



CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración y Emprendimiento

**FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPETITIVIDAD
DE LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL
CONFECCIONES DE GAMARRA**

**Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración y Emprendimiento**

**CYNTIA PAOLA SOBERON TOCAS
TANIA PAMELA SURICHAQUI MARTINEZ**

Asesor:

Palomares Palomares, Carlos Ivan

Lima-Perú

2020

INDICE

Resumen.....	2
I. Introducción.....	3
II.Método	5
2.1 Tipo de investigación.....	5
2.2 Diseño de la investigación	5
2.3 Participantes.....	6
2.4 Instrumento de Investigación.....	6
2.5 Procedimiento de recolección de datos.....	7
2.6 Análisis de datos	8
III. Resultados	8
IV.Discusión	10
V. Referencias.....	12

Resumen

El presente trabajo de investigación pretende indagar acerca de aquellos factores que inciden en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del Emporio Comercial de Gamarra y cómo estos emprendimientos han aportado al crecimiento de la economía del país. Asimismo, para este estudio se han analizado diversas variables como gestión de marcas, uso del e-commerce y nivel de instrucción de los emprendedores. La metodología aplicada a esta investigación fue de corte transversal, con enfoque cualitativo-descriptivo mediante encuestas aplicadas a 67 MYPES del sector textil -confecciones. Finalmente, se llegó a la conclusión que el 58,2% de los empresarios se capacitan, un 40,3% rediseña e innova su plataforma y el 71,6% se enfoca en la calidad de las prendas como estrategia de marca.

Palabras claves: Industria textil, Gestión de marca, Ecommerce, Emprendimiento, Competitividad

Abstract

This research work aims to investigate those factors that affect the competitiveness of micro and small companies in the Emporio Comercial de Gamarra and how these ventures have contributed to the growth of the country's economy. Likewise, for this study, various variables such as brand management, e-commerce strategies and level of education of entrepreneurs have been analyzed. The methodology applied to this research was cross-sectional, with a qualitative-descriptive approach through surveys applied to 67 MYPES in the textile-clothing sector. Finally, it was concluded that 58.2% of entrepreneurs are trained, 40, 3% redesign and innovate their platform and 71.6% focus on garment quality as a brand strategy.

Keywords: Textile industry, Brand management, Ecommerce, Entrepreneurship, Competitiveness

I. Introducción

El emprendimiento en los últimos años ha tomado mayor importancia debido a que se considera una de las actividades que aporta considerablemente al crecimiento de la economía del país, siendo el rubro textil uno de los principales sectores de emprendimiento. Asimismo, INEI (2018) sostiene que Lima se encuentra solidificado alrededor del 45,6% de empresas y en donde el 55 % representa al sector manufacturero, en el cual la mayor parte de empresas se dedican a la industria textil -confecciones, logrado ingresar y expandirse en diferentes zonas del mercado tanto nacional como internacional.

Una de las investigaciones realizadas por Valdez, F.:(2018), acerca de los factores que limitan el crecimiento de las MYPES, halló que más del 50% de la población tiene escaso conocimiento en cuanto a las herramientas tecnológicas. Es por ello que estos emprendedores son más propensos a no permanecer tanto tiempo en el mercado en donde las necesidades y expectativas de los consumidores son cambiantes, tomando en cuenta que en la actualidad el E-commerce contribuye a que los pequeños negocios puedan obtener mayor alcance y crecimiento (Harrison,2004).

Asimismo, mediante un análisis realizado por Rosa, P.:(2017), el cual tenía como objetivo indagar cómo se encontraba el sector textil confecciones en ese momento y qué factores eran los que influían, se encontró que los emprendedores solo cuentan con estudios secundarios, por lo cual la capacidad de gestionar su negocio era muy limitada.

