización apertura y cierre de las Oficinas de Representación y Sucursales de Entidades Financieras Extranjeras | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios \(www.gob.ec\)](https://Autorización apertura y cierre de las Oficinas de Representación y Sucursales de Entidades Financieras Extranjeras | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios (www.gob.ec)) (consultado el 05 de febrero del 2023)

Guía de negocios en España 2022 : [https://2.6.4. Oficinas de Representación - Guide to Business in Spain \(ICEX\)](https://2.6.4. Oficinas de Representación - Guide to Business in Spain (ICEX)) (consultado el 8 de febrero del 2023)

Lucas, I. : [https://FUSIONES, ADQUISICIONES Y ALIANZAS: DESARROLLO EXTERNO DE LA EMPRESA \(escueladenegociosydireccion.com\)](https://FUSIONES, ADQUISICIONES Y ALIANZAS: DESARROLLO EXTERNO DE LA EMPRESA (escueladenegociosydireccion.com)) (consultado el 08 de febrero del 2023)

Cámara de Comercio de España : [https://4•INTERNACIONALIZACION COMPLETO \(camara.es\)](https://4•INTERNACIONALIZACION COMPLETO (camara.es)) (consultado el 08 de febrero del 2022)

Organización Mundial del Comercio. Informe sobre el comercio mundial 2016. Obtenido de : [https://Informe sobre el comercio mundial 2016: Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes \(wto.org\)](https://Informe sobre el comercio mundial 2016: Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes (wto.org)) (consultado el 09 de febrero del 2022)

Arauco, N. : [https://Nelson Arauco \(adexperu.org.pe\)](https://Nelson Arauco (adexperu.org.pe)) (consultado el 10 de febrero del 2022)

Balbin, C. : <https://¿Cómo ingresar con éxito en los mercados internacionales? | ACOEXT> (consultado el 10 de febrero del 2023)

Cano, M. & Begoña, B. : Estrategias y plan de internacionalización <https://componente67017.pdf> (consultado el 11 de febrero del 2023).

Gobierno de España: [https://Título del documento \(incibe.es\)](https://Título del documento (incibe.es)) (consultado el 12 de febrero del 2023).

Santos, C. (2022). Como elaborar un Plan de Negocios de Exportación. Obtenido de:  
[https://Microsoft Powerpoint - PLANEX-PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACION \(promperu.gob.pe\)](https://Microsoft Powerpoint - PLANEX-PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACION (promperu.gob.pe)) (consultado el 12 de febrero del 2023)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR : [https://Mincetur invertirá S/ 17 millones para promover y acelerar la internacionalización de las empresas peruanas - Noticias - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Gobierno del Perú \(www.gob.pe\)](https://Mincetur invertirá S/ 17 millones para promover y acelerar la internacionalización de las empresas peruanas - Noticias - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Gobierno del Perú (www.gob.pe)) (consultado el 12 de febrero del 2023)

Comex Perú: [https://ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú \(comexperu.org.pe\)](https://ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú (comexperu.org.pe)) (consultado el 05 de marzo del 2023)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://120 pymes participarán en encuentro comercial SUR EXPORTA - MinceturMincetur> (consultado el 12 de marzo del 2023)

Comunidad andina : <https://Comunidad Andina inicia programa de capacitación “Pymes exportadoras frente al COVID19” – Comunidad Andina> (consultado el 12 de marzo del 2023)

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales – ADEX: [https://Reporte de Empresas Exportadoras Abril 2021 - Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales \(adexperu.org.pe\)](https://Reporte de Empresas Exportadoras Abril 2021 - Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (adexperu.org.pe)) (consultado el 12 de marzo del 2023)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR: <https://Ministra Silva: Sector textil confecciones genera más de 250 mil empleos formales en el Perú - MinceturMincetur> (consultado el 12 de marzo del 2023)

Superintendencia Nacional de Aduanas y de administración Tributaria – SUNAT: [https://Admisión temporal para reexportación en el mismo Estado - Orientación - Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - Gobierno del Perú \(www.gob.pe\)](https://Admisión temporal para reexportación en el mismo Estado - Orientación - Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - Gobierno del Perú (www.gob.pe)) (consultado el 18 de marzo del 2023)

Superintendencia Nacional de Aduanas y de administración Tributaria – SUNAT [https://Exportación Definitiva - Orientación - Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - Gobierno del Perú \(www.gob.pe\)](https://Exportación Definitiva - Orientación - Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - Gobierno del Perú (www.gob.pe)) (consultado el 18 de marzo del 2023)

Peréz, A. : <https://Fusiones y adquisiciones de empresas, ¿cuándo hacerlo? | OBS Business School> (consultado el 20 de marzo del 2023)

Conexión Esan (2020): <https://Fusiones y adquisiciones: ¿cómo se llevan a buen puerto? | Conexión ESAN> (consultado el 20 de abril del 2023)

