



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON
LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL DE
PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. EVELIN LISEHT CACERES LLANOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON
LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL DE
PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. EVELIN LISEHT CÁCERES LLANOS


**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

ASESOR DE TESIS : 
DR. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : Economía Internacional (5310 - UNESCO)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 0222-2024-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 11 de abril de 2024

Vistos: El expediente N° 2024-00841 para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, por la modalidad de Sustentación de Tesis, el Dictamen de aprobación, emitido por el Jurado Evaluador del borrador de tesis y Vicerrector de Investigación, tesis intitulado: **FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL DE PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022** presentado por el(la) Bachiller: **EVELIN LISEHT CACERES LLANOS**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la fijación de fecha y hora para la sustentación de tesis de manera presencial.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Ratificar a los **JURADOS** para la Sustentación de Tesis para optar el Título Profesional de: **Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales**, del(la) bachiller: **EVELIN LISEHT CACERES LLANOS**; habiéndose designado por sorteo a los siguientes docentes:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr.Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * ASESOR DE TESIS : DR. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO.- Fijar fecha de la Sustentación de Tesis para el día **jueves 18 de abril de 2024**, a horas **12:00 a.m. (presencial)** en el **Salón de Grados y Títulos** de la Facultad de Ciencias Administrativas Ciudad Universitaria - Juliaca.

TERCERO.- Realizado la sustentación, el jurado levantará el acta en el libro respectivo, donde indicará el resultado obtenido por el Bachiller sustentante.

La Dirección de la Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, y los jurados, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N.º 015-2024-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 14 de marzo de 2024

VISTOS: El proveído de fecha 08 de marzo del año en curso, del Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, en atención al expediente N° 2024-CU-00678, presentado por el(la) bachiller: **EVELIN LISEHT CACERES LLANOS**, en el cual solicita cambio del segundo miembro del jurado de revisión del proyecto de tesis, intitulado: **FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL DE PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022**.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) recurrente **EVELIN LISEHT CACERES LLANOS**, ha solicitado cambio del **ASESOR Dr. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS** del proyecto de investigación, intitulado: **FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL DE PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022**, aprobado con la **RESOLUCION N° 1043-2023-D-FCA/UANCV-J** de fecha **26 de octubre de 2023**.

Que el docente Dr. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS, solicito **vacaciones pendientes** del año 2023, a partir del **01 al 15 de marzo del 2024**, por lo que se ha determinado cambiar al **ASESOR** del proyecto de investigación.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y estando al informe de la Dirección de la Unidad de Investigación la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

PRIMERO. - ACEPTAR EL CAMBIO DEL ASESOR del proyecto de investigación, presentado por el(la) bachiller: **EVELIN LISEHT CACERES LLANOS**, del proyecto de investigación, **manteniéndose a los otros miembros sorteados en la 1043-2023-D-FCA/UANCV-J de fecha 26 de octubre de 2023**, por los considerandos expuestos se le designa como:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr.Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO. - La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y los Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:
- Unid. Investigación FCA.
- Jurados (03)
- Asesor (1)
- Interesado (01)
- Archivo FCA



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 1043-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 26 de OCTUBRE de 2023

VISTOS: El Expediente N° CU-12268, presentado por el(la) bachiller: **EVELIN LISEHT CÁCERES LLANOS**, derivado por la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual solicita emisión de Resolución de revisión del Borrador de Tesis, habiéndose emitido la **resolución de aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación**, intitulado: **FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL DE PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022**.

CONSIDERANDO:

Que el(la) egresado(a) ha solicitado la revisión del Borrador de Tesis: **FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL DE PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022**, con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Disponer la Revisión del Borrador de Tesis, presentado por: EVELIN LISEHT CÁCERES LLANOS, por el jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr.Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * ASESOR DE TESIS : Mg. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS

SEGUNDO.- El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará su dictamen correspondiente a la Dirección de la Unidad de Investigación, indicando las observaciones efectuadas si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060 y se procederá a fijar la fecha y hora para la sustentación.

TERCERO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Dirección de la Unidad de investigación y el Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:

- Dirección de Investigación FCA
- FCA
- FCA
- FCA
- FCA



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N.º 595-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 21 de julio de 2023

VISTOS: El oficio N° 043-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, y copia del acta de Registro de Proyectos de Investigación de fecha 30 de junio de 2023, presentado por: **EVELIN LISEHT CACERES LLANOS**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) Bachiller(a): **EVELIN LISEHT CACERES LLANOS**, ha presentado el Proyecto de Investigación Titulado: **FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL DE PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI – Lineamientos para Asegurar la Calidad de Trabajos de Investigación con Fines de Obtener Grados Académicos y Títulos Profesionales.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas en coordinación con el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha visto por conveniente **aprobar sin observaciones**, el Proyecto de Investigación presentado por el (la) Bachiller(a): **EVELIN LISEHT CACERES LLANOS** Titulado: **FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL DE PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, correspondiente a la línea de investigación: **ECONOMÍA INTERNACIONAL (5310 – UNESCO)**

Estando en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

SE RESUELVE:

PRIMERO: **APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, presentado por el(la) Bachiller(a): **EVELIN LISEHT CACERES LLANOS**, Titulado: **FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL DE PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, conteniendo los siguientes datos:



UNIVERSIDAD ANDINA

"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 595-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 21 de julio de 2023

OBJETIVO GENERAL:	
Determinar en qué medida se relaciona los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a los mercados internacionales, 2022.	
OBJETIVO ESPECÍFICO:	
1. Establecer la relación del factor inflación con las exportaciones de las empresas del Sector Textil de la Región de Puno.	
2. Determinar la relación del factor tipo de cambio con las exportaciones de las empresas del Sector Textil de la Región de Puno.	
3. Determinar la relación entre comportamiento económico interno y las exportaciones en el sector Textil de la Región Puno.	
SEDE DE EJECUCIÓN:	Puno
CRONOGRAMA:	FECHA INICIO: enero 2023 FECHA FIN: julio 2023
PRESUPUESTO:	S/10861.00
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ECONOMÍA INTERNACIONAL (5310 – UNESCO)

SEGUNDO: El Proyecto de Investigación deberá ejecutarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas.

TERCERO: RECONOCER como **ASESOR** del Proyecto de Investigación al docente Ordinario de la Facultad de Ciencias Administrativas: **Mg. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS**.

CUARTO: DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:

- Unidad de Investigación (1)
- Dirección, EP.
- Asesor
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- BCC/vnep.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL DE PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos complementarios - UANCV

TITULO	
FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL DE PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	EVELIN LISEHT CACERES LLANOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70258352
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-5906-5054
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Robbins Flores Aguilar
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Benigno Callata Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Santotomas Licimaco Aguilar Pinto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Roberto Paye Colquehuanca
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441



Datos de investigación	
Línea de investigación	Economía Internacional (5310 - UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno</p> <p>URL MAPS https://maps.app.goo.gl/Z2mVF2woFGG3vi837</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2023 - Julio 2023
URL de disciplina OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p> <p>Textiles https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.05.06</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

[Signature]
Dr. S. Hermacdo Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo EVELIN LISEHT CACERES LLANOS, identificado con DNI Nro. 70258352 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:
"FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL DE PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022"

Asesorado por: DR. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mí persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificados en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 25 de ABRIL del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios porque gracias a él pude terminar mi carrera, a mi madre porque ella siempre estuvo a mi lado y me dio su apoyo y consejos para hacerme una mejor persona, a mi familia por sus palabras, a mi mascotas por la compañía y amor, a esas personitas que aunque físicamente no estén con nosotros, sé que desde el cielo siempre me cuidarán y guiarán para que todo salga bien, a una persona muy especial, por sus palabras, apoyo, amor.



AGRADECIMIENTO

A ti Dios por ser la luz de esperanza y gracias a ti disfrutar de este logro. A la Universidad por abrir sus puertas para formarme profesionalmente y permitirme ser parte de ella. A los docentes de la EP. quienes impartieron sus conocimientos y apoyo durante mi vida universitaria. Agradecimiento sincero a mi familia por todo su apoyo.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I.....	19
EL PROBLEMA	19
1.1. Planteamiento del problema	19
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Justificación.....	22
CAPÍTULO II.....	23
OBJETIVOS.....	23
2.1. Objetivo general.....	23
2.2. Objetivos específicos	23
CAPÍTULO III.....	24
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	24
3.1. Antecedentes de la investigación	24



3.2. Marco teórico	24
3.3. Marco conceptual.....	76
CAPITULO IV	77
HIPÓTESIS	77
4.1. Hipótesis general	77
4.2. Hipótesis específicas	78
4.3. Variables	78
4.4. Operacionalización de variables.....	78
CAPITULO V	79
Procedimiento metodológico de la investigación.....	79
5.1. Enfoque de la investigación.....	80
5.2. Métodos aplicados a la investigación	80
5.3. Tipo de investigación	81
5.4. Nivel de investigación	81
5.5. Diseño de investigación	81
5.6. Población y muestra	82
5.7. Técnicas e instrumentos	84
5.7.1. Técnica.....	84
5.7.2. Instrumento	85
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento	85



5.8.1 Confiabilidad	85
5.8.2 Validez	86
5.9 Procedimiento de tratamiento de datos	87
5.10 Contrastación de hipótesis.....	89
CAPÍTULO VI	94
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	94
6.1 Presentación de resultados	94
6.2 Discusión de resultados.....	68
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXO 1: Matriz de consistencia.....	114
ANEXO 2: instrumentos.....	85



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operación de variable Independiente	78
Tabla 2. Operación de variables Dependiente.	79
Tabla 3. Talleres artesanales.....	82
Tabla 4. Datos de la muestra.....	83
Tabla 5. Confiabilidad: factores económicos internos	85
Tabla 6. Confiabilidad: Oferta exportable de artesanía textil.....	85
Tabla 7. Validez de Alfa de Cronbach	86
Tabla 8. Cálculo de P- valor de la hipótesis general	89
Tabla 9. Cálculo de P- valor de la hipótesis específica 1	90
Tabla 10. Cálculo de P- valor de la hipótesis específica 2	91
Tabla 11. Cálculo de P- valor de la hipótesis específica 3	92
Tabla 12. Prueba de normalidad.....	94
Tabla 13. Correlación de Factores Económicos internos y oferta exportable	94
Tabla 14. Correlación de Producción y oferta exportable.....	96
Tabla 15. Correlación de Gestión de conocimiento y oferta exportable	97
Tabla 16. Correlación de financiamiento y oferta exportable	98



ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Relación de los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de puno a mercados internacionales 95

Gráfico 2. Relación de la producción con la oferta exportable de artesanía textil de puno a mercados internacionales 96

Gráfico 3. Relación de los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de puno a mercados internacionales 98

Gráfico 4. Relación de los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de puno a mercados internacionales 99



RESUMEN

Factores económicos internos y su relación con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales, 2022. **Objetivo:** Determinar en qué medida se relaciona los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a los mercados internacionales, 2022. **Metodología:** la presente investigación es de enfoque cuantitativo, deductivo, y analítico, de tipo descriptivo correlacional, donde la población estuvo compuesta por talleres formales e informales de artesanía textil. La muestra se constituyó por 46 trabajadores de artesanía textil, se empleó la encuesta como técnica y de instrumento cuestionarios. **Resultados:** según los resultados evaluados se logró encontrar relación de los factores económicos internos con la oferta exportable en un 45% en cuanto a la producción se encontró con un 15%, la gestión del conocimiento se encontró con 40% y el financiamiento se encontró con 54% de relación con la oferta exportable. **Conclusión:** de acuerdo a la prueba estadística de Spearman donde se obtuvo un Pvalor de 0.00 menor al nivel de significancia de 0.05 se logra demostrar que: Existe relación significativa entre los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales.

Palabras clave: Artesanía textil, exportación, oferta, mercado, aranceles.



ABSTRACT

Internal economic factors and their relationship with the exportable supply of textile handicrafts from Puno to international markets, 2022. **Objective:** To determine to what extent the internal economic factors are related to the exportable supply of textile handicrafts from Puno to international markets, 2022. **Methodology:** The research has a quantitative, deductive, analytical, descriptive-correlational approach, where the population was composed of formal and informal textile handicraft workshops. The sample consisted of 46 textile handicraft workers, the method utilized was the overview and the instrument utilized was questionnaires. **Results:** according to the results evaluated, 45% of the internal economic factors were related to the exportable supply, 15% to production, 40% to knowledge management, and 54% to financing and 54% to the exportable supply. **Conclusion:** according to Spearman's statistical test where a value of 0.00 was obtained, lower than the significance level of 0.05, it is possible to demonstrate that: There is a significant relationship between the internal economic factors with the exportable supply of Puno textile handicrafts to international markets.

Key words: Textile handicrafts, export, supply, market, tariffs.