Lo anterior se complementa con una investigación realizada por el Ministerio de Producción (2018), el cual menciona que un mayor porcentaje de las micro y pequeñas empresas les cuesta invertir en capacitación, considerando que menos del 20% acceden a estas, teniendo como consecuencias la escasez de información respecto innovación y estrategias de gestión. Asimismo, diversos estudios empíricos han utilizado herramientas econométricas para investigar los efectos de la capacitación en la productividad para mejorar la competitividad de las organizaciones (Tan & Batra,1995), considerándose al conocimiento como algo fundamental y factor de gran relevancia dentro de la competitividad .Además es sustancial que se brinden capacitaciones dentro del capital humano de una organización puesto que a partir de ello se encontrarán aptos para desarrollar estrategias que no sean fáciles de imitar por la competencia, generando mayor valor agregado y aumentando en gran porcentaje la participación dentro de un mercado altamente competitivo.

En la actualidad la competencia en la industria textil confecciones del Emporio Comercial de Gamarra se ha incrementado ,debido a que cada día nacen nuevos emprendimientos ;sin embargo, no todos logran mantenerse a lo largo del tiempo .Es por ello, que resulta relevante llevar un análisis y dar un diagnóstico acerca de las micro y pequeñas empresas , tomando en cuenta cómo la adecuada gestión de marca ,el uso del E-commerce como estrategia de crecimiento y posicionamiento , el diagnóstico del nivel de instrucción de los micro y pequeños empresarios y las motivaciones que tienen para seguir capacitándose cooperan a que se logre una mayor competitividad dentro de este rubro.

La propuesta de esta investigación tiene como base a las MYPES, en donde uno de los rasgos más comunes que evidencia es que los empresarios que forman parte de este cuentan con poco conocimiento empresarial. Tomando en cuenta investigaciones anteriores realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el año 2017, se encontró que la mayor cantidad de trabajadores de las MYPES, en cuanto a su nivel educativo, tan solo contaban con estudios de primaria y secundaria. Esta teoría se inclina a lo mencionado por Aguilar (1994) quién sostiene que los microempresarios suelen confundir sus ingresos con el capital, debido que no cuentan con conocimiento suficiente referente a ello, la mala toma de decisiones los llevaba a hacer un uso indistinto del dinero obtenido.

Por otro lado, para llevar un análisis acerca de la gestión de marca, se tuvo en cuenta la teoría de Aaker (2002), el cual alude la importancia de las variables notoriedad, calidad percibida, lealtad hacia la marca y asociación como estrategias para mejorar el posicionamiento, considerándose esas estrategias relevantes para mejorar el crecimiento dentro del rubro textil, ya que estas permiten que las marcas puedan generar beneficios funcionales y emocionales con sus consumidores. De igual modo, en la presente investigación se considera el uso de E-commerce como una estrategia el cual posibilita que las MYPES puedan crecer en un entorno cambiante y competitivo, vinculando este análisis a la teoría de Harrison (2004) y Gariboldi (2005), puesto que mencionan que el uso del E-commerce incrementan la cobertura geográfica, mejoran el flujo de información y disminuyen costos.

La investigación desarrollará en un inicio el análisis de la problemática acerca de la capacitación y el nivel de instrucción por parte de emprendedores, dueños de pequeñas y medianas empresas (MYPES) del sector textil-confecciones del Emporio Comercial. Asimismo, se abordará aspectos claves que se toman en cuenta propuesta de valor del producto para fidelizar a sus clientes, así como también se analizará el conocimiento respecto al E-

commerce y conocer qué ventajas brinda a aquellas MYPES que hacen uso de ella frente a las que no.

Por ello, la investigación se tornará en responder ¿Los factores gestión de marca, nivel de instrucción y uso de E-commerce inciden en la competitividad de las MYPES del sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra?, para luego ser internalizado por un marco teórico que posteriormente se desarrollará a través de encuestas, las cuales permitirán obtener información pertinente de tal manera que se compruebe las hipótesis planteadas

II.Método

2.1 Tipo de investigación

La investigación se basa en un enfoque de tipo cualitativo, ya que se tomará en cuenta las percepciones de los emprendedores que se dedican al rubro de textil confecciones enfocada en los micro y pequeños empresarios, teniendo en cuenta las variables grado de instrucción, gestión de marca y estrategia de E-commerce. Asimismo, la investigación será de tipo descriptiva, ya que permite definir las circunstancias prevalecientes y los patrones de la población que se está estudiando, enfocado en obtener información relevante acerca de las MYPES y cómo estas se desenvuelven en el rubro textil, de tal forma que se llegue a cumplir con los objetivos propuestos y la comprobación de las hipótesis planteadas.