Revista Gana más : <https://Empresas peruanas: Unas 3 mil exportaron en enero del 2022 - Ecommerce News> (consultado el 20 de abril del 2023)

Montagud, N. (2020): [https://Investigación documental: tipos y características \(psicologiamente.com\)](https://Investigación documental: tipos y características (psicologiamente.com)) (consultado el 25 de abril del 2023)

Guerrerao, G. & Guerrero, C. (2014). Metodología de la investigación. 50. Obtenida de: <https://Metodología de la Investigación - Guadalupe Guerrero Davila, María Concepción Guerrero Davila - Google Libros> (consultado el 25 de abril del 2023)

<https://Metodología de la Investigación -sampieri- 6ta EDICION.pdf - Google Drive>

Hernandez, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – SIICEX: [https://LOGISTICA Y COMPETITIVIDAD-PERU \(siicex.gob.pe\)](https://LOGISTICA Y COMPETITIVIDAD-PERU (siicex.gob.pe)) (consultado el 28 de abril del 2023)

Extenda – Agencia Andaluza de Promoción Exterior, S.A: <https://MANUAL COMERCIO INTERNACIONAL- Final.pdf - Google Drive> (consultado el 08 de mayo del 2023)

Diario el tiempo: <https://AUMENTE SU CAPACIDAD EXPORTADORA - Archivo Digital de Noticias de Colombia y el Mundo desde 1.990 - eltiempo.com> (consultado el 08 de mayo del 2023)

Minervini, N (2015), Ingeniería de la exportación. Comercio internacional. 50

Diario del Exportador: <https://La exportación requiere de cuatro capacidades, tome nota | DIARIO DEL EXPORTADOR> (consultado el 10 de mayo del 2023)

Posada, C. : [https://Comportamiento del sector textil y confecciones en el 2022 - La Cámara \(lacamara.pe\)](https://Comportamiento del sector textil y confecciones en el 2022 - La Cámara (lacamara.pe)) (consultado el 14 de mayo del 2023)

González, V. : <https://Perú Textil En Cifras | Textiles Panamericanos> (consultado el 14 de mayo del 2023)

Huancahuari, S. (2019). La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadores de Lima Metropolitana en su camino a la internacionalización. Facultad de Negocios. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Chavarría, C. (2021). Asociatividad empresarial y capacidad para la internacionalización comercial de los artesanos textiles exportadores de la región Ayacucho, 2021. Facultades de Ciencias Tecnológicas e Ingeniería. Universidad de Ayacucho Federico Froebel.

Del Águila, O. & Pérez, M. (2021). Barreras que limitan la internacionalización de las PYMES textiles del centro comercial Golden Plaza Horizonte en Gamarra durante el 2019. Facultades de Negocios. Universidad Privada del Norte.

Grozo, A. & Medina, O. (2020). Capacidades exportadoras que conducen al desarrollo de una ventaja competitiva que influye en el rendimiento exportador de las empresas peruanas productoras de servicios de software en el periodo 2017-2019. Facultad de Negocios. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Sánchez, R. (2019). Relación entre la gestión empresarial y la capacidad exportadora de la asociación de artesanos textiles del Puerto Muelle Región Puno, 2018. Facultad de Negocios. Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”.

Cerquín, C. & Oruna, Y. (2019). La capacidad exportadora de la empresa Consorcio reciclador del norte SAC. Ubicada en el Milagro, Huanchaco para la exportación de PET molido reciclado al mercado de Chile-Trujillo 2019. Facultad de Negocios. Universidad Privada del Norte.

Hinojosa, P. & Toledo, E. (2019). La capacidad exportadora y su relación con la internacionalización de la empresa de confecciones textiles P&P Arequipa, 2018. Facultad de Administración y Negocios. Universidad Tecnológica del Perú.

Eugenio, B. & Guia, K. (2019). La internacionalización y competitividad de las MYPES exportadoras textiles del emporio de Gamarra, periodo 2014-2018. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo.

Aguirre, H. & Martínez, L. (2022). Capacidad exportadora de las empresas de mates burilados del anexo de Cochas para ampliar la exportación al mercado de Estados Unidos. Facultad de Ciencias de la Empresa. Universidad Continental.

Álvarez, A. & Rojas, A. (2019). Fortalecimiento financiero y capacidad exportadora de las MYPES textiles en San Juan de Lurigancho 2016-2018. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo.

Serrano, L. (2018). La innovación tecnológica y la capacidad exportadora en las empresas textiles de lana de alpaca, Huancayo 2017. Facultad de Ciencias Empresariales y Educación. Universidad Alas Peruanas.

Zapana, D. (2021). Estrategias competitivas para la internacionalización de las MYPES textiles del conglomerado comercial de Gamarra, 2021. Universidad San Martín de Porres.

Rojas, A. & Yzaguirre, M. (2018). Análisis de Modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso de una MYPE de Gamarra. Escuela de Posgrado. Universidad César Vallejo.