INTRODUCCIÓN

La artesanía es una parte importante de la economía nacional porque ofrece una forma diferente de ganarse la vida. Esto es especialmente cierto en las zonas rurales y urbanas marginadas, donde mucha gente trabaja en estos campos. Se cree que hay unas 100.000 empresas artesanales en el país, que contratan directamente a unas 500.000 personas. Un gran número de ellas son microempresas y pequeñas empresas (Mincetur, 2013).

Una parte clave para poder triunfar en el mundo globalizado de hoy es asegurarnos de que nuestros productos exportables crecen en los mercados extranjeros, especialmente en la región de Puno. La industria artística es una de las que más atención recibirá en este trabajo. En esta situación, este proyecto de estudio tiene como objetivo recopilar información y revalorar la importancia económica y social de la artesanía, ya que puede crear puestos de trabajo de forma rápido y con poco interés en contraste con diferentes ejercicios útiles. De esta manera, la elaboración de artesanías es un pasatiempo importante, especialmente en Puno, donde mucha gente se dedica a ello.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Exportar artes es una de las tareas empresariales más activas del mundo. India (1.005 millones de dólares en ventas), Irán (1.000 millones de dólares en ventas) y México (600 millones de dólares en ventas) fueron los tres primeros países del mundo en venta de mercancías. Perú exportó mercancías por valor esta en actividades artesanales, que se reparten entre más de 23.000 talleres artesanales registrados oficialmente y al menos otros tantos que no están registrados. (Cock et al., 2019, p.12)

Los peruanos tienen una larga historia de artesanía hecha a mano. Esto se puede ver en las hermosas cosas que hacen, como cerámica, tejidos, pieles, obras de arte, retablos, arpillera, mates burilados y mucho más. Las artes peruanas son un tipo muy especial de pequeñas empresas o microempresas porque tienen muchos subsectores de trabajo diferentes, cada uno con sus propios problemas. Sin embargo, existen algunas diferencias que no se han tenido en cuenta porque se ha considerado el sector artístico como un todo. Hay muchos talleres diferentes en todo el país que trabajan en el sector de la artesanía, pero ningún grupo, público o privado, ha realizado un



estudio claro que ofrezca una imagen más precisa de cómo van las cosas en este sector en estos momentos (Coface, 2019).

En el 2017, las exportaciones en la zona de Puno fueron de 2,273 mil dólares americanos, cifra superior al total del 2016 que fue de 639 mil dólares americanos. En la región Puno hay más de 2650 talleres de artistas, más de 45 mil trabajadores y 667 más de MYPES cotizadas y oficiales. Sin embargo, la mayoría de estas empresas se dedican a vender sus productos en el Perú, y solo unas pocas venden sus productos en el extranjero. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2019, p. 8).

La mayor parte del tejido lo fabrican grupos de producción, formados por tejedores individuales y talleres que trabajan para empresas exportadoras de Puno, Arequipa y Lima. Aún quedan algunos talleres que confeccionan y venden su propio tejido. En este caso, el principal problema para hacer una oferta exportable está a nivel tecnológico. Mucha de la producción de tejido de alpaca no tiene suficiente capacidad, y los niveles de productividad son bajos (no hay estandarización). Esto se debe a que no se dispone de trabajadores cualificados, las máquinas son viejas o de mala calidad y la gestión empresarial es mala. La falta de conocimiento del mercado también dificulta la entrada en los mercados, por lo que la producción se centra en los mercados locales y turísticos. (Litman, 2020, p. 32)

En Perú existen unas 30 empresas exportadoras de textiles y artesanías. Veinte de ellas están en Puno, cinco en San Román-Juliaca, una en Chucuito-Juli, una en Mañazo, una en Huatasani-Huancané, una en Arapa-Azángaro y

una en Pucara-Lampa. Lo chocante es que muchas de estas empresas están bajando sus exportaciones porque no encuentran suficientes textiles para vender al exterior. (De la Fuente, 2018, p. 16)

Los problemas que suceden en diversos escenarios revelan que insertarse en el mercado, mantenerse competitivo y ser competitivo internacionalmente no es fácil. Entonces, entendemos la necesidad y la oportunidad de encontrar y entender los factores de la oferta exportable para poder entrar en el mercado internacional. Basándonos en las experiencias que hemos visto, es importante conocer y comprender estos factores internos de la oferta exportable para participar a largo plazo en la exportación. Por todo ello, nos planteamos las siguientes preguntas (Llanos et al., 2020).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación de la producción con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales?

¿Cuál es la relación de la gestión del conocimiento con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales?

¿Cuál es la relación del financiamiento con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales?



1.3. Justificación

Perú se está dando a conocer poco a poco como un país que exporta bienes y servicios de alta calidad, con valor añadido y variedad. Esto ha favorecido la imagen del país en algunos mercados extranjeros. La zona de Puno. Estas artesanías son un reflejo de los sentimientos y creencias de la gente, por lo que tienen la mayor variedad y son populares en todo el mundo. (Mariaca, 2019, p.21)

La onda étnica y la artesanía se han convertido en grandes tendencias en todo el mundo, aunque no sean muy populares a nivel regional o mundial. La venta de artesanía es importante tanto en Perú como en la región de Puno porque ofrece a la gente que vive en zonas rurales y urbanas marginales una forma de ganarse la vida.

Además, la industria artesanal peruana tiene algunos puntos positivos, como la amplia gama de diseños, colores y combinaciones, y hay buenas posibilidades de ganar dinero con el TLC-EE.UU., que debería aprovecharse. Este estudio ayuda a recopilar información y a revalorizar la importancia de la artesanía, tanto económica como socialmente, porque puede crear puestos de trabajo. Por ejemplo, la exportación de artesanía en cerámica de Puno ayuda que Perú pueda competir en el mercado internacional y ayudar a los artesanos, MYPES artesanales y otros empresarios exportadores a posicionarse. (Mariaca, p.21, 2019).



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación de los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales.

2.2. Objetivos específicos

Analizar la relación de la producción con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales

Identificar la relación de la gestión del conocimiento con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales

Demostrar la relación del financiamiento con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes internacionales

Ham (2016) una de las cosas de las que habla en su estudio titulado "Foreign exchange risk management: the case of financial futures" es de analizar el mercado de divisas y los distintos agentes económicos que trabajan en él. También habla de los riesgos empresariales, así como de la gestión del riesgo y su importancia a la hora de tomar decisiones. Por último, habla de los instrumentos derivados llamados forwards o contratos a plazo, futuro.

Teo (2019) lo importante que es un factor en una exportación. También deja ver y estudiar a sus lectores el efecto del tipo de cambio en la rentabilidad del productor guatemalteco de zarzamora para exportación del 2001 al 2010. Para ello, se compara la ganancia anual del productor de zarzamora con la cantidad de ganancia que el productor podría haber obtenido si el tipo de cambio hubiera sido neutro durante esos años.

López, Hernández y Pulido (2020) es importante estructurar canales que permitan la asociación de las diversas técnicas, dentro de un modelo de



trabajo empresarial en estrecha colaboración según las exigencias del clima como los ciclos de razonamiento esenciales en cada una de las modalidades descubiertas. De lo contrario, será difícil hacer frente a las dificultades de la globalización, suponiendo que no haya un moldeado en la cadena de valor para que el efecto positivo que se transmite no se pierda con la intensificación de los ejercicios.

Molina y Acevedo (2020) utiliza la técnica mixta por lo desconcertante de la idea de la exploración, ya que se compone de dos factores reales, uno objetivo y otro emocional. Así lo razona, para México lo más ventajoso es abrirse a nuevos sectores de negocios, establecer concurrencias a dos bandas con diferentes naciones como las referidas en este trabajo. Es una extraordinaria oportunidad para escapar del lugar seguro con Estados Unidos, ha llegado el momento de cambiar el enfoque hacia otros horizontes, de buscar acuerdos económicos, de regatear con la gente que necesita hacer intercambios y de conseguir artículos mexicanos, exhibiendo su excelencia y que son exportables.

Prada, García y Andrade (2016) trató de examinar la evolución del stock exportable de Santander en el intervalo de 2000 y 2012, a la vista de ejemplos de concentración o mejora, utilizando como sistema la lista de Herfindahl-Hirschmann. Los resultados demuestran que el stock exportable se ha concentrado, por lo que las medidas destinadas a fomentar la expansión de la partida no tienen el impacto esperado y es fundamental planificar nuevas



normas con este fin.

Moreno (2018) en su tesis de las cuestiones más importantes en estos momentos. Otras cuestiones importantes son el déficit fiscal, la deuda en porcentaje del producto interior bruto, los tipos de interés y los tipos de cambio.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Aire (2019) Los principales resultados fueron que, en cuanto al elemento útil, hay una ausencia de normalización en la creación de espressos; en cuanto a la variable monetaria, los espressos especialmente preparados tienen un coste mayor al acecho; en cuanto al factor empresarial, los testamentos más apreciados son Natural y Fair Exchange; en cuanto al personal y la junta directiva, las organizaciones necesitan una preparación explícita según las regiones y los niveles de la asociación.

Almeida (2019) se observó que la accesibilidad de los artículos de corte depende de la información verificable de las organizaciones, es más, la calidad es un rasgo especializado de los artículos de consumo; asimismo, se distinguió que las organizaciones son formales. Por último, se observó que el coste de sus artículos no está relacionado con su implacabilidad y complejidad.

Ambrosio (2019) La importancia del límite real viene dada por la accesibilidad del artículo, que se refiere al rendimiento y la cantidad de un artículo que se va a utilizar; y según los especialistas y las organizaciones, los meses altos y



más útiles son de primavera a agosto, por lo que los envíos se realizan durante los meses fríos y en ocasiones, cuando las prendas de fibra de alpaca son muy apreciadas en el mercado desconocido. Se razonó que el comercio no se fija en piedra por una progresión de elementos, por ejemplo, límite real, límite financiero, límite de gestión y RRHH. Capacidades pertinentes con respecto a un límite de envío suficiente, esencialmente para las prendas de vestir.

Cosío (2020) Los factores de eficacia, la información sobre el intercambio desconocido y las afirmaciones en todo el mundo actúan como ayuda para el éxito del envío, en cualquier caso, cuando se completan adecuadamente, permitirán al fabricante colaborar con los comerciantes y de esta forma trabajar a largo plazo.

Cruz (2016) presumía que las organizaciones se concentraban en seguir sistemas versátiles para fomentar sectores empresariales desconocidos, con grandes artículos; ajustados a las directrices y certificados de los sectores empresariales objetivos; con costes acordes con el mercado, con frecuencia establecidos actualmente por el mercado; con un avance no normalizado y con jefes que comprendían bien el mercado desconocido.

Dongo y Pequeño (2019) ha reconocido que las organizaciones, por ejemplo, PROMPERU, PRODUCE, COMEXPERU, SNI y ADEX han estado avanzando en la mejora de los productos básicos de las PYME, así como llevando a cabo



el avance de los aparatos que les permiten alcanzar sus objetivos en el mercado mundial, así como el avance del producto de artículos con mayor valor añadido para crear una eficiencia más prominente, ampliando la tasa de negocio y atrayendo la especulación.

Puente y Silvia (2020) Se utilizó la metodología cuantitativa, para lo cual se utilizaron los datos recogidos de las percepciones de la SUNAT y las reseñas de los exportadores. Finalmente, a partir de la investigación factorial es posible descifrar adicionalmente 4 perfiles para las organizaciones emisoras: el perfil principal se centra en las cualidades del exportador sobre diferentes variables; el siguiente considera la ayuda de PromPerú como la más aplicable; el tercero, la administración de la calidad y la adquisición de confirmaciones; por último, el cuarto, la ayuda de las OCEX.

Ramos (2017) dirigió un examen sobre Impacto del acopio exportable, sobre los productos básicos de cebolla de los fabricantes del Centro Poblado Menor La Yarada, 2017, para cumplir con el nivel de experto de Tipo Único en Organización y Negocios Mundiales en el Colegio Confidencial de Tacna. El motivo del examen fue decidir el 7 impacto del stock exportable en los productos de cebolla de los hacedores del Centro Poblado Menor La Yarada. El examen es aplicado, su extensión es correlacional y su plan es observacional transversal de revisión. Los resultados presumen que la relación fue, las principales áreas de fuerza para positiva y excepcionalmente enorme.

Solís (2019) destaca la importancia del hardware y el equipo, que abordan el límite físico y útil, de ahí que la mayor especulación genere una mayor creación; asimismo, el límite de la administración, en vista del modo de vida de la organización, permite alinear a los representantes con las metas y los objetivos, para entregar un artículo de calidad.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Exportación

La exportación es la forma más común de que las empresas empiecen a hacer negocios a escala internacional. En otras palabras, las empresas que empiezan a vender lo hacen principalmente para ganar más dinero con las ventas, abaratar los costes de producción mediante la fabricación en serie y ampliar los lugares donde venden sus productos (Daniels et. al, 2007)

3.2.2. Comercio internacional

En los últimos veinte años, aproximadamente, ha habido nuevas formas de pensar sobre el comercio internacional. Esto se debe a que se hizo evidente que las formas tradicionales de pensar sobre el comercio internacional no explicaban una serie de hechos importantes en los datos de los flujos comerciales que se venían observando desde los años sesenta y setenta (Adex, 2023, p.11).