2.2 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación será experimental, debido a que se manipulan de manera deliberada las variables independientes (causas) que son uso del E-commerce, gestión de marca y nivel de instrucción con el fin de poder determinar el efecto que estas causan en la variable dependiente que en este caso es la competitividad de las MYPES del sector textil-confecciones. Para lo cual se hará uso de encuestas, ya que con la encuesta se puede "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada" (Visauta, 1989, p.259).

Las encuestas cuentan con preguntas relacionadas a las variables independientes, en donde los encuestados pueden elegir la alternativa según sus puntos de vista, asimismo, también se tiene preguntas Likert. Cabe indicar también que las encuestas se asignan a los emprendedores, dueños de MYPES del sector textil –confecciones del Emporio Comercial de Gamarra, los cuales vienen a hacer la “muestra” todo ello con el fin de poder conocer si las variables

independientes presentadas en el primer párrafo, inciden de alguna manera a que las MYPES puedan ser más competitivas.

2.3 Participantes

Para establecer la muestra se aplicó la fórmula de población finita en donde se obtuvo como resultado 67 emprendedores de los cuales 50 eran mujeres y 17 hombres. Para la inclusión de la muestra se requerían MYPES del sector textil confecciones de Gamarra las cuales debían cumplir con un nivel de ingreso de sus ventas al año determinados por la SUNAT. A partir de ello, se encontró que 32 eran microempresas ya que tenían un nivel de ingreso anual menor a 150 UIT y 35 pequeñas empresas que tenían un nivel de ingreso anual de 150 UIT hasta 170 UIT.

2.4 Instrumento de Investigación

Para recabar información acerca de los factores que inciden en la competitividad de las MYPES del sector textil-confecciones de Gamarra se elaborará una encuesta la cual se aplicará de forma individual a los dueños de las MYPES. Se llevará a cabo 362 cuestionarios estructurados de tal manera que las respuestas obtenidas puedan brindar información suficiente e importante para contestar a las preguntas planteadas en la investigación. Para realizar el formato de cuestionario se optó por Google Formularios, puesto que este instrumento es uno de los más accesibles y eficientes, lo cual además facilitará el análisis de las respuestas.

Por otra parte, siguiendo la teoría de Porter respecto a la ventaja competitiva menciona que las empresas van creciendo y se vuelven más competitivas al crear valor para el consumidor y brindar beneficios únicos. Asimismo, Aaker manifiesta la importancia de la marca en torno al sector, ya que gran parte del crecimiento depende de cuán atractivo sea la marca frente a los competidores. También, Harrison afirma que el uso de E-commerce otorga notables ventajas a las empresas, ya que permite tener mayor eficiencia y hacer posible que las empresas puedan llegar a nuevos clientes tanto nacionales como internacionales.

Las preguntas del cuestionario se llevaron a cabo teniendo en cuenta las variables independientes (uso del E-commerce, gestión de marca y nivel de instrucción) y la variable dependiente (competitividad) de la investigación. Se diseñó el cuestionario para que pueda responder a las interrogantes planteadas, asimismo, se buscó que este sea conciso y claro de tal

manera que no agobie a los encuestados y también sea óptimo para lograr con los objetivos propuestos. La encuesta cuenta con 22 preguntas, la cual se dividió en cinco bloques.