Arana, K. & Bonilla, P. (2017). El estudio de viabilidad de agrocentro, como estrategia para generar la capacidad exportadora de frutas y hortalizas en las MIPYMES ecuatorianas. Universidad de Guayaquil. Guayaquil- Ecuador.

Guambuguete, M. & Solorzano, M. (2017). Gestión del conocimiento para el desarrollo de la capacidad exportadora de frutas y hortalizas de las MIPYMES en Guaranda. Universidad de Guayaquil. Guayaquil- Ecuador.

Angulo, M. (2021). Plan de acción para la internacionalización empresarial del sector textiles y confecciones de la ciudad de Bucaramanga por el Instituto Municipal de empleo y fomento empresarial de Bucaramanga – IMEBU. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga- Colombia.

Coila, M. & Huanca, P. (2020). Comercio Electrónico, como estrategia para la internacionalización de empresas productivas caso: industria textil y confecciones de La Paz. Universidad Mayor Pacensis Divi Andre. La Paz- Bolivia.

Castro, R. (2020). Determinantes de la internacionalización de la industria textil.  
Caso de estudio: Atuntaqui. Universidad Técnica del Norte. Ibarra- Ecuador.

## ANEXOS

### ENTREVISTA A GERENCIA DE LA EMPRESA NINI&CO

**Nombre completo:**

**Edad:**

**Cargo:**

**Tiempo de labor:**

1. Cuantos años tiene la empresa Nini&Co?
2. Como se formó la empresa Nini&Co?
3. Que significa de Nini&Co?
- 4.Cuál es la Misión y visión de la empresa a Nini&Co?
5. Cuantas personas trabajan actualmente en la empresa Nini&Co?
6. La empresa Nini&Co, exporta sus productos?
7. Cual que Ud. que sea la principal motivación de Nini&Co para exportar sus productos?
8. ¿Cuáles serían los problemas que se podrían presentar al momento de querer exportar sus productos?
9. Siente que Nini&Co, está listo para llevar sus productos al mercado internacional?
10. Nini&Co, tiene personal capacitado y con experiencia para un proceso de exportación?

11. Consideras, que la empresa Nini&Co cuenta con la capacidad exportadora para llevar sus productos a mercados internacionales?
12. Cree usted, ¿qué es importante conocer las barreras internacionales para ingresar al mercado objetivo?
13. Como ve la evolución de las ventas en el transcurso del tiempo en la empresa Nini&Co?
14. ¿Tiene conocimiento sobre los acuerdos comerciales internacionales?
15. Considera usted, ¿que la empresa tiene capacidad de generar empleo?

## **ENTREVISTA AL AREA PRODUCCION DE LA EMPRESA NINI&CO**

**Nombre completo:**

**Edad:**

**Cargo:**

**Tiempo de labor:**

1. Considera usted, que los productos de la empresa Nini&Co son de alta demanda a nivel nacional?
2. De su consideración, los productos que ofrece Nini&Co deberían sufrir algún cambio o mejoramiento para la demanda internacional?
3. Considera usted, que los productos de la empresa Nini&Co lleguen a posicionarse en el mercado internacional?
4. Cree que la empresa Nini&Co llegaría a cubrir la demanda internacional?
5. ¿Se sienten en la capacidad de poder cubrir la demanda internacional?
6. ¿Cree usted que la empresa podría tener la facilidad de financiamiento para poder llegar a la internacionalización?
7. ¿Se realiza control de calidad en cada proceso de producción?
8. ¿Considera usted que los productos cuentan con calidad internacional?
9. ¿Con que frecuencia la empresa presenta nuevos productos al mercado?
10. Crees usted que los productos de la empresa Nini&Co son innovadores y exclusivos?

**ENTREVISTA AL AREA PRODUCCION DE LA EMPRESA NINI&CO**

Nombre completo: Wilmer Varleque

Edad: 28 años

Cargo: Jefe de Area de Corte

Tiempo de labor: 2 años

1. Considera usted, ¿Que los productos de la empresa Nini&Co son de alta demanda a nivel nacional?

Yo creo que si, porque tiene prendas variadas y utiliza colores neutros que le gusta a su publico.

2. De su consideración, ¿Los productos que ofrece Nini&Co deberían sufrir algún cambio o mejoramiento para la demanda internacional?

No, los prendas son elaboradas con los mejores teles y el acabado es impecable.

3. Considera usted, ¿Que los productos de la empresa Nini&Co lleguen a posicionarse en el mercado internacional?

Si, porque los modelos siempre estan a la vanguardia de la moda. Son diseños propios.

4. ¿Cree que la empresa Nini&Co llegaría a cubrir la demanda internacional?

Va por ese camino, tendria que aminorarse hacer mas cantidad de prendas x color, modelo,

5. ¿Se sienten en la capacidad de poder cubrir la demanda internacional?