3.2.3. Globalización y comercio

Los nuevos planteamientos como la globalización benefician a las economías emergentes porque ayudan a muchos países en desarrollo a estar menos

aislados y abren el comercio entre ellos y los países desarrollados a nivel internacional. La globalización también podían hacerlo antes y ha dado a más gente más dinero para gastar y un mejor nivel de vida. Estoy seguro de que tener acceso a fuentes de información ha contribuido a ello. Internet es, con mucho, la más útil de ellas (Ochoa, 2022).

3.2.4. Comercio exterior

Una de las muchas cosas que afectan al crecimiento económico de Perú es el auge de su comercio exterior. Ello repercute en la reducción de la pobreza y en la atracción de más inversiones extranjeras. La conferencia se celebró en el Auditorio Central y fue organizada por la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima (Orbe et. al, 2021, p. 16-17).

Los dos objetivos principales de nuestra economía son descentralizar la promoción de productos de valor añadido, centrándose en las pequeñas y medianas empresas; y hacer del turismo una industria competitiva, socialmente integradora y medioambientalmente responsable, para que pueda ayudar al crecimiento del país a largo plazo.

Por otro lado, el miembro del Ejecutivo señaló que Perú lidera actualmente el crecimiento de las exportaciones en América Latina y que éstas han crecido un 565% en los últimos 10 años. Esto se debe principalmente a que los productos se han vuelto más diversos y valiosos, junto con otros éxitos de un país plenamente integrado en el mundo moderno de los negocios. (Orbe et. al, 2021, p. 20)

3.2.5. Plan operativo exportador

El Plan Operativo de Exportación para el Sector Artesanal contribuirá a que los productos artesanales sean más competitivos y se vendan mejor en otros países. Esto convertirá la artesanía en un negocio de éxito que ayudará a las zonas pobres del país a conseguir empleo y ganar dinero. Esperamos que este plan sectorial ayude a que crezcan las exportaciones de artesanía porque incluye cosas importantes que harán que los productos hechos a mano sean más competitivos, como la formación de los trabajadores, la información sobre tendencias y la creación de nuevos diseños y productos. En él participarán, y también se pretende fomentar la cooperación empresarial y la creación de redes, así como la comercialización internacional. (MINCETUR, 2020)

3.2.6. Exportación - Sociedad Nacional de Industrial

El Plan Operativo de Exportaciones del Sector Artesanía reconoce la importancia de esta industria para el crecimiento de los empresarios y trabajadores artesanales. Asimismo, reconoce la necesidad de incrementar en gran medida nuestras exportaciones artesanales, las cuales no sólo generan empleo y ayudan al crecimiento de nuestra economía, sino que también promueven la imagen del Perú en el mundo al compartir nuestra historia y tradiciones. Las propuestas del PENX, que fueron elaboradas con el aporte de las personas directamente involucradas en esta actividad, son el resultado de conocer los problemas, oportunidades y necesidades del sector para satisfacer las necesidades de los mercados de destino sin renunciar a los valores y tradiciones que se han transmitido por miles de años. (Plunked,



2018, p. 33)

3.2.7. Sociedad de Comercio Exterior – COMEX Perú

La mayoría de la gente está de acuerdo en que la industria artística tiene muchas posibilidades de negocio. Lo que aún no se ha concretado es cómo aprovechar esa capacidad y qué acciones dentro de ella ofrecen las mejores oportunidades. Creemos que este plan ayudará al Gobierno y a los ciudadanos a trabajar juntos para promoverlas de la mejor manera posible. Es una gran oportunidad para deshacernos del principio del bienestar allí donde aún aparece y sustituirlo por una búsqueda rápida de las actividades más rentables. Así podremos ayudar a que los pequeños empresarios que hoy apuestan por los productos peruanos se conviertan pronto en grandes empresas. (Sociedad de Comercio Exterior [COMEX], 2023, p.5)

3.2.8. Asociación de Exportadores - ADEX

Cuando hablamos del sector de la artesanía, debemos pensar en una gran parte de la economía nacional que necesita un trabajo empresarial y productivo estructurado, organizado y bien pensado. Esto es lo que intentó hacer el grupo de trabajo público y privado que elaboró el Plan Operativo de Exportación para el Sector Artesanal. Como parte del Plan Operativo, se colocará, se perfeccionará la producción artesanal y se tomarán medidas para impulsar la productividad. Estas son algunas de las cosas más importantes que el Plan hará por el Perú y el mundo. (Asociación de Exportadores [ADEX], 2023, p.5)

3.2.9. Factores económicos internos

La primera variable a ser enfocada en la presente investigación son los factores económicos internos, para esto es necesario hacer un desglosamiento de la información, por una parte factor como un componente o concausa (una cosa que, junto con otra, es la razón o el impacto) que impacta en algo, o es un componente que va como factor moldeador para obtener un resultado, o aquellos componentes que pueden condicionar lo que está sucediendo, convirtiéndose en la razón del desarrollo o cambio de las realidades actuales. (Díaz & Gómez, 2023). Posteriormente, un componente contribuye a la consecución de resultados específicos al ser responsable de la variedad o los cambios.

Por otra parte, los incidentes internos son aquellos componentes que impactarán o condicionarán el resultado de una circunstancia (paso a sectores empresariales globales), ya que estos elementos internos permitirán a las organizaciones fomentar su intercambio mundial de una manera más seria, en la medida en que controlen y consientan de manera competente con cada uno de ellos. (Molina, 2020).

En este punto, es importante mencionar que, a pesar de la emergencia monetaria que ha impactado a algunas naciones, seguimos impulsando la situación del Perú en la coyuntura mundial. Con un ritmo de desarrollo sostenido, un gran mercado para financistas propios y extraños y con una marca país situándose en lugares esenciales de la economía planetaria.

A la obligación de abrir sectores de negocios a través de los diferentes acuerdos económicos que el Perú ha concertado, deben sumarse importantes áreas de fortaleza para una metodología de avance de nuestro inventario exportable (López, 2020). El área material en Perú es vista como uno de los motores de mejora y uno de los generadores significativos de trabajo, por lo que concentrarse en esta área y su cooperación en el intercambio no familiar con mayor profundidad es fundamental.

El destino del área material podría mostrar un increíble dinamismo debido al desarrollo de la economía pública y las ventajas concedidas a través de las alianzas Internacionales con varias naciones; siempre y cuando las organizaciones puedan responder con los importantes niveles de especulación y eficiencia para cumplir con el interés global.

Es así que, las artesanías de Perú están excepcionalmente atomizadas, mostrando una alucinante heterogeneidad de innovaciones y técnicas de trabajo específicas. (Díaz & Gómez, 2023). Esto se refleja en la extraordinaria variedad de líneas artesanales existentes, que incorporan un sinfín de artículos separados por la personalidad local que cada artesano graba en ellos, muchos de los cuales salvaguardan tradiciones y costumbres tribales.

3.2.9.1. Dimensiones e indicadores de los factores económicos internos

Para ello, es preciso analizar las dimensiones de los factores económicos internos, ya que, según (Díaz & Gómez, 2023) son tres dimensiones: (1)

producción, (2) gestión del conocimiento, (3) financiamiento.

Al respecto, para una mejor medición de cuáles son los factores que influyen en la economía interna se tomará en cuenta el siguiente análisis.

La dimensión **producción** es importante ajustarse a los prerrequisitos del escaparate en cuanto a calidad y coste, para lo cual será ventajoso que los procesos de ensamblaje y estrategias piensen en el reconocimiento de principios mundiales esenciales relativos a los marcos ejecutivos así como a la afirmación de la calidad, y además es atractivo tener al menos una pieza o componente que dé atributos separados de otros artículos o administraciones comparativos, lo que dará mejor ejecución y más propiedades o utilidades. (Medina, 2023).

Es fundamental invertir en la creación y realización de un estudio exhaustivo de los procedimientos y elementos de su organización. Este examen requiere inspeccionar los factores internos (cualidades y deficiencias), así como los factores externos (puertas abiertas y peligros).

En este sentido, alude al ciclo de creación que una organización completa para fabricar el artículo que se va a enviar, teniendo en cuenta las fuentes de datos, la utilización suficiente de la innovación, el hardware y el engranaje, y los volúmenes de creación; su mejora debe realizarse con eficacia y calidad en cada una de las etapas, para conseguir un artículo con cualidades separadas que pueda satisfacer las necesidades y exigencias solicitadas por el mercado objetivo.

Considerando principalmente los siguientes elementos:

- ✚ Proceso productivo
- ✚ Maquinaria y equipos
- ✚ Demanda
- ✚ Productos

De lo mencionado, se desprenden tres indicadores que permiten valorar las características de la dimensión, las cuales son (1) capital, (2) mano de obra y (3) tecnología.

El indicador **capital** son las mercancías que han sido creadas y que luego pueden ser utilizadas en el desarrollo de diferentes labores y productos para satisfacer necesidades". A fin de cuentas, no sólo un componente sugiere la pertenencia o la obtención de efectivo sino que, teniendo en cuenta los términos monetarios de la creación, este activo puede utilizarse para fines útiles. Además, es un factor de creación determinado, ya que, a diferencia del factor tierra, no surge sin nadie como los activos regulares, sino que hay que intentar conseguirlo.

El indicador **mano de obra** dentro de la actividad el negocio de la mano de obra en Perú se crea tanto en regiones provinciales como metropolitanas, produciendo alrededor de 230.000 puestos, tanto formales como eventuales, siendo esta última opción la más delegada (alrededor del 75%). Predominan dos tipos de puestos: asalariados y trabajo familiar. Ambos coinciden en las regiones metropolitanas, mientras que la última opción prevalece en las regiones rústicas, donde el intercambio se da de tutores a jóvenes.



El indicador **tecnología** es la capacidad socialmente coordinada de controlar y ajustar objetos en el clima real a la luz de una preocupación legítima por algún anhelo o necesidad humana de manera efectiva. Por lo tanto, es posible afirmar que la innovación permite trabajar en estos procesos de creación y publicidad, ya que, con el paso de los años, las organizaciones han conocido la innovación de acuerdo con sus necesidades y planes, lo que les ha permitido abordar suficientemente los problemas de sus clientes, hasta el punto de que en la actualidad es posible ejecutar la innovación en esencia. Asimismo, es fundamental tener la certeza de que la innovación no alude únicamente a robots y ordenadores personales, sino a todo el conjunto de información o ciencia que ilumina o desarrolla un ciclo de creación.

Se refiere a que mercancías requieren progresivamente desarrollos mecánicos, incluso aquellas que han tenido una creación larga y verificable, como los materiales, se han puesto a prueba en su naturaleza particular. De este modo, actualmente se esperan texturas de algodón con cualidades extra de esplendor y flexibilidad para cumplir fines específicos, como en la ropa o la ropa interior, y lo equivalente ocurre con la fibra polar. Para que las organizaciones puedan satisfacer estas necesidades, es importante preparar a analistas, arquitectos e incluso expertos en contratación y charlas empresariales.

La dimensión **información a bordo** es un marco que trabaja con la búsqueda, codificación, sistematización y difusión de encuentros individuales y agregados de la capacidad humana de la asociación, para convertirlos en

información globalizada, de comprensión normal y útil en la exposición de cada uno de sus ejercicios, en la medida en que permite crear manos manejables y superiores en un clima único. (Medina, 2023).

Se trata de establecer un plan de publicidad mundial, que incluya metas y objetivos comerciales, metodologías y movimientos a realizar para presentar, entrar y unirse en el mercado o mercados elegidos. Asimismo, debe recordar los datos de los artículos ofrecidos y los atributos del mercado objetivo.

Es decir, que el envío aborda la última fase de la forma más común de poner la mercancía pública en el mercado global, debido a un montón de tareas abarcadas por el exportador, entre las cuales están las siguientes:

- ✚ Estudios de mercado desconocidos
- ✚ Información sobre su interés desconocido
- ✚ Condiciones para el paso al extranjero
- ✚ Intercambios y financiación de operaciones desconocidas.
- ✚ La creación de necesidades de información satisfactorias es un componente vital
- ✚ Subcontratación de organizaciones de administración de la creación
- ✚ Adquisición de directrices de calidad suficientes
- ✚ Conservación de los artículos
- ✚ Mostrar y agrupar para el transporte

Para decirlo claramente, alude a la intensidad que la organización debe lograr con la preparación satisfactoria de los RRHH y los jefes para que estén preparados y sean razonables y puedan desempeñar sus tareas

adecuadamente; asimismo, infiere fomentar una administración suficiente de la organización para la fundación de objetivos claros y la utilización de registros de administración suficientes. La organización debe fomentar una sociedad comercial, con objetivos claros e información sobre sus capacidades y carencias, esto se puede lograr con los datos que puedan tener cada uno de los individuos que trabajan en la organización.