El primer bloque está compuesto por dos preguntas filtro para determinar si la empresa corresponde al sector textil -confecciones, así como también el nivel de ingresos para ver si estas empresas forman parte de las micro y pequeñas empresas. En el segundo bloque, se han realizado preguntas generales tomando en cuenta los años de vigencia, el género y los motivos por el cual emprendió el negocio y si el emprendedor considera que se encuentra en un sector competitivo. En el tercer bloque (Nivel de instrucción) se pretendió indagar en nivel de estudio, el acceso a cursos y/o talleres como forma de capacitación y el tiempo que destina a este. Posteriormente, en el cuarto bloque (uso del E-commerce) se buscó conocer los canales por los cuales se realizan las ventas, asimismo, a través de una escala Likert se midió el nivel de frecuencia de la actualización y diseño de la plataforma. Además, se utilizó el nivel de importancia para clasificar los beneficios de contar con el E-commerce, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

Por último, en el quinto bloque (Gestión de marca), se analizó cuáles son las estrategias que los emprendedores desarrollan para ser más competitivos para la cual se aplicó una pregunta de escala Likert para conocer qué tan importante consideran analizar las ofertas de sus productos acorde al segmento al cual se dirigen, a su vez conocer cuál es el posicionamiento real de la empresa, el nivel de cuota de mercado y el nivel de satisfacción de sus clientes actualmente.

2.5 Procedimiento de recolección de datos

El análisis de esta investigación comenzará con una prueba piloto de 30 encuestas dirigidas a emprendedores del sector textil de manufactura dedicada a la producción y venta de prendas de vestir. El perfil del encuestado deberá pertenecer al sector textil confecciones, sin embargo, por temas de la coyuntura del Covid-19 se ha considerado realizar simulaciones que permitan la obtención de la información para su posterior análisis, teniendo en cuenta que se procederá a esfuerzos por contactar a empresarios dedicados al rubro textil. Como parte del procedimiento se distribuirán 67 encuestas a través de llamadas telefónicas y enlaces en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp. Por su parte, los cuestionarios se realizarán mediante Google formularios, ya que esta plataforma sintetiza la información en Excel y permite obtener de manera eficiente las estadísticas descriptivas para su posterior análisis.

2.6 Análisis de datos

Para el desarrollo del plan de análisis se investigó los problemas que acontece a las MYPES del sector textil-confecciones de Gamarra y se detectó insuficiente capacitación que tiene los empresarios tomando en cuenta que menos del 20% de estos acceden a capacitaciones, a su vez cuentan con un bajo conocimiento acerca del uso del e-commerce y existe una inadecuada gestión de marcas puesto que no realizan estudios previos de investigación.

Se llevó a cabo investigaciones similares al estudio que se está realizando como referente para poder conocer mejor acerca del tema. En el cual se encontró distintos factores que determinan el crecimiento de microempresas dentro de América Latina. Así como también factores internos como externos que influyen en el mejoramiento económico de las empresas del sector textil- manufactura en el Perú y las estrategias de E-commerce basada en el desempeño de las MYPES en los años anteriores.

Posteriormente se procedió a elaborar un marco teórico como guía y soporte para la investigación lo cual permitió plantear el problema. Luego se desarrolló conceptos en relación a las variables involucradas. Asimismo, se establecieron los objetivos e hipótesis las cuales presentan relación con la formulación del problema. Para la investigación se estableció una metodología tipo cualitativa- descriptiva con un diseño experimental, ya que se ha utilizado como instrumento un cuestionario, el cual está formulado en base a las hipótesis planteadas para su comprobación. Por otro lado, la herramienta utilizada contiene preguntas filtro, generales y acorde a las variables a estudiar: gestión de marca, nivel de instrucción e E-commerce.

III. Resultados

Se ha encontrado que el mayor porcentaje (26,9%) de MYPES del sector textil confecciones cuentan con 2 años de vigencia y un 19,4% cuentan con 5 años, Mientras que la minoría; es decir, el 6% lleva 10 años en el mercado. A su vez hay un 37,3% de emprendedores que ingresaron a este sector debido a una oportunidad y en menor proporción (20,9%) se tiene aquellos que ingresaron a este sector por necesidad, puesto que requieren ingresos para subsistir y un 11,9% incursionó a esta industria, debido a una propuesta familiar ya que ello significa compartir la inversión y las habilidades de tal manera que no se incurran en gastos de contratación.