Si, porque con tanto con el tiempo y la tecnología dentro del área, la puntualidad es muy importante.

6. ¿Cree usted que la empresa podría tener la facilidad de financiamiento para poder

llegar a la internacionalización?

Si, mientras mas ventas mayor sera la capacidad de ahorro e inversion.

7. ¿Se realiza control de calidad en cada proceso de producción?

Si, viendo que la tela este perfecta antes de cortar, el tejido debe estar perfecto, la tela sin manchas, ni faldas.

8. ¿Considera usted que los productos cuentan con calidad internacional?

Si, son diseños globales. basan al internet, la marca siempre esta al tundo de los diseños y eventos internacionales.

9. ¿Con que frecuencia la empresa presenta nuevos productos al mercado?

Al mes seran 4 modelos diferentes. Coleccion de telas de punto.

10. ¿Crees usted que los productos de la empresa Nini&Co son innovadores y

exclusivos?

Si, porque son creados por la propia dueña.

Por el tiempo y dedicacion que le toma a la dueña crear los diseños.

**ENTREVISTA AL AREA PRODUCCION DE LA EMPRESA NINI&CO**

Nombre completo: Albedo Basilio Salazar

Edad: 44 años

Cargo: Patronaje

Tiempo de labor: 2 años

1. Considera usted, ¿Que los productos de la empresa Nini&Co son de alta demanda a nivel nacional?

Yo considero que si, porque a traves de los años que llevo trabajando con Geraldine hemos ampliado la gama de tallas eso quiere decir que tiene demandas mas y mas.

2. De su consideración, ¿Los productos que ofrece Nini&Co deberían sufrir algún cambio o mejoramiento para la demanda internacional?

tiene que tener en consideración el tallado si bien es cierto Nini&Co maneja la talla SIMYL, las medidas internacionales son muy distintas.

3. Considera usted, ¿Que los productos de la empresa Nini&Co lleguen a posicionarse en el mercado internacional?

Geraldine es una de las personas mas perseverantes y trabajadoras que conozco si ello se lo propone lo va a lograr. y obviamente las prendas que realizamos son de alta calidad

4. ¿Cree que la empresa Nini&Co llegaría a cubrir la demanda internacional?

todo depende del trabajo y de las responsabilidades estas bien definidas. Creo firmemente que en la marca puede llegar muy lejos.

5. ¿Se sienten en la capacidad de poder cubrir la demanda internacional?

Pues mi: aca si, trabajamos con personal capacitado para elaborar el patronaje que nos propone NINI a tiempo. y con los mejores post muestra.

6. ¿Cree usted que la empresa podría tener la facilidad de financiamiento para poder

llegar a la internacionalizacion?

Hay en dia, hay miles de programas con los bonos o incentivos a las si se empapa bien del tema claro que si,

7. ¿Se realiza control de calidad en cada proceso de producción?

Con el tema de molde claro que, es uno de los primeros pasos para definir el diseño, medidas final de la prendas. Hay pre como y post control en mi <sup>area</sup>

8. ¿Considera usted que los productos cuentan con calidad internacional?

Generalmente ~~siempre~~ siempre se proyecta a nivel internacional si diseños son inspirados en moda internacional son unicos e increíbles.

9. ¿Con que frecuencia la empresa presenta nuevos productos al mercado?

Elaboramos de 8-10 molde al mes de los cuales 4 se llegan a realizar.

10. ¿Crees usted que los productos de la empresa Nini&Co son innovadores y

exclusivos?

Siempre lleva antes de las tendencias considero que si,

**ENTREVISTA AL AREA PRODUCCION DE LA EMPRESA NINI&CO**

Nombre completo: *Marta Forján*

Edad:

Cargo:

Tiempo de labor:

1. Considera usted, ¿Que los productos de la empresa Nini&Co son de alta demanda a nivel nacional?

*→ Si, tiene acogida y por que crea y trae productos a tendencia*

2. De su consideración, ¿Los productos que ofrece Nini&Co deberían sufrir algún cambio o mejoramiento para la demanda internacional?

*Si, porque debe adecuarse a los demandas de cada país en cuanto a tradiciones o costumbres, ~~para ser~~*

3. Considera usted, ¿Que los productos de la empresa Nini&Co lleguen a posicionarse en el mercado internacional?

*Si, porque es una empresa que esta dirigida a personas jóvenes y simpáticos y eso que si se puede posicionarse en el mercado internacional.*

4. ¿Cree que la empresa Nini&Co llegaría a cubrir la demanda internacional?

*Si, se ha logrado cubrir y mantener al mercado nacional porque no logran cubrir la demanda internacional, una mejor y buena opción de crecer.*

5. ¿Se sienten en la capacidad de poder cubrir la demanda internacional?

Siendo que para cubrir se necesita personal para poder manejar los sector nacionales e internacional para no dejar de ser productivos

6. ¿Cree usted que la empresa podría tener la facilidad de financiamiento para poder llegar a la internacionalización?