De lo mencionado, se desprenden tres indicadores que permiten valorar las características de la dimensión, las cuales son (1) innovación, (2) capital intelectual y (3) tecnología de información y comunicación.

El indicador **innovación** es la edad, el reconocimiento y la ejecución de pensamientos, ciclos, artículos o administraciones innovadores.

Se trata de e Ajustar los activos accesibles a las solicitudes del mercado desconocido, consolidando la innovación actual en el ciclo de creación, la fuerza de trabajo preparada, así como un rodamiento y los ejecutivos de acuerdo con los patrones y cambios en el clima (Puente, 2020). Además, es importante tener las condiciones marco de base para establecer correspondencia con los clientes en el extranjero, por ejemplo, Web, correo electrónico, fax, y demostrar una ubicación donde tiende a ser para siempre encontrado. Hoy en día, tener una página funciona con la dispersión de artículos, da datos sobre la organización, disminuye los gastos de avance y, lo más importante, es un enfoque para continuar con el trabajo.

Para lograr mejores resultados en los sectores empresariales exteriores, es esencial que los expertos dominen el inglés y que dediquen muchas



oportunidades a la búsqueda e investigación de datos favorables obtenidos de la Web o de distribuciones concentradas, lo que dará una receptividad más destacada a las recomendaciones sobre disposiciones y dirección, permitiéndoles mejorar la correspondencia, trabajar en la visión de la organización y atraer a nuevos clientes. (Bellido, 2022).

Una opción en el comercio es elegir un sistema de participación entre organizaciones llamado asociatividad, que permite compartir los peligros del movimiento, sin perder la libertad jurídica y la independencia administrativa para cumplir los objetivos normales. Según Bellido (2022), esto implica desarrollar aún más la eficiencia y la intensidad, organizar el límite, disminuir los gastos, conseguir publicitar datos y puertas abiertas de valor empresarial, etc.

El indicador **capital académico** es la mezcla de RRHH y ejercicios jerárquicos, autoritarios y sociales (Dongo, 2019). Esto incorpora la información, las estrategias, los encuentros y las habilidades de los representantes, sus ejercicios de trabajo innovadores, los horarios jerárquicos, los métodos, los marcos, los conjuntos de datos y sus libertades de innovación protegidas, así como todos los activos relacionados con sus conexiones externas, con sus clientes, proveedores, cómplices de trabajo innovadores, etc.

El indicador **tecnología de información y comunicación** son como aquellos dispositivos electrónicos con capacidad de mover datos aplicables para el avance e incremento monetario de cualquier asociación u organización



(Dongo, 2019). Debe subrayarse que en el mercado profundamente serio al que se enfrentan actualmente las organizaciones, solo aquellas que utilicen cada uno de los dispositivos que tienen a su disposición, y descubran cómo utilizar todas las puertas abiertas del mercado evaluando los peligros, satisfarán su objetivo central de progresar.

En definitiva, deben conocer los patrones de compra, las cadenas de difusión, las estrategias, las directrices, etc., para tener la opción de adaptarse a las distintas sociedades e impartir con eficacia, reduciendo así las deficiencias y los impedimentos que puedan surgir durante el envío.

La dimensión **financiamiento** es la disposición de activos financieros monetarios utilizados para completar una acción monetaria, con la marca de que son en su mayor parte agregados adquiridos para aumentar los activos propios de la organización. Este activo es aceptado por las organizaciones como una infusión para comprobar intereses importantes en su cadena útil y esperar los gastos esenciales para que pueda comercializar sus artículos o administraciones, y que según varios creadores puede ser interno, aludiendo a los activos propios de la organización, o externo, adquirido de elementos monetarios o fuentes diferentes.

Se alude al capital o activos monetarios que una organización debe necesitar para solventar la acción mercantil de sus artículos, a través del aseguramiento del gasto comprometido con dicha acción; de igual forma, debe tener la opción de incluir y exponer los costos de corte en el mercado global (Dongo, 2019). El capital anteriormente mencionado puede ser propio de la organización o



puede ser obtenido a través de apoyo externo, significativamente, la organización tiene activos relacionados con el dinero adecuados para hacer envíos.

La ausencia de apoyo, o la admisión restringida, es esencial para los límites utilitarios para las organizaciones de tal manera. Una de las principales preocupaciones de las personas que se aventuran en el mundo de los negocios, por regla general, es conseguir liquidez de trabajo para cumplir sus objetivos de ampliación de capital (Ambrosio, 2019). El capital de giro es un término que alude a las especulaciones que la organización necesita hacer para financiar su creación, desde el segundo en que compra sustancias no refinadas hasta que obtiene la cuota de dinero para la oferta de su ítem.

De lo mencionado, se desprenden cuatro indicadores que permiten valorar las características de la dimensión, las cuales son (1) capital de trabajo, (2) tasa de interés (3) gestión financiera y (4) desinterés al sector.

El indicador **capital de trabajo** es "la distinción entre los recursos corrientes y los pasivos corrientes de una organización", es decir, ocurre cuando los recursos corrientes sobre los pasivos corrientes producen liquidez para la organización, dando fuerza monetaria a las tareas futuras (Ambrosio, 2019). Según este punto de vista, la administración ideal del capital de trabajo puede garantizar que la organización adquiera el grado de solvencia importante para cubrir los compromisos momentáneos.

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023) hay varias formas de adquirir capital circulante. En otras palabras, en general los



productos de capital circulante parten de la asociación de tres factores; en todo caso, están los activos propios del comerciante, en segundo lugar, parte de los proveedores que trabajan con el crédito, que da plazos más largos para seguir las cuotas que se ganaron, por lo tanto, hay una reducción de activos que el propietario necesita esperar para tener la opción de financiar sus costes. En tercer lugar, hay anticipos de elementos monetarios.

El indicador **tasa de interés** normalmente rastreado en tasas, es cuánto efectivo debe ser devuelto al individuo o elemento monetario que hizo un crédito en un plazo esperado. En términos básicos, podemos decir que es el coste de la utilización del efectivo (Ambrosio, 2019). Según la hipótesis keynesiana, caracteriza el costo del préstamo como la cuota que debe ser ejecutada a un individuo o sustancia para hacerle ceder su inclinación por la liquidez. Sea como fuere, la nueva corriente keynesiana contrasta, ya que se muestra por reconocer el fraccionamiento como el componente primario en cuanto a la no imparcialidad, en lugar del coste del préstamo.

El indicador **gestión financiera** es la administración del desarrollo de activos para obtener, mantener y utilizar efectivo mediante una progresión de instrumentos o punteros para cumplir los objetivos de establecer los límites para la designación o dispersión de recursos y pasivos.

Comunica que la administración monetaria es el acopio efectivo de fuentes o activos monetarios, así como su preparación satisfactoria determinada para asentar opciones sobre emprendimientos y apoyos que se relacionan con una organización por un tiempo que comprende un valor continuo, en consistencia



con el límite financiero. (Ramos, 2017).

Finalmente, como consecuencia de la necesidad de disponer de datos cuantitativos sobre las distintas ventajas obtenidas por el reconocimiento de ejercicios monetarios para la navegación respecto a la situación monetaria en una organización, en consonancia con sus objetivos monetarios, permitiendo su desarrollo.

El indicador **desinterés al sector** es la disminución de la oferta de artículos y administraciones directamente o de forma indirecta a sectores empresariales desconocidos que implican las oficinas de creación de una asociación en su nación de inicio". Se diferencian de las importaciones en que son artículos creados fuera y que entran en nuestra nación (Almeida, 2019). En este sentido, según las cifras se aclara su importancia a nivel macroeconómico debido a su signo positivo aún por determinar de cambio y el registro en curso del equilibrio de las cuotas, ya que sugieren un manantial de interés exterior para la creación pública que impulsa una expansión en el PIB. Según el punto de vista de las asociaciones, incluyen menos activos que otras técnicas de internacionalización, menor riesgo y bajos gastos.

Es relevante mencionar que, una técnica de armonía entre una creación pública abundante y competente, y una importación de aquellas mercancías ausentes o enfermas en la economía pública; los comercios permiten pagar por surtido e inclinaciones (Solís, 2019). El beneficio rotundo entre el costo en la nación de inicio y el costo global, no funcionará cuando lo que marque la diferencia sea expandir el capital, entonces, en ese punto, será más

inteligente vender afuera con un costo superior y no adentro con uno inferior, esto haría que el balance de costos se convierta en un perjuicio rotundo; a lo cual, propone un beneficio similar cuando se presenten actualizaciones o especialización en marcha que beneficie a los dos sectores empresariales.

3.2.10. Oferta exportable

La segunda variable a ser enfocada en la presente investigación es la oferta exportable, enmarcada en la definición siguiente es el conteo con los volúmenes mencionados por el comerciante o con un artículo de acuerdo con los requisitos previos del mercado objetivo, pero incluye sustancialmente más (Solis, 2019).

Entonces, en ese punto, teniendo en cuenta la interacción de internacionalización, el envío es un trabajo de mediano y largo plazo que solicita la preparación de activos o más toda la tolerancia. Incluyendo varios factores como la creación, organización o los ejecutivos, correspondencia, entrega, límite de apoyo, y así sucesivamente, según lo indicado por las peticiones del mercado mundial.

Tener un stock exportable no sólo significa, como muchos sospechan, que se priorizan los volúmenes mencionados por el comerciante o un artículo de acuerdo con las necesidades del mercado objetivo, sino que sugiere bastante más (Aire, 2019). Las organizaciones deben tener cuatro partes interrelacionadas: límite real, límite monetario, límite monetario y el límite de la junta.



Adicional a ello, alude a los artículos de la organización que pueden venderse fuera de la nación (y que además tienen sectores comerciales exteriores previstos). Del mismo modo, esta idea incluye las cuatro capacidades; esta disposición de capacidades sugiere su capacidad para ser seria.

En la misma línea, otra denominación hace referencia que por tener un ítem serio (que cumpla con los prerequisites de valor, costo y manos superiores), tener la capacidad de creación para seguir a tiempo y la adaptabilidad para ajustarse a los detalles de su contrato de producto (Aire 2019). De esta manera, decimos que el acervo exportable alude a los ítems que posee una organización que están en situación de ser exportadas.

De ello, la variable desmenuzada en este apartado, es el retrato acabado del artículo a enviar, con cada uno de sus atributos; está compuesto por el interés por los artículos para los que existen en la búsqueda. Es difícil decidirlo si no se tiene la más remota idea de los atributos del interés por los artículos enviados, por lo que, en consonancia con su garantía, debe examinarse el mercado mundial de los artículos. (Cruz, 2016).

Debemos destacar que el interés por los envíos depende esencialmente de las cualidades de los artículos y de su intensidad.

Su diseño primordial es proporcionar artículos con un valor añadido crítico, calidad y volúmenes de creación que consideren una presencia seria en los sectores empresariales mundiales. En concreto, se trata de garantizar los volúmenes mencionados por un cliente determinado o de disponer de



artículos que cumplan los requisitos previos de los sectores empresariales objetivos.

A la luz del artículo que se va a enviar, la organización debe decidir el volumen que tiene accesible en el mercado desconocido. El volumen debe ser el que puede proponer de forma constante o ininterrumpida (Molina, 2020). Además, el artículo debe satisfacer las necesidades y requisitos previos del mercado objetivo.

Aunando todo lo mencionado, el stock exportable de una organización es algo más que garantizar los volúmenes mencionados por un cliente determinado o disponer de artículos que satisfagan las necesidades de los sectores empresariales objetivos. El stock exportable también tiene que ver con el límite monetario, monetario y administrativo de la organización.

Debe evaluarse con la mayor precisión posible en cuanto al volumen que se va a enviar, determinando obviamente las características, la irregularidad si procede, el empaquetado, los nombres y, en general, cualquier cualidad del artículo que se considere importante para que el comerciante tenga una idea total de lo que se está anunciando.

Por otra parte, existen problemáticas en el ejercicio de esta variable, tales como las organizaciones para tener la opción de internacionalizarse son de naturaleza endógena: sus propias limitaciones para enfrentarse a mercados

ampliados (Ramos, 2017). A medida que los productos modernos aumentan y avanzan, la importancia de un componente dentro de este procedimiento resulta evidente: el límite y los estados de las organizaciones para trabajar en sectores empresariales desconocidos.