El presente estudio permitió identificar que la mayor proporción de encuestados (29,9%) cuentan con educación superior universitaria completa, mientras que el 25,4% con educación superior universitaria incompleta y un 17,9% con educación técnica. Por otra parte, se ha hallado un 58,2% de empresarios que se capacitan, es decir, están más actualizados a las exigencias y presentan un mayor desenvolvimiento

Respecto al uso del -commerce se encontró que el 67,2% de encuestados realizan sus ventas por medio de tiendas físicas y el 65,7% a través de redes sociales, mientras que en tercer lugar se encuentran los que mencionaron tienda virtual (62,7%), por lo cual se concluye que los emprendedores buscan la manera de llegar a sus clientes a través de la implementación del medio online. Por otro lado, existe un 40,3% de empresarios que diseñan e innovan sus plataformas semestralmente, de igual manera, hay un mismo porcentaje de la muestra estudiada que menciona realizar esta actividad trimestralmente y un 17,9% de manera anual. Esto puede significar que los emprendedores hacen un control de manera activa a sus plataformas.

En cuanto a la variable gestión de marca, se ha encontrado que un 50,7% considera importante analizar la oferta de sus productos acorde a las necesidades del segmento al cual se dirigen, mientras que el 34,3% lo considera muy importante, de esto se puede deducir que los emprendedores consideran relevante satisfacer las necesidades de su público objetivo. Asimismo, hay un 68,7% de las micro y pequeñas empresas que están enfocadas en realizar estrategias tomando en cuenta el diseño y la originalidad de sus prendas, a su vez hay un 71,6% que se enfoca en la calidad al momento de confeccionar y un 32,8% tiene como estrategia un enfoque emocional.

Por último, acerca del nivel de satisfacción de los clientes de las MYPES en la actualidad, se concluye que el 65,7% de los encuestados mencionó que la satisfacción de sus clientes es alta y el 29,9% indicó que es medio. Lo cual permite deducir que estos empresarios realizan estudios de mercado previos para conocer las preferencias de sus consumidores logrando así una ventaja competitiva que les permita ir un paso adelante de sus competidores.

IV. Discusión

A partir de la investigación se pudo hallar que la gestión de marca es un factor relevante a la hora ofertar los productos, debido a que ayuda a las empresas a poder crear vínculos con sus clientes agregando valor a través del diseño, calidad percibida, experiencia y lealtad hacia la marca. Esto guarda relación con los resultados obtenidos en la investigación acerca de “Factores que determinan el desarrollo de las microempresas del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra”, ya que se obtuvo como resultado que las estrategias de marketing eran un factor de crecimiento, tales como la fidelización del cliente y conocimiento de la competencia (Carrasco & Montes, 2019). Asimismo, en cuanto al uso del E-commerce el 65,7% de las MYPES cuentan con redes sociales y en un 62,7% con páginas web. Esto difiere con la investigación realizada por Valdez (2018) acerca de las MYPES, en el cual manifestó que más del 50% de la población no hacía uso de las herramientas tecnológicas.

De igual forma, Harrison (2004) sostiene que el e-commerce brinda notables beneficios tales como disminución de costos, permite incrementar mayor cobertura y eficiencia a aquellas empresas que hacen uso de ella, lo cual se ve reflejado en la investigación presente, ya que los encuestados mencionaron que el uso de estas herramientas resulta relevante para poder incrementar sus ventas (40%), captar nuevos clientes (46%), tener facilidad para entregar productos (45%) y disminuir los costos (42%), logrando mayor ventaja y eficiencia a diferencia de aquellos emprendedores que optan solo por tener tiendas físicas como único canal de venta.

En cuanto al nivel de instrucción, en el 2017 mediante una investigación acerca de los factores internos y externos del sector de confecciones de Lima, se obtuvo como uno de los resultados que el 50,54% de los emprendedores contaba con estudios secundarios; sin embargo, mediante esta investigación se halló que el mayor porcentaje (29,9%) cuenta con educación superior universitaria completa, mientras que sólo el 16% cuenta con educación secundaria, lo que demuestra que actualmente los emprendedores se encuentran más capacitados, puesto que además el 58,2% accede a cursos, taller, haciendo que pueda gestionar su negocio con mejores competencias.