Umm, no se porque no veo flujos económicos para planto que invertir nosotros del momento al dicho el que no oírse no gana.

7. ¿Se realiza control de calidad en cada proceso de producción?

Si, todos los productos antes de vender y llevar se realiza un control con cada pedido desde el taller hasta el reparto

8. ¿Considera usted que los productos cuentan con calidad internacional?

Si, y para que pueda mejorar a empresas los que sean proveedores internacionales

9. ¿Con que frecuencia la empresa presenta nuevos productos al mercado?

Con con cada mes se presentan productos de tendencia y de productos que entran al mercado.

10. ¿Crees usted que los productos de la empresa Nini&Co son innovadores y exclusivos?

Si, son únicos hechos y elaborados por nosotros mismos y con nuestras diseños exclusivos

**ENTREVISTA AL AREA PRODUCCION DE LA EMPRESA NINI&CO**

**Nombre completo:**

**Edad:** 29

**Cargo:**

**Tiempo de labor:**

1. Considera usted, ¿Que los productos de la empresa Nini&Co son de alta demanda a nivel nacional?

*Si, ya que cuenta con tendencias en la moda y acabados sus productos*

2. De su consideración, ¿Los productos que ofrece Nini&Co deberían sufrir algún cambio o mejoramiento para la demanda internacional?

*Debería ver aumento en el segmento, expandiendo sumando más en tellos más grandes.*

3. Considera usted, ¿Que los productos de la empresa Nini&Co lleguen a posicionarse en el mercado internacional?

*Si, siempre y cuando enfatice en la cultura del país en el rubro textil. Diferencia de la región*

4. ¿Cree que la empresa Nini&Co llegaría a cubrir la demanda internacional?

*No creo, pero más adelante si, po*

5. ¿Se sienten en la capacidad de poder cubrir la demanda internacional?

No, pienso que para cubrir la demanda internacional se necesita un equipo humano, se necesita a eso.

6. ¿Cree usted que la empresa podría tener la facilidad de financiamiento para poder llegar a la internacionalización?

→ En mi opinión creo que es posible ya que existe programas de financiamiento que ayudan a los emprendedores ya que existe entidades que ayudan con el tema de exportación.

7. ¿Se realiza control de calidad en cada proceso de producción?

Si, antes del proceso de producción, durante y después.

8. ¿Considera usted que los productos cuentan con calidad internacional?

No, pienso que le falta mejorar en un aspecto para se este trabajando por ello.

9. ¿Con que frecuencia la empresa presenta nuevos productos al mercado?

Cada ~~hora~~ mes y más cada cambio de colección o colecciones.

10. ¿Crees usted que los productos de la empresa Nini&Co son innovadores y exclusivos?

→ Si, creo que son productos exclusivos ya que son ropa de tendencia y van a la vanguardia de la moda.

**ENTREVISTA AL AREA PRODUCCION DE LA EMPRESA NINI&CO**

Nombre completo: Celia Almonacid tavar

Edad: 54 años

Cargo: Ayudante de taller de confeccion

Tiempo de labor: 15 años

1. Considera usted, ¿Que los productos de la empresa Nini&Co son de alta demanda a nivel nacional?

La marca ya tiene su espacio dentro de las marcas peruanas conocidas, tiene clientes recurrentes que les gusta y recomiendan a + personas.

2. De su consideración, ¿Los productos que ofrece Nini&Co deberían sufrir algún cambio o mejoramiento para la demanda internacional?

De mi consideración, solo ampliar la gama de colores, pero perdería el propio estilo de la marca.

3. Considera usted, ¿Que los productos de la empresa Nini&Co lleguen a posicionarse en el mercado internacional?

Los colores son impecables, los telos que se utilizan son de mejor calidad yo creo firmemente que si.

4. ¿Cree que la empresa Nini&Co llegaría a cubrir la demanda internacional?

Con la organización todo se puede.

5. ¿Se sienten en la capacidad de poder cubrir la demanda internacional?

Nuestro alta la fabrica refuerzo porque <sup>eso conlleva</sup> a <sup>así</sup> mas produccion. Tienen manos, nuevas contrataciones pero si es posible.

6. ¿Cree usted que la empresa podría tener la facilidad de financiamiento para poder

llegar a la internacionalizacion?

Con la ayuda de los bancos si. La empresa mueve gran cantidad de productos para su trabajo pero no para capital de trabajo.

7. ¿Se realiza control de calidad en cada proceso de producción?

Nosotros procuramos que los costuras estén rectas, todo tenga refuerzo, que las prendas que lo requieran tengan todo demanda tiempo pero es lo primordial.

8. ¿Considera usted que los productos cuentan con calidad internacional?

Considero que los diseños gustan aqui, tambien gustaran en el extranjero porque la marca tiene las tendencias actuales.