De esta manera se vio que las dificultades no eran sólo la ausencia de oportunidades en los sectores empresariales mundiales y las trabas impuestas por las naciones industrializadas para el paso de productos, sino además los desafíos y limitaciones de las estructuras empresariales latinoamericanas que se convierten en una ausencia de acervo exportable para atender estas puertas abiertas en estados de seriedad global.

3.2.10.1. Dimensiones e indicadores de la oferta exportable

Para ello, es preciso analizar las dimensiones de los factores económicos internos, ya que, según (Díaz, 2023) son cuatro dimensiones: (1) capacidad física, (2) capacidad económica, (3) capacidad financiera y (4) capacidad de gestión.

Al respecto, para una mejor medición de cuáles son los factores que influyen en la economía interna se tomará en cuenta el siguiente análisis.

La dimensión **capacidad física** considerada fuentes de información, innovación y volúmenes de creación que nos permiten satisfacer la necesidad, disminuyendo cualquier infortunio, tratando continuamente de satisfacer las necesidades del cliente (Díaz, 2023).

Como tal, alude al diseño de la planta y a las circunstancias útiles que tiene

una organización para tener la opción de servir a mercados ampliados, mayores que los espacios donde está trabajando y dentro de los cuales se ha dispuesto.

En el supuesto de que la unidad de creación trabaje al límite de su capacidad, no tendrá las circunstancias para satisfacer necesidades adicionales, tanto si abastece al mercado nacional como al mercado mundial. En estas condiciones, suponiendo que la organización desee atender a nuevos clientes, tiene otras dos opciones transitorias: subcontratar esta creación extra a otra organización o prescindir de los demás clientes habituales en sus pedidos típicos para satisfacer la expansión del interés mundial.

En la elección principal, el replanteamiento, que puede ser interior o global, estará la cuestión de la adecuación de los costes, la accesibilidad del límite y el deseo de crear para un contendiente. Del mismo modo el impedimento de la creación, se puede elegir: ampliar la eficiencia, ampliar las horas de trabajo, nuevo interés en la planta y equipo extra o enmarcar asociaciones vitales con diferentes organizaciones. En cualquiera de estas opciones es importante planificar una organización y RRHH el tablero trama que nos impulsa a chocar contra otra carencia, que sería el límite empresarial.

De lo mencionado, se desprende un indicador que permite valorar las características de la dimensión, el cual es (1).

El indicador **nivel de oferta exportable respecto a la tecnología, maquinaria y volumen de producción de los procesos productivos**. Está relacionado con el límite introducido accesible, pensando en los volúmenes

de creación, las fuentes de datos y la innovación que hacen concebible satisfacer la necesidad y sus necesidades más pronto que tarde.

La dimensión **capacidad económica** alude a la posibilidad de pagar el movimiento de mercancías y el gasto que conlleva este ciclo, sustentada en la capacidad de utilizar sus propios activos, aclimatándose a los estados de un clima serio. A organização deve ter os ativos essenciais para ter a opção de commodity, e também deve ter a opção de oferecer custos reduzidos (Díaz, 2023). En caso de que la organización no tenga la posibilidad de pagar la interacción con sus propios activos, debe tener la capacidad de adquirir y obtener apoyo externo (Díaz, 2023)..

Es decir, es la posibilidad o las condiciones de que una organización tenga la opción de satisfacer con sus propios activos financieros los requisitos previos de los sectores empresariales, ya sea en volumen, agrupación, suficiencia de artículos o la disposición de administraciones de mantenimiento para dar solidaridad a los artículos fabricados.

En cuanto a los costes de los productos, existen sistemas para reducirlos: presentación de medidas de eficacia; establecimiento de medidas monetarias externas por parte de la autoridad pública; por último, establecimiento de créditos y premios.

Un componente más para disminuir los costes comerciales es la utilización de la idea de cálculo de costes directos, por ejemplo, recordar para el coste de los acuerdos sólo las partes de gasto inmediatas conectadas explícitamente con la elección de comerciar. Por lo tanto, la actividad del producto no

asimilará los costes decentes de la organización, excepto si la organización participa principalmente en el comercio.

De lo mencionado, se desprende un indicador que permite valorar las características de la dimensión, el cual es (1).

El indicador **nivel de oferta exportable respecto a los recursos propios de las empresas**. Alude a la solvencia relacionada con el ciclo del producto y sus gastos, considerando como guía de ayuda los activos propios y la adaptabilidad para afrontar condiciones en un entorno serio. (Molina, 2020).

La dimensión **capacidad financiera** esto se percibe como la opción de cubrir una necesidad de activos mediante la obligación con terceros.

Numerosas organizaciones latinoamericanas no tienen la capacidad monetaria para conceder crédito a sus compradores ya que no disponen de los activos para adquirir sustancias naturales, empaquetar y aceptar los gastos de montaje para atender un pedido que se pagará en medio año o más (Díaz, 2023). La ausencia de límite monetario es pues la ausencia de la organización latinoamericana para afrontar un programa de productos potente con sus propios activos.

Además, existen límites para completar la revisión explícita del mercado exterior, lo que sugeriría la especulación de activos para proyectos comerciales, el examen de la conducta de clientes y competidores, las pruebas de artículos, los tipos de agrupación y otros.

Los poderes legislativos intentan abordar estas cuestiones mediante

ampliaciones de crédito únicas, mientras que los administradores monetarios ofrecen la utilización de créditos narrativos, que sólo son concebibles cuando una nación es sólida y tiene estabilidad política y financiera. Apoyar es una consideración concluyente la internacionalización de las organizaciones latinoamericanas.

De lo mencionado, se desprende un indicador que permite valorar las características de la dimensión, el cual es (1).

El indicador **nivel de oferta exportable respecto a los recursos propios de las empresas**. Grado para alcanzar y posicionar seriamente un artículo en el mercado global, en vista de objetivos situados a la ejecución de metodologías de internacionalización. (Molina, 2020).

La dimensión **capacidad de gestión** es el grado que se debe alcanzar para situar seriamente un artículo en el mercado mundial, siguiendo unos objetivos que se logran con el respaldo de expertos preparados y cualificados para ejecutar una técnica de internacionalización (Díaz, 2023). La organización debe fomentar una cultura de la mercancía, con objetivos claros e información sobre sus capacidades y carencias.

De lo mencionado, se desprende un indicador que permite valorar las características de la dimensión, el cual es (1) nivel de oferta exportable respecto al personal capacitado y con manejo de habilidades.

El indicador **nivel de oferta exportable respecto al personal capacitado y con manejo de habilidades** nos permite averiguar el nivel de preparación de RRHH y directivos como elementos moldeadores de los avances (Molina,

2020). La información y la planificación de la empresa afectan directamente a la formación de nuevos elementos o ciclos. De la misma manera, el creador trae a colación los potenciales sectores de negocios externos que deben ser aprovechados por las organizaciones, ya que exclusivamente a través del envío tendrán un mayor ingreso global y producirán más puestos en la nación, trabajando en el modo de vida de las personas.

3.2.11. Sector artesanía

La artesanía es uno de los muchos subsectores del turismo. Para empezar la investigación, hay que saber cómo funciona la cadena de valor, desde la producción hasta poder entregar al cliente, ya esté en el propio país o en otro. Se estudian los productos vendidos, el número de personas necesarias para realizar el trabajo, la tecnología utilizada en la producción, los tipos de clientes a los que van dirigidos los productos, las empresas que los fabrican y otros factores. El subsector de la artesanía vende una amplia gama de artículos de diferentes formas, tamaños y usos. A lo largo del tiempo, estos bienes se han clasificado en diferentes grupos. Una primera agrupación amplia incluía artículos decorativos y útiles, así como servicios de montaje, mantenimiento y reparación (Ley 24052, 1984, Ley de Fomento de la Artesanía). En una segunda clasificación, ya no se incluyen los servicios. En su lugar, sólo se agrupan los bienes artísticos y útiles según su tradición o novedad. (Ley 29073, 2007)

3.2.12. Productos de artesanía



La artesanía es el trabajo artístico de la persona que la realiza. Esta habilidad le permite crear artículos completamente diferentes de los demás que hay en el mercado y, en muchos casos, son únicos en su género. El gobierno fomenta la seguridad de la creatividad del artista siguiendo las normas de seguridad de la propiedad intelectual. A través de los gobiernos de las regiones, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo expide certificados de autoría artística en los que consta quién hizo el artículo, qué lo hace único y cuándo se hizo. En algunos casos, estos certificados vienen acompañados de sellos de conformidad. El Indecopi le da al arte su nombre y el lugar donde fue hecho. Los productos se clasifican en 16 líneas según las materias primas que se utilizaron y el resultado final. El tipo de producto final más popular en el mercado está relacionado con la cantidad y la facilidad de acceso a las materias primas en una zona determinada. (Canal y Mamani, 2019, p. 25)

3.2.13. Estado promueve la artesanía

Para apoyar la artesanía, el gobierno hace cosas en función de objetivos estratégicos, como dar acceso a los artesanos a mercados, especialmente fuera del país (Art. 14, Ley 29073, 2007, Ley del Artesano y de Desarrollo de la Actividad Artesanal):

- a. Fomentar la artesanía dejando que los inversionistas privados gasten y dándoles acceso a los mercados nacionales e internacionales. Si no hay formas de llegar a todos los mercados, ni los mejores productos se venderán.
- b. Animar a la gente a utilizar normas técnicas para que la artesanía sea mejor y más competitiva. Cuando se trata de seguir sus normas, los lugares a los



que van las mercancías son muy estrictos.

c. Animar a las distintas personas que trabajan en el campo de la artesanía a coordinarse, cooperar y conectarse entre sí. Con sus propios trabajos, los diferentes agentes trabajan juntos para llegar al mercado final. Esto es aún más importante cuando los mercados están fuera y lejos.

d. Apoyar la formación continua de los artistas fomentando el desarrollo de sus habilidades y destrezas que impulsen su lado artístico, técnico y económico.

e. Fomentar y difundir información sobre el uso y cumplimiento de las leyes de propiedad intelectual en el sector de la artesanía.

f. Fomentar una actitud de sostenibilidad y protección medioambiental en las formas de elaboración de la artesanía (De la Fuente, 2018, p.35).

3.2.14. Mercados de exportación

Herbert Figueroa, gerente general de Investigación y Negocios SAC, realizó una investigación sobre el mercado mundial de artesanías que fue publicada por PROMPERÚ en 2018. El estudio determinó que los canales de distribución internacional ayudan a los artesanos con la información sobre las mejores formas de promocionar sus mercancías, las características del mercado y cómo se utiliza, los tipos de artesanías más populares que se exportan y los principales países que compran artesanías peruanas.

En cuanto a la línea de actuación Este plan se basa en las siguientes ideas para fomentar la incorporación a las cadenas globales de valor:

Cuando se buscan oportunidades de negocio en el mercado internacional, es

necesario que existan sistemas de apoyo que den a las empresas el poder de tomar decisiones que incorporen a las empresas extranjeras a las cadenas globales de valor y ayuden a las empresas peruanas a expandirse internacionalmente.

A medida que las empresas peruanas se integran más en las cadenas de valor mundiales, pueden hacer más negocios a escala internacional y vender más conocimientos, tecnología y capital humano (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], 2018).

3.2.15. Programas para la artesanía

Los programas y proyectos del PNDAR se muestran a partir de los objetivos estratégicos, los Planes Generales de Actuación (PAG) y los Planes Específicos de Actuación (PAE). Los PAE se han agrupado en proyectos, y los proyectos son ahora planes que el sector necesita poner en marcha para alcanzar sus objetivos estratégicos.

Esta nueva forma de articular los PAG y los PAE en base a proyectos y planes facilita la elaboración del presupuesto PNDAR y su ejecución.

Programa 1: Fortalecimiento de la Oferta Artesanal.

Articulación Turismo - Artesanía en el Programa 2.

Programa 3: Preparar más productos para la exportación.

Programa 4: Fortalecimiento del mercado local.

Programa 5: Valor cultural de la artesanía.

Programa 6: Hacer más hábil al artesano.

7. Programa de gestión de la información.

Programa 8. Facilitar la puesta en marcha del PNDAR.

Hay varias formas de introducir la actividad de exportación:

- a. Como persona o empresa, por sí misma o en nombre de otras personas. Además de las personas físicas, también pueden vender mercancías los grupos sin ánimo de lucro constituidos oficialmente que incluyan artistas.
- b. Puede encontrarse en cualquier punto de la cadena de valor, desde la fase de planificación hasta la de venta.
- c. La empresa constituida debe estar inscrita en el Registro Nacional de Artesanos en cualquiera de las formas o pasos descritos.
- d. La empresa debe recordar que las personas pueden realizar su trabajo a mano o con ayuda de herramientas. El valor de los productos elaborados artesanalmente no debe ser superior al valor de los materiales utilizados para su fabricación. Es importante que este bien conserve su valor histórico o artístico (MINCETUR, 2019).