En el marco teórico se investigó acerca de la gestión de marca y la administración eficiente que hace que las empresas sean menos vulnerables ante posible crisis en el mercado. Aaker (1991) señalaba las variables para un adecuado planeamiento de marcas, tales como calidad percibida, lealtad y originalidad. Se tomó en cuenta estas variables con la finalidad de averiguar si forman parte de las estrategias que actualmente aplican las MYPES para ser más

competitivas .A partir de ello, se pudo verificar que la adecuada gestión de marca favorece al crecimiento de las micro y pequeñas empresas, ya que esta permite crear un vínculo fuerte con los consumidores ya sea por medio del diseño(originalidad)(68,7%) y calidad percibida de los productos(71,6%) , puesto que estas son estrategias que emplean los emprendedores , lo cual atribuye a mejorar el nivel de satisfacción y el posicionamiento de sus marcas.

Tomando en cuenta la investigación y análisis de los factores que inciden en la competitividad de las MYPES del sector textil-confecciones de Gamarra, es necesario exponer ciertas limitaciones que se han tenido durante el transcurso de este estudio. En primera instancia, debido a la coyuntura (Covid-19), las encuestas fueron realizadas de manera virtual es por ello que se recomienda para futuras investigación realizar un Focus Group enfocado en las micro y pequeños empresarios del sector textil-confecciones de Gamarra, ya que esto les otorgará una mayor precisión para elaborar sus cuestionarios.

En conclusión, respecto al uso del e-commerce las MYPES buscan la forma de llegar a sus consumidores por medio de la implementación del medio online, además hay un gran porcentaje que rediseñan e innovan sus plataformas. En cuanto a la variable gestión de marca, se pudo identificar que los empresarios si consideran importante analizar la oferta de sus productos de acuerdo a las necesidades del segmento al cual se dirigen y también están enfocados en realizar estrategias tomando en cuenta el diseño, calidad y originalidad de sus prendas al momento de confeccionarlas. Finalmente, en relación al nivel de instrucción se pudo identificar que el mayor porcentaje de emprendedores cuentan con estudios universitarios completos, a su vez tienen un mejor desempeño debido a que se capacitan y están más actualizados a las exigencias de sus clientes.

V. Referencias

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Deusto

Carpintero, S. (1998) *Los programas de apoyo a la microempresa en América Latina: el microcrédito como la gran esperanza del siglo XXI*. Bilbao, Ediciones Deusto

Carrasco, J., Montes,P.(2019). *Factores y variables que determinan el crecimiento de microempresas del subsector confección en el Emporio Gamarra, 2017*(Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14663/MADRID_VILLACORTA_MONTES_ASPILCUETA_CARRASCO_GONZALES.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Gomero, N. (2015). Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables-UNMS*, 43, 29-39.

Harrison, David.(1997).*Executive decisions about adoption of information technology in small businesses: theory and empirical test*.

Instituto Nacional de Estadística e informática. (2017). *Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016*.

Ministerio de Producción. (2017). *Micro, pequeña y mediana empresa(MYPIME)*

Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo. (2006).*La microempresa: una propuesta tipológica y ejercicio de aplicación en Lima Sur*

Miranda, T. (2007). *Desarrollo de las Pymes en el sector exportador confecciones* (tesis de licenciatura). Recuperada de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1507/Miranda_ht.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, R. (2018,19 de Julio). MYPES destinan 20% de sus ingresos en capacitar a sus trabajadores [elcomercio.pe].Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-destinan-20-ingresos-capacitar-trabajadores-noticia-537740-noticia/?ref=ecr>

Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva (Creación y sostenimiento de un desempeño superior)*. Editorial CECSA.

Tan, H. y G. Batra (1995), "Enterprise Training in Developing Countries", PSD Occasional Paper N° 9, Banco Mundial, Washington, D. C.

Valdez, F. (2018). *Factores condicionantes del sector textil en la competitividad de las MYPES del clúster de Gamarra* (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3138/TESIS%20FABIO%20VALDEZ%20RETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>