9. ¿Con que frecuencia la empresa presenta nuevos productos al mercado?

Un aprox de 4-5 modelos mensuales que equivale de 48-60 modelos año.

10. ¿Crees usted que los productos de la empresa Nini&Co son innovadores y exclusivos?

Los diseños son unicos y mejorado cada dia con las moda de los jovenes son muy lindos pero moda, es moda.

5. ¿Se sienten en la capacidad de poder cubrir la demanda internacional?

Nuestro alta la fabrica refuerzo porque <sup>eso conlleva</sup> ~~así~~ a <sup>mas</sup> produccion. tambien <sup>nosotros</sup> ~~nosotros~~ <sup>tenemos</sup> ~~tenemos~~ <sup>contrataciones</sup> ~~contrataciones~~ pero si es posible.

6. ¿Cree usted que la empresa podría tener la facilidad de financiamiento para poder llegar a la internacionalizacion?

Con la ayuda de los bancos si. la empresa mueve gran cantidad de productos para su <sup>venta</sup> ~~venta~~ <sup>en</sup> ~~en~~ <sup>el</sup> ~~el~~ <sup>mercado</sup> ~~mercado~~ pero <sup>no</sup> ~~no~~ <sup>tenemos</sup> ~~tenemos~~ <sup>para</sup> ~~para~~ <sup>capital</sup> ~~capital~~ <sup>de</sup> ~~de~~ <sup>trabajo</sup> ~~trabajo~~.

7. ¿Se realiza control de calidad en cada proceso de producción?

Nosotros procuramos que los costuras estén rectas, todo tenga refuerzo, que las prendas que lo requieran tengan <sup>la</sup> ~~la~~ <sup>demanda</sup> ~~demanda~~ <sup>de</sup> ~~de~~ <sup>tiempo</sup> ~~tiempo~~ pero es lo primordial.

8. ¿Considera usted que los productos cuentan con calidad internacional?

Considero que <sup>los</sup> ~~los~~ <sup>diseños</sup> ~~diseños~~ <sup>gustan</sup> ~~gustan~~ <sup>aquí</sup> ~~aquí~~, tambien <sup>gustaran</sup> ~~gustaran~~ <sup>en</sup> ~~en~~ <sup>el</sup> ~~el~~ <sup>extranjero</sup> ~~extranjero~~ porque la marca sigue las tendencias actuales.

9. ¿Con que frecuencia la empresa presenta nuevos productos al mercado?

Un aprox de 4-5 modelos mensuales que equivale <sup>a</sup> ~~a~~ <sup>unos</sup> ~~unos~~ <sup>48-60</sup> ~~48-60~~ <sup>modelos</sup> ~~modelos~~ <sup>al</sup> ~~al~~ <sup>año</sup> ~~año~~.

10. ¿Crees usted que los productos de la empresa Nini&Co son innovadores y exclusivos?

Los diseños son unicos y <sup>se</sup> ~~se~~ <sup>mejoraron</sup> ~~mejoraron <sup>cada</sup> ~~cada~~ <sup>dia</sup> ~~dia~~ con las <sup>modas</sup> ~~modas~~ <sup>de</sup> ~~de~~ <sup>los</sup> ~~los~~ <sup>jovenes</sup> ~~jovenes~~ <sup>son</sup> ~~son~~ <sup>muy</sup> ~~muy~~ <sup>lindas</sup> ~~lindas~~ <sup>pero</sup> ~~pero~~ <sup>moda</sup> ~~moda~~, <sup>es</sup> ~~es~~ <sup>moda</sup> ~~moda~~.~~

**ENTREVISTA AL AREA PRODUCCION/COMERCIAL DE LA EMPRESA NINI&CO**

Nombre completo: *Fairy Quispe*

Edad: *35*

Cargo: *encargado de taller*

Tiempo de labor: *5 años*

1. Considera usted, ¿Que los productos de la empresa Nini&Co son de alta demanda a nivel nacional?

*Pienso que hoy en día la empresa a logrado posicionarse en el mercado teniendo así más participación y siendo una empresa activa en el mercado nacional, al haber logrado cubrir y satisfacer la demanda.*

2. De su consideración, ¿Los productos que ofrece Nini&Co deberían sufrir algún cambio o mejoramiento para la demanda internacional?

*No, por sí solo que los productos están bien acorde a los modelos y medidas a las que va dirigido los prendas. al sector juvenil, donde puede haber cambios en cuanto a colores.*

3. Considera usted, ¿Que los productos de la empresa Nini&Co lleguen a posicionarse en el mercado internacional?

*Pienso que si ya que estas prendas están adaptadas a tendencias, lo cual hace que los productos lleguen a ser aceptados. Además se son confeccionados con materiales A1, como las prendas de algodón, etc.*

4. ¿Cree que la empresa Nini&Co llegaría a cubrir la demanda internacional?