3.2.16. Exportación para promover el desarrollo artesanal

El gobierno actual, a través del MITINCI, ha impulsado una serie de programas de exportación para ayudar al crecimiento de la industria artesanal mediante una serie de eventos planificados. El convenio ADEX-USAID está vigente en Perú desde 1994. Su objetivo es apoyar las prácticas musicales y el bienestar de las comunidades. La artesanía se expuso con éxito en la Feria Internacional denominada Gift Show de Nueva York, que es uno de los objetivos del acuerdo. Asimismo, se han creado talleres de crédito financiero y diseño (Rodríguez, 2018).



La Comisión para el Fomento de las Exportaciones (PROMPEX) ayuda al sector realizando ferias y enseñando a las personas a manejar y comercializar sus productos para la venta. PROMPEX dice que empresas artesanales de Perú participarán en ferias en Alemania, Japón, Canadá, Suiza y España (Rodríguez, 2018).

Para poder vender, también son muy importantes las organizaciones más pequeñas que ayudan al campo. Por ejemplo, la Asociación Tawaq es un ejemplo de grupo artesanal que intenta ayudar a sus miembros tanto de forma técnica como financiera. Algunas organizaciones no gubernamentales, como la Asociación Minka, ofrecen formación en los ámbitos empresarial y social con vistas a la venta. Su objetivo es elevar el nivel de vida del artesano y su familia (Rodríguez, 2018).

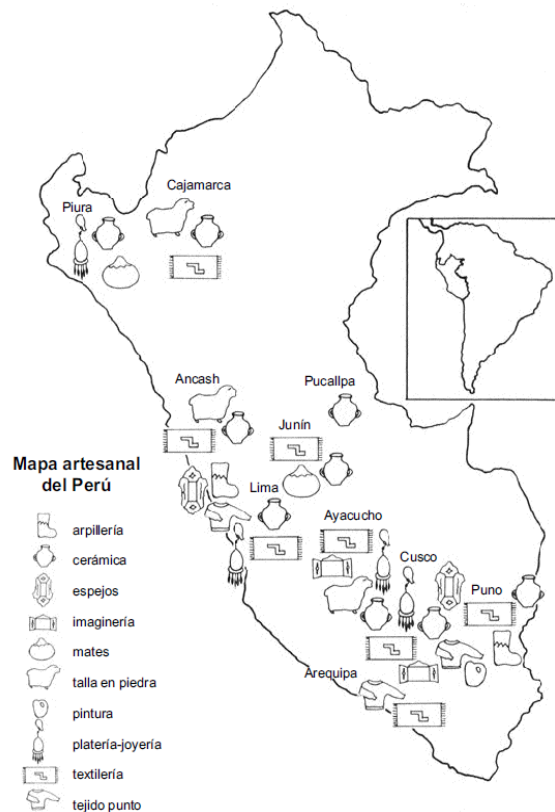
3.2.17. Mapa artesanal del Perú

Es necesario que los productos de la artesanía peruana respondan a los requerimientos actuales del mercado internacional, es decir combinar lo moderno y lo étnico, una mezcla de lo decorativo y lo utilitario, la demanda de calidad y variedad sin descuidar el precio justo del producto, y varios otros requerimientos. Sin embargo, la artesanía del Perú tiene una gran oportunidad de venta en el mercado internacional. Si se cuida que la situación existente se mantenga y se fortalezca, la tendencia tiene el potencial de alcanzar una mayor pendiente. El propósito de este estudio es identificar las fortalezas y debilidades de las diferentes etapas del proceso artesanal con el fin de

obtener ideas para optimizarlo y hacerlo crecer. Esto se logrará a través del diagnóstico del sector, lo que provocará el sentimiento de propósito antes mencionado. (Salvatierra, 2019).

FIGURA 1

MAPA ARTESANAL DEL PERÚ



Nota. Adaptado de Mapa Artesanal del Perú, de ADEX (2020)

3.2.18. Competitividad artesanal

En el contexto de la industria, la expresión "competitividad artesanal" se refiere a la capacidad de cada empresa y cadena de producción para competir en igualdad de condiciones con las mejores empresas en el mundo en términos de precio, calidad y servicio. La capacidad de crear y vender los artículos más deseados por el mercado mundial, con las cualidades y condiciones más

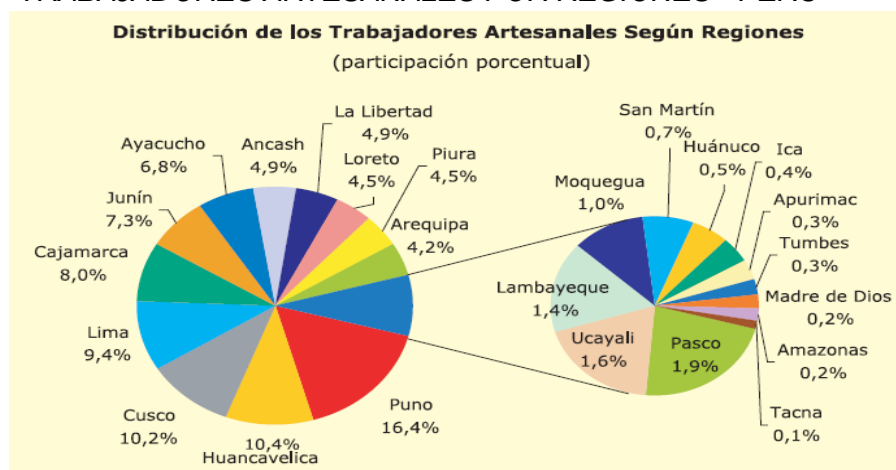
demandadas (preferencias de los consumidores), la mejor calidad y precios suficientemente baratos en comparación con los de los competidores. (Sandoval et. al, 2020, p.87)

3.2.19. Características del empleo artesanal

La actividad artesanal se está desarrollando tanto en las zonas rurales como urbanas de Perú, dando lugar a la creación de más de 230 millones de puestos de trabajo, tanto oficiales como informales. Este tipo específico de empleo es el más común, representando casi el 75% de todos los puestos de trabajo. Hay dos tipos de empleos que se encuentran entre los más comunes: el trabajo que es realizado por miembros de la familia y el trabajo que es remunerado. El primero este más común en los entornos metropolitanos, en línea que el segundo es más frecuente en las regiones rurales, donde el oficio tiende a originarse de los padres a los hijos. (Ricaldi, 2020, p. 102)

FIGURA 2

TRABAJADORES ARTESANALES POR REGIONES - PERÚ



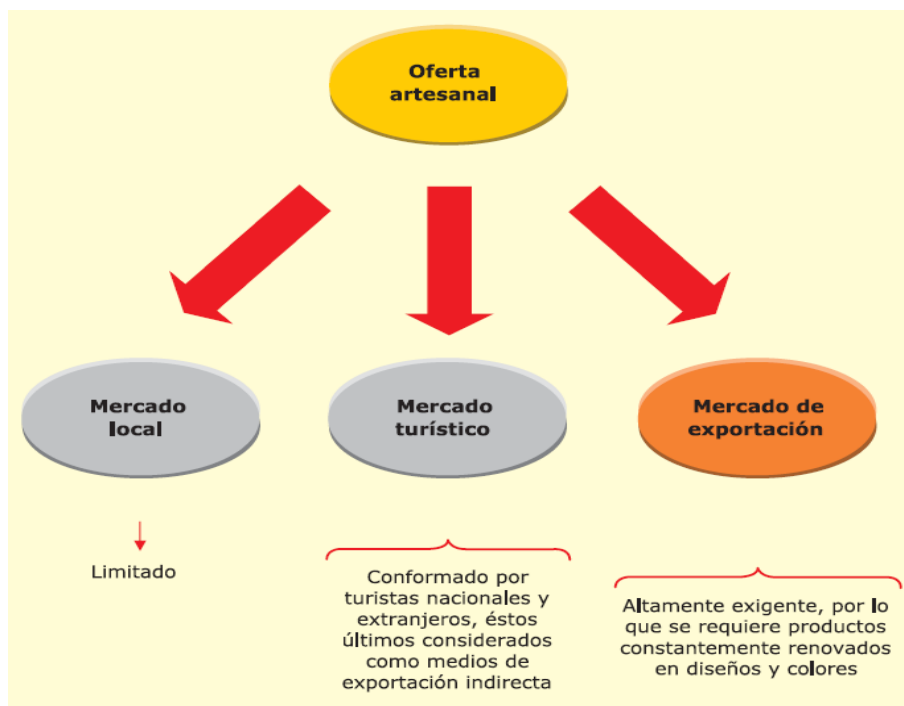
Nota. Adaptado de Distribución de los Trabajadores Artesanales, de Ricaldi

(2020)

3.2.20. Oferta artesanal

Un mercado local, un mercado turístico (tanto nacional como internacional) y un mercado de exportación son los tres tipos de mercados a los que se dirige la oferta artesanal. Cada uno de estos sectores tiene necesidades muy distintas. En lo que respecta al mercado local, la demanda es muy restringida y poco definida, lo que indica una falta de comprensión de las prácticas artesanales. Por otro lado, el sector turístico se distingue por la adquisición de productos artesanales en las localidades que se visitan y por las representaciones locales, sobre todo durante las celebraciones que tienen lugar específicamente en la zona. En conclusión, la preferencia de los clientes en los mercados de exportación se ve influida principalmente por diversos elementos, como la moda, la publicidad y el marketing, entre otros. (MINCETUR, 2013)

FIGURA 3
OFERTA ARTESANAL



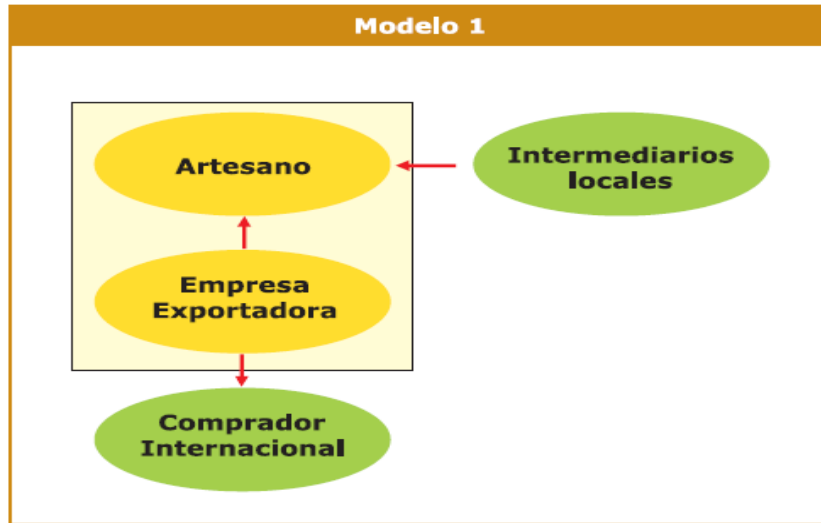
Nota. Adaptado de *Oferta Artesanal*, de MINCETUR (2013)

3.2.21. Modelos de cadenas productivas del artesano

Debido al hecho de que genera una mayor escala de producción, la estandarización de la calidad, un mejor poder de negociación, el acceso al crédito y el reparto de algunos costes (promoción, ventas y formación), la asociación que se observó en los tres primeros modelos de producción del Artesano Contemporáneo proporciona una ventaja comercial relativamente superior. Es importante destacar que en el modelo 1, la "empresa exportadora" es la que se encarga de la contratación de los artesanos y de la propiedad de las pequeñas empresas. (COMEX, 2023)

FIGURA 4

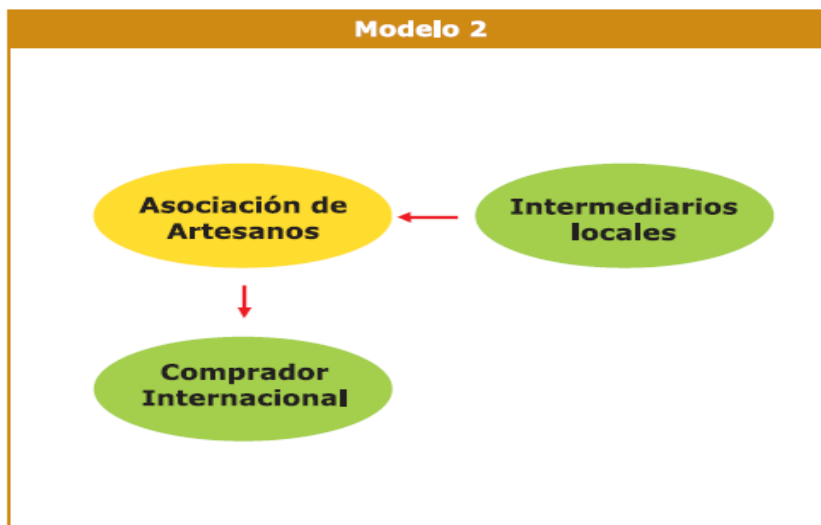
CADENA PRODUCTIVA MODELO 1



Nota. Adaptado de *Cadena Productiva*, de Comex Perú, 2023

FIGURA 5

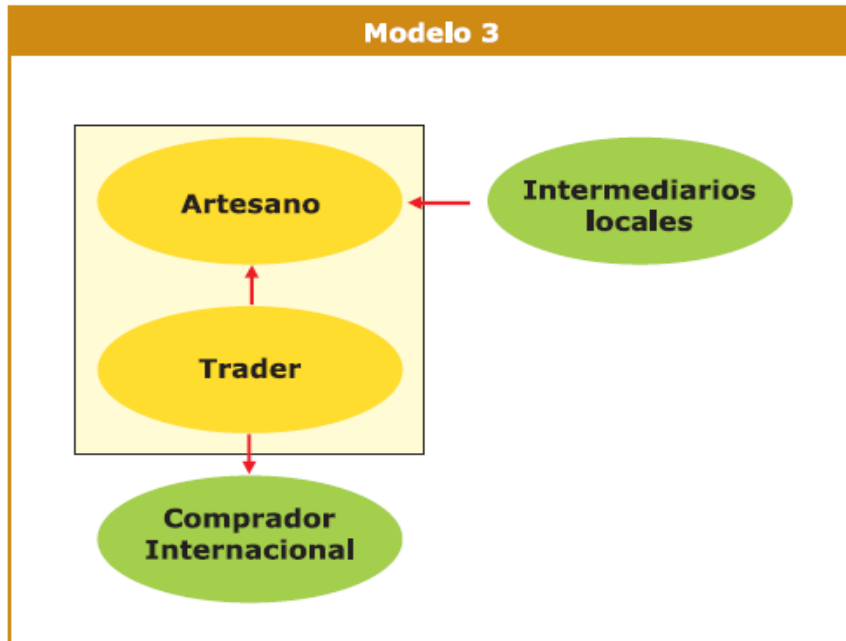
CADENA PRODUCTIVA MODELO 2



Nota. Adaptado de *Cadena Productiva*, de Comex Perú (2023)

FIGURA 6

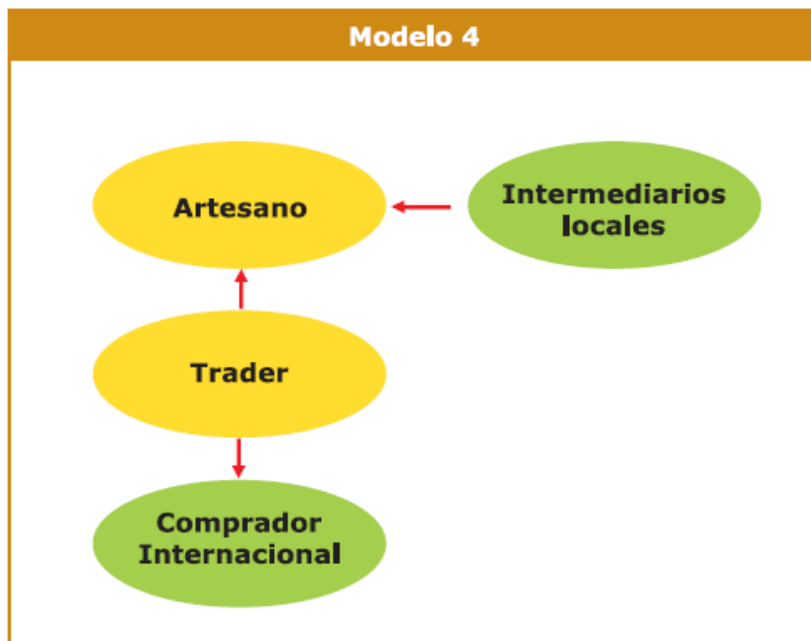
CADENA PRODUCTIVA MODELO 3



Nota. Adaptado de *Cadena Productiva*, de Comex Perú (2023)

FIGURA 7

CADENA PRODUCTIVA MODELO 4



Nota. Adaptado de *Cadena Productiva*, de Comex Perú (2023)

3.2.22. Dinámica exportadora

Los artículos de artesanía están dispersos en categorías que, en muchos casos, contienen en gran medida productos de fabricación industrial. En consecuencia, es difícil recopilar datos sobre las exportaciones del sector, ya que no existe una clasificación arancelaria específica para los productos artesanales. A partir de las partidas arancelarias consideradas por PROMPEX y ADEX (un total de 94), se realizó este estudio para determinar el valor de las exportaciones artesanales. Las partidas arancelarias fueron categorizadas y diferenciadas según líneas de productos, para luego excluir, en la medida de lo posible, aquellos productos que fueron elaborados mediante procesos completamente industrializados. Dicho esto, es esencial destacar que la información que se recopiló es sólo sugestiva. Esto se debe al hecho de que, a pesar de la meticulosidad con que se identificaron las partidas relacionadas, hay algunas de ellas que no poseen información suficiente que permita clasificarlas adecuadamente. (Rojas, 2019, p. 27)

3.2.23. EE, UU, principal mercado de las exportaciones

Se estima que cerca de la mitad de las artesanías producidas en Perú se exportan a Estados Unidos, convirtiéndolo en el mercado más importante para estos productos. A pesar de que las exportaciones a esa nación aumentaron a una tasa media anual del 18,1% entre los años 1998 y 2002, esta cifra oculta el descenso que se registró en 2001, año que se vio afectado por la crisis generalizada que siguió a los atentados del 11 de septiembre. Se relaciona con el hecho de que Estados Unidos es el principal emisor de turistas al Perú, lo que indirectamente asegura una dispersión continua, que la demanda

desde Estados Unidos demuestra una relación dinámica razonablemente mantenida (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2017).

3.2.24. Mercado internacional

Otros mercados de ultramar típicos son Ecuador y México. Durante el periodo 1998-2002, los pedidos realizados en Ecuador y México aumentaron a un ritmo anual del 13,4% y el 25%, respectivamente. Ambas naciones centran su demanda principalmente en la línea de "bisutería". En cuanto a los mercados más importantes de Europa, destacan Italia y España. La demanda del primero se concentra principalmente en las categorías de "muebles de madera", "prendas de vestir y accesorios" y "productos cerámicos", mientras que la del segundo se concentra sobre todo en las categorías de "bisutería" y "prendas de vestir y accesorios". Es esencial destacar la demanda procedente de Nueva Zelanda, nación que, aunque representaba el 1,8% de las exportaciones totales en 2002, tuvo un incremento medio anual de casi el 100% a lo largo del periodo 1998-2002. Este aumento fue impulsado principalmente por la creciente demanda de "productos de cuero y piel", que ascendió a 783 mil dólares en 2002 (MITINCI, 2020).

3.2.25. Industria del sector textil

En los últimos años, la industria textil en Perú ha venido registrando niveles considerables de crecimiento y desarrollo, lo que le ha permitido consolidarse como una de las principales áreas de desarrollo de la economía nacional.



Contiene materias primas naturales como el algodón, la alpaca y otros pelos finos, lo que constituye una de sus principales cualidades. Además, cuenta con una creciente integración vertical, que es otra de sus características importantes (Padilla, 2018).

En Perú hay fábricas que se encargan de todas las fases de la cadena de producción, como el desmotado, el hilado, el tejido, el teñido y la confección. Esta es otra característica de la industria textil en Perú. Se trata de una industria que logra un importante número de puestos de trabajo, en particular las empresas que apuestan por el mercado de la exportación. Esta industria se distingue por su amplio cumplimiento de los requisitos de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente en todas sus operaciones (Padilla, 2018).

La industria textil utiliza ampliamente los recursos naturales del país, lo que a su vez genera oportunidades de empleo para otras industrias. Estas industrias incluyen el sector agrícola, responsable del cultivo del algodón, el sector ganadero, responsable de la producción de pelo fino y lana, la industria del plástico, responsable de botones, cremalleras, bolsas y demás artículos, la industria química, responsable del uso de insumos y colorantes, y entre otras, la industria del papel y el cartón (Padilla, 2018).

3.2.26. Exportación del sector textil

La industria textil en Perú tiene una larga historia y, durante un tiempo considerable, ha sido reconocida sus fibras naturales por la calidad. La



posibilidad de acceder a mercados exigentes e informados ha sido posible gracias a la presencia de fibras de algodón de fibra extremadamente larga, lo que ha supuesto una ventaja. La industria textil en Perú es ampliamente considerada como uno de los principales motivos del crecimiento económico y ofrece oportunidades de empleo a un importante número de personas. El escenario actual ofrece a este sector niveles de crecimiento que no se habían previsto, y las ventajas que ofrece el ATPDEA son una oportunidad para esta industria, siempre y cuando las empresas sean capaces de reaccionar con los niveles de inversión imprescindibles para lograr la demanda en el creciente mercado de América del Norte (Salguero et. al, 2007).

Tanto el sector textil como el de la confección están incluidos en el ámbito de la cadena textil. Una de las sub industrias que se engloba dentro de la industria textil es la hilatura. El subsector de la hilatura de fibras extralargas y el subsector de la exportación de prendas de punto de algodón son las principales áreas de concentración del estudio que se está llevando a cabo. En comparación con el sector agrícola y el sector desmotador, el sector de la hilatura tiene un mayor nivel de rentabilidad, aunque no es el sector que tiene los mayores márgenes, como muestra el estudio de la cadena textil. A pesar de que el sector de la hilatura es más exigente en bienes de equipo, el subsector de la confección sigue demandando gastos importantes, ya que en él se encuentran las responsabilidades de tintorería y tejeduría. Además, las hilanderías Creditex y Textil Piura son las empresas textiles más estables financieramente y las más grandes de Perú. También son las más grandes



(Salguero et. al, 2007).

Para poder servirles de manera oportuna y flexible, el proveedor de hilo tiene que estar geográficamente cerca de los fabricantes locales de prendas de vestir. Esto permitirá al proveedor de hilo integrarse a ellos y favorecer su ventaja competitiva. Como resultado de los cambios que se han producido en la dinámica comercial en los últimos años, los pedidos de compra que actualmente realizan los compradores de Estados Unidos a los fabricantes están fragmentados y sujetos a cambios. Como consecuencia de ello, la relación entre el fabricante y el hilandero ha cambiado, y ahora requiere estrategias de entrega rápida, flexibilidad, calidad y un precio adecuado. Por otra parte, la demanda de hilo ha crecido en los últimos años, como demuestra el hecho de que el precio del hilo en todo el mundo haya subido en los últimos años, a pesar de que el precio del algodón en el mercado mundial ha bajado (Salguero *et. al*, 2007).

3.2.27. Exportación textil

Cock et al. (2019), habla de la oferta nacional de algodón y de los productos que se fabrican con él en su estudio titulado Planificación estratégica del sector textil peruano de exportación. No hay mucha competencia, por lo que se dispone de un paquete completo. Esto nos permite ser flexibles, rápidos y responder al mercado global desde una ubicación que no siempre es la más cercana a los mercados internacionales más significativos, pero sí al mercado americano, lo cual es muy importante porque de allí proviene la mayor parte de la demanda de ropa peruana.



En su tesis del 2018, Padilla habla sobre la planificación estratégica del sector textil exportador peruano. Esta tesis habla sobre la oferta nacional de algodón y los bienes que se fabrican con él. No hay mucha competencia, por lo que se cuenta con un paquete completo. Esto nos permite ser flexibles, rápidos y responder al mercado global desde una ubicación que no siempre es la más cercana a este, pero sí al mercado americano, lo cual es muy importante porque de allí proviene la mayor parte de la demanda de ropa peruana.

3.2.28. Plan de negocios de exportación

Un empresario puede obtener información valiosa sobre su posición a los ojos de los mercados internacionales utilizando un instrumento beneficioso conocido como plan de negocio de exportación. Este instrumento sirve para evaluar los riesgos antes de que surjan posibles problemas y elaborar un plan de contingencia adaptado específicamente a las necesidades de la organización. Además, le permitirá conocer mejor los mercados objetivo, elaborar un plan de exportación y ayudarlo a mejorar la conexión tanto con los agentes de ventas y las instituciones financieras como con los proveedores (Silva y Álvarez, 2019, p. 53).

Una estrategia de exportación no tiene un marco definido desde el principio, ya que difiere de una empresa a otra en función de los bienes, servicios y características específicas que ofrece. Cuando se trata de la planificación de una empresa exportadora, el objetivo es lograr una penetración sistemática de un producto o servicio en los mercados de ultramar optimizando



simultáneamente tanto la eficacia como la rentabilidad. En otras palabras, garantizar la continuidad de nuestras exportaciones reduciendo al mismo tiempo los gastos, aumentando los beneficios y mejorando la eficacia de la empresa. En pocas palabras, el plan de negocio de exportación no es más que un método ordenado de revelar la siguiente información: qué queremos exportar, a dónde queremos exportar, cómo vamos a exportar y de qué recursos disponemos para exportar (Silva y Álvarez, 2019, p. 53).

3.2.29. Factores internos de exportación

Una secuencia de interrelaciones continuas entre la ampliación del conocimiento del mercado y las acciones en el exterior, así como la progresiva dedicación de recursos a estas actividades, es a lo que nos referimos cuando hablamos del proceso de internacionalización. La distinción que los distintos autores han establecido entre los elementos estáticos y dinámicos de las variables de la internacionalización es el factor primordial que impulsa la configuración del enfoque de Uppsala. Teniendo todo en cuenta, parece que el estado actual de la internacionalización es un factor que indica el camino que seguirá en el futuro (Valverde et. al, 2021, p. 115).

3.2.29.1. Inflación

Las exportaciones se ven afectadas por la inflación porque provoca un aumento de los costes que, si no va seguido de una devaluación o un aumento de la productividad, conduce al atraso cambiario, que es otra forma de decir pérdida de competitividad. Por otra parte, la inflación se manifiesta de diversas formas adicionales: socava la inversión, limita la financiación, altera los



precios relativos y dificulta la planificación. El horizonte económico se acorta como consecuencia de ello. También encarece la cesta de la exportación, ya que disminuye la capacidad de los productores de artículos menos competitivos para colocar sus productos en el mercado internacional (Ham, 2016, p.87).

3.2.29.2. Tipo de cambio del dólar

A partir de principios de los años setenta del siglo XX, cuando se implantaron regímenes cambiarios relativamente flexibles, se han producido casos de extrema volatilidad en los tipos de cambio que son bilaterales, así como amplios y persistentes desequilibrios internacionales. Estos acontecimientos han provocado un resurgimiento del interés por el estudio de los mercados de divisas. Estos mercados se encuentran entre los más importantes del mundo en sector financiero, tanto por la cantidad de operaciones diarias que realizan como por la influencia que tienen en el comportamiento de otros mercados, ya sean de activos financieros o de materias primas y servicios. Según el estudio trianual más reciente realizado por el Banco de Pagos Internacionales sobre los volúmenes negociados en los mercados de divisas y de derivados de divisas. Esto es algo que debe tenerse en cuenta. (BIS, 2018), Las transacciones diarias que tuvieron lugar en los mercados mundiales de divisas ascendieron a más de cuatro billones de dólares en abril de 2018. Hay muchos trabajos académicos sobre la modelización de los tipos de cambio porque la gente intenta encontrar un modelo que pueda explicar razonablemente cómo cambia el tipo de cambio bidireccional en función de cómo cambian otros



factores macroeconómicos. Este estudio no utiliza una teoría macroeconómica completamente explicada que considere los principales procesos de transmisión y los efectos más importantes. En su lugar, sólo examina algunos vínculos e ignora otros (Sosvilla, 2018, p.77).

3.2.29.3. Comportamiento interno de la economía

Otras investigaciones indican que la expansión de la economía es el principal motor de la expansión de las exportaciones, que a su vez influye en la expansión de otros aspectos de la economía nacional. En lo que respecta al desarrollo económico, las economías más abiertas al exterior tienen más probabilidades de experimentarlo. En la actualidad, se llevó a cabo varias investigaciones para indagar en el análisis empírico y teórico de la relación causal entre el desarrollo de las exportaciones y el crecimiento de la economía. En algunos casos, estos estudios han llegado a la conclusión de que son las exportaciones las que estimulan el crecimiento. Sin embargo, algunas investigaciones sugieren que la conexión puede ir en el otro sentido, lo que es contrario a lo que se creía anteriormente. Por un lado, existe el argumento de que la expansión de las exportaciones tiene un impacto más significativo en la expansión de la economía, que a su vez tiene un impacto cíclico en los demás elementos que contribuyen a la demanda agregada. Por otro lado, en algunas naciones, cuando el valor de las importaciones es superior al valor creado por las exportaciones, ocurre lo contrario, lo que significa básicamente que las exportaciones no contribuyen a la expansión de la economía. Según las estimaciones, la expansión de las exportaciones

contribuye significativamente a la expansión de la economía y, al mismo tiempo, es beneficiaria de la expansión de la economía. (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT], 2020, p. 3)

3.2.30. Política exportadora

A través de su impacto sobre los precios y las cantidades de artículos competitivos importados en la nación, así como a través de sus efectos sobre los precios locales recibidos por las exportaciones, la política de comercio exterior tiene el potencial de crear enormes incentivos o desincentivos a la producción. Se argumenta que la protección económica la proporcionan las políticas que provocan un aumento de los precios de los bienes importados en el mercado nacional. Los aranceles y los contingentes aplicados a las importaciones son los principales instrumentos de la política comercial, mientras que los diferentes tipos de incentivos aplicados a las exportaciones son los principales instrumentos de la política comercial. En algunas circunstancias, se utiliza una combinación de contingentes y aranceles, a menudo denominada "contingentes arancelarios". En este caso, los aranceles se elevan cuando el número de importaciones supera un determinado umbral.

3.2.31. Costos de exportación

Es posible entender los costes de exportación como el precio de venta que un fabricante o exportador aplica al artículo que se dedica a exportar. Como se dijo al principio del debate, estos gastos ofrecen la oportunidad de recuperar la inversión, lo que a su vez permite transportar el artículo a un lugar extranjero

diferente. Para elaborar una estrategia de exportación que incluya gastos, es esencial tener en cuenta una serie de factores que determinarán el cómputo de dichos gastos (Salguero, 2019).

3.2.32. Aranceles

Los productores nacionales pueden experimentar una bendición mixta como resultado de los regímenes arancelarios, a pesar de que proporcionan protección económica. Para empezar, los aranceles suelen perjudicar a los exportadores porque provocan un aumento de los precios de sus insumos, ya sea directa o indirectamente, pero no les permiten aplicar un aumento correspondiente del precio de sus exportaciones. En segundo lugar, incluso los subsectores que compiten con las importaciones pueden verse afectados negativamente por los regímenes arancelarios si los tipos que aplican a sus insumos no son coherentes y son superiores a los que se aplican a los bienes que producen y que compiten directamente con ellos.

Este impacto se cuantifica analíticamente calculando los tipos de protección efectivos en lugar de los tipos de protección simples (nominales); los tipos efectivos pueden ser negativos si la protección es mayor para los insumos que para los productos. En otras palabras, proteger los insumos es más importante que proteger los productos. En tercer lugar, es bien sabido que unos aranceles elevados pueden reducir la competitividad de las empresas y los sectores nacionales. Esto se debe a que las ventajas económicas adicionales que son consecuencia de la protección arancelaria tienden a reducir la motivación para

impulsar la productividad (SUNAT, 2020, p.1).

3.3. Marco conceptual

Exportación

La exportación es el tráfico autorizado de productos y servicios nacionales destinados al uso o consumo en otros países. La exportación puede referirse a cualquier artículo o servicio que se envía a otro país del mundo por motivos comerciales. Cualquier producto que se envíe fuera de un Estado se considera una exportación. Cuando se trata de exportaciones, suele haber ciertas normas que deben cumplirse (COMEX, 2023).

Sector textil

La industria textil forma parte del sector secundario, que se encarga de transformar las materias primas o los artículos semiacabados a productos acabados listos para la venta. Se admite que el sector industrial es el motor del crecimiento económico de un país. Hay una serie de factores que contribuyen a ello, como los altos niveles de producción y crédito, así como la capacidad de educar a otras industrias (Salvatierra, 2019).

Producto

Un artículo físico que satisface una necesidad o un deseo del cliente o consumidor es a lo que nos referimos cuando hablamos de esto. La capacidad de competir La capacidad de producir artículos al mismo nivel que los producidos por otros rivales, así como la fabricación de alto rendimiento.

Amenazas y oportunidades externas, término que hace referencia a las



tendencias y acontecimientos económicos, sociales, culturales, demográficos, medioambientales, políticos, jurídicos, gubernamentales, técnicos y competitivos que pueden beneficiar o perjudicar enormemente a la organización en el futuro (Cock et al., 2019).

Comercialización del producto

En otras palabras, es la actividad que permite al productor proporcionar al cliente un producto o servicio teniendo en cuenta las ventajas del tiempo y la ubicación (MINCETUR, 2013).

Mercado: Un mercado es un grupo de posibles compradores que desean o necesitan lo mismo y pueden estar dispuestos a intercambiar algo para conseguirlo. (MINCETUR, 2013)

Precio: Cuando la oferta y la demanda están en equilibrio, el precio al que los productores están dispuestos a vender un artículo o servicio y los consumidores a comprarlo se denomina "precio de mercado" (Tello, 2021).

CAPITULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación entre los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales.

4.2. Hipótesis específicas

Existe relación entre la producción con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales

Existe relación entre la gestión del conocimiento con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales

Existe relación entre el financiamiento con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales

4.3. Variables

Variable 1: Factores económicos internos

- Producción
- Gestión del conocimiento
- Financiamiento

Variable 2: Oferta exportable

- Capacidad física
- Cap. económica
- Cap. financiera
- Cap. de gestión

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operación de variable Independiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
-----------	-------------	-------------

V.1. Factores económicos internos	Producción	Capital Mano de obra Tecnología
	Gestión del conocimiento	Innovación Capital intelectual Tecnología de información y Comunicación
	Financiamiento	Capital de trabajo Tasa de interés Gestión financiera Desinterés al sector

Nota. Esta tabla muestra la operacionalización de la variable independiente.

Tabla 2.

Operación de variables Dependiente.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
V.2 Oferta exportable	Capacidad física	Nivel de oferta exportable respecto a la tecnología, maquinaria y volumen de producción de los procesos productivos.
	Capacidad económica	Nivel de oferta exportable respecto a la los recursos propios de las empresas.
	Capacidad financiera	Nivel de oferta exportable respecto a la los recursos propios de las empresas.
	Capacidad de gestión	Nivel de oferta exportable respecto al personal capacitado y con manejo de habilidades.

Nota. Esta tabla muestra la operacionalización de la variable dependiente.

CAPITULO V

Procedimiento metodológico de la investigación



5.1. Enfoque de la investigación

El método utilizado es cuantitativo:

Al recopilar datos para poder poner a prueba ideas basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos, el método cuantitativo se utiliza para encontrar patrones de comportamiento y poner a prueba teorías (Hernández, et al, 2006).

5.2. Métodos aplicados a la investigación

A. Método deductivo:

Esta forma de pensar parte de hechos conocidos y extrae de ellos conclusiones sobre casos concretos.

Este método se utilizó en primer lugar para examinar la oferta exportable en sentido amplio, como sugiere la teoría.

B. Método analítico

Para que este método funcione, hay que descomponer la cosa que se quiere estudiar en sus partes constituyentes para poder estudiar cada una por separado.

Este método se utilizó para estudiar los factores internos que afectan a la oferta de productos textiles exportables. Entre ellos figuran la inflación, el tipo de cambio del dólar y la marcha de la economía del propio país (Sampieri & Baptista, 2014).



5.3. Tipo de investigación

Este documento parte de la base de que el tipo de estudio utilizado será descriptivo. Esto se debe a que: La investigación descriptiva trata de explicar las cualidades, rasgos y características de lo estudiado. Habla de las tendencias de un grupo o comunidad. (Ibid., p.103) Con este tipo de investigación, es posible obtener detalles sobre los dos factores que se plantearon en el problema de investigación.

Y tenía que ser un estudio correlacional, porque los estudios correlacionales averiguan con qué fuerza están vinculadas dos variables (Ibid., p.104). De este modo, este tipo de estudio nos ha ayudado a averiguar la conexión entre los factores sugeridos poniendo a prueba las teorías relacionadas.

5.4. Nivel de investigación

El estudio es a la vez descriptivo y correlacional porque los objetivos y las teorías que se han comparado son diferentes. Es decir, se ha encontrado el vínculo entre la variable que no es dependiente y la variable que es dependiente en las exportaciones de arte textil.

5.5. Diseño de investigación

Dado que se trata de una investigación cuantitativa, el diseño permitió poner a prueba las hipótesis formuladas al planificar la investigación. Por este motivo, se utilizó el diseño no experimental: Un estudio que no modifica ningún factor a propósito se denomina investigación no experimental. En este tipo de investigación, los acontecimientos sólo se observan en su entorno normal y luego se analizan. (Ibid., p.205)

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

En el presente trabajo de investigación, se presenta la población por el número de talleres formales e informales de artesanía Textil, para ello se toma en cuenta el boletín de setiembre de 2021 emitido por ADEX, MITINCI