*Sería un trabajo árduo y quien sabe darle pero sería un reto de expansión ya que necesitamos a conocer nuestro trabajo, pues pienso que si lográramos a cubrir la demanda con más personal.*

5. ¿Se sienten en la capacidad de poder cubrir la demanda internacional?

Sí, llegaríamos a cubrir la demanda internacional. con variedad de prendas, y buenos acabados, materiales de calidad, se se ha logrado cubrir la demanda nacional por que no la internacional.

6. ¿Cree usted que la empresa podría tener la facilidad de financiamiento para poder llegar a la internacionalización?

Pienso que hoy en día es más fácil lograr un financiamiento lo cual ayuda a las mpyes a su expansión internacional; por ende la empresa debería apostar por la expansión de nuevos mercados en el exterior.

7. ¿Se realiza control de calidad en cada proceso de producción?

Sí, claro por eso antes de realizar las prendas se hacen muestras de ellos con la finalidad de observar como se quedan y decidir que cosas aumentarle o quitarle o de darle mejor calidad, ~~reducir~~ de tela etc. dentro.

8. ¿Considera usted que los productos cuentan con calidad internacional?

Pienso que sí, y si no estem con la calidad adecuada no tendríamos problema en adecuarnos a las exigencias del mercado.

9. ¿Con que frecuencia la empresa presenta nuevos productos al mercado?

en un mes sacamos 4 ~~prenda~~ <sup>modelos</sup> pero eso contemlo con el corte, la confección que metome 2 semanas y 2 semanas en otros; (igual tratamos de avanzar lo más antes posible para ~~avanzar~~ dar a conocer ~~los~~ <sup>nuestros</sup> prendas.

10. ¿Crees usted que los productos de la empresa Nini&Co son innovadores

exclusivos?

Sí, pues son prendas únicas elaboradas por nosotros mismos nada que ~~remitir~~ a otros mercados ya que trabajamos con materiales de buena calidad para ser reconocidos a nivel nacional y también a nivel internacional

**ENTREVISTA AL AREA PRODUCCION/COMERCIAL DE LA EMPRESA NINI&CO**

Nombre completo: *Andrés Flores Flores*

Edad: *23 años*

Cargo: *area comercial*

Tiempo de labor: *4 años*

1. Considera usted, ¿Que los productos de la empresa Nini&Co son de alta demanda a nivel nacional?

*Sí, en los últimos años hemos crecido nos hemos abastecido bastante a tal punto de generar más ventas y logrando así la captación de más personas.*

2. De su consideración, ¿Los productos que ofrece Nini&Co deberían sufrir algún cambio o mejoramiento para la demanda internacional?

*Sí, pienso que el tema de calidad es tener bien el tema en los talles es los que falta, y un poco más en calidad que se puede mejorar.*

3. Considera usted, ¿Que los productos de la empresa Nini&Co lleguen a posicionarse en el mercado internacional?

*Sí, siendo que nini cobra y esta atenta a las tendencias, además cuenta y trabaja con redes sociales que facilite que los prendas sean más conocidas y si vuelven tendencia nacional.*

4. ¿Cree que la empresa Nini&Co llegaría a cubrir la demanda internacional?

*Sí, siendo que sirve a cubrir la demanda por que es una empresa de moda la cual saca variedades de productos de moda.*

5. ¿Se sienten en la capacidad de poder cubrir la demanda internacional?

No, creo que se necesita mas personal ya que por si en los  
ventas nacionales nos saturamos al entrar al mercado interna-  
cional tendríamos que tener a otra persona para que apose  
en ese sector en internacional.

6. ¿Cree usted que la empresa podría tener la facilidad de financiamiento para poder  
llegar a la internacionalización?

→ Pues hoy en día los bancos estan apostando más por los  
emprendedores por ende creo que podemos llegar a internacionalizarnos  
de manera ~~facilitada~~. Satisfecho.

7. ¿Se realiza control de calidad en cada proceso de producción?

Si, cada vez que llega la muestra observamos y supervisamos al  
todo este bien o corregir y recién vemos y mandarlo al taller a  
confeccionar los prendas en su totalidad cuando llegan la producción  
total verificamos que todo este OK, sin fallos, antes de llevarlo al mercado  
y que la  
empresa se destaque  
por buena  
calidad y acabados.

8. ¿Considera usted que los productos cuentan con calidad internacional?  
Si, con el tiempo hemos estado mejorando y creciendo en el tema  
de calidad, cada día tratamos de mejorar para dar una buena satisfacción  
a nuestros clientes, por lo cual siento que si estamos para cubrir la  
demanda internacional.

9. ¿Con que frecuencia la empresa presenta nuevos productos al mercado?

Cada 2 semanas cuando son pocas prendas de ingreso pero cuando  
son colecciones completas, se presentan entre mes a mes y medio

10. ¿Crees usted que los productos de la empresa Nini&Co son innovadores y  
exclusivos?

Obviamente, si bien nos adaptamos a tendencias nos diferenciamos  
en otras marcas. en cuanto a exclusividad de prendas, calidad,  
y prendas con diseños únicos.



8. ¿Cuáles serían los problemas que se podrían presentar al momento de querer exportar sus productos?
- Desconocimiento de las barreras arancelarias
  - Ubicar el país(es) potenciales en un principio.
9. ¿Siente que Nini&Co, esta listo para llevar sus productos al mercado internacional?
- Si pensamos y ya lo hemos hecho. Queremos llevar la moda peruana al mundo, De por sí el diseñador peruano es reconocido a nivel mundial estamos seguros que nuestros prendas sean de gran aceptación.
10. Nini&Co, ¿Tiene personal capacitado y con experiencia para un proceso de exportación?
- Obviamente tomamos talleres de exportación, para estar capacitados y listos al 100%. Pero continuos con la calidad aceptable para los nuevos mercados.
11. ¿Consideras, que la empresa Nini&Co cuenta con la capacidad exportadora para llevara sus productos a mercados internacionales?
- Estamos listos para exportar. Tenemos diseños sencillos y super combinables. Nos especializamos en prendas Basicas de chispa con colores neutros que todo el mundo ama utilizar.
12. ¿Cree usted, que es importante conocer las barreras internacionales para ingresar al mercado objetivo?
- Por supuesto. Es el principal paso para poder llegar a un país. Es necesario enterarse de los costos, si hay alguna tasa por pagar, de ahí se hacia mas fácil. Tenemos el producto que es lo mas importante y claro ser persistentes y consistentes con nuestra calidad.

 CAPACIDAD EXPORTADORA Y LA  
INTERNACIONALIZACION DE LA  
EMPRESA TEXTIL NINI & CO, PERU 2022.

13. ¿Como ve la evolución de las ventas en el transcurso del tiempo en la empresa Nini&Co?

- Al principio como en todo negocio, estábamos en busca de nuestros clientes potenciales, las ventas eran buenas pero no tan constantes. De hecho, y con la ayuda de herramientas digitales más puntos físicos en el país, las ventas han crecido exponencialmente. Eso nos ha permitido crecer y que a la gente le guste nuestro diseño.

14. ¿Tiene conocimiento sobre los acuerdos comerciales internacionales?

- No del todo. Un poco sobre convenios con América del Sur y China pero definitivamente debemos ahondar más el tema.

15. ¿Considera usted, que la empresa tiene capacidad de generar empleo?

- Claro que sí. Nosotros vamos creciendo día a día, mes a mes. Y se necesitan más manos cada vez más. Es bueno por considerar abrir más áreas como empaquetado y limpieza de prendas al salir del taller porque tiene retorno de valor, eso contribuiría a la gestión de calidad.

  
73241233  
15105173

MATRIZ DE CONCISTENCIA

<b>TESIS: CAPACIDAD EXPORTADORA Y LA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA TEXTIL NINI&amp;CO PERU, 2022</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>CAPACIDAD EXPORTADORA</b>	Es la cualidad que tiene una empresa para exportar, maximizando sus fortalezas y reduciendo sus debilidades, de esa forma aprovechan las oportunidades que ofrece el mercado internacional y reducen el impacto de las amenazas externas. (promperu,2016)	Se refiere a la capacidad que tiene la empresa al momento de pensar y actuar globalmente adaptando sus funciones y operaciones a las exigencias y variabilidad del mercado internacional.	Capacidad de producción	aseguramiento de calidad
				sistemas de gestión
				valor agregado del producto
			Capacidad comercial	condiciones de infraestructura: web, teléfono, correo
				relación calidad y precio
				adaptación de la marca
			Capacidad de planeamiento	cadena de distribución
				características del mercado objetivo y tendencias del consumidor
				procedimiento y regulaciones
<b>INTERNACIONALIZACION</b>	es un proceso la cual implica el desarrollo de actividades de negocio fuera del país de origen; se aplica de manera general a empresas, instituciones o economías de mundo. Es un proceso dinámico no estático, que implica a la necesidad de adaptarse. (Fanjul:2021)	se refiere a aumentar su ganancia y su asistencia en el mercado internacional, esparciéndose en área geográficas de grandes oportunidades de negocios; todo esto mediante las etapas de internacionalización.	Actividad importadora	importación de productos del exterior
				mercados internacionales
			Exportación	ventas en otros mercados
				volumen de ventas
			implantación comercial	comercialización de productos
				oficinas de representación
				fusiones o adquisiciones

**FUENTE: ELABORACION PROPIA**

fuelle: [https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia\\_practica\\_del\\_exportador\\_wr.pdf](https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_practica_del_exportador_wr.pdf)

fuelle: [https://www.iberglobal.com/files/2021/Que\\_es\\_la\\_internacionalizacin\\_de\\_la\\_empresa-C.pdf](https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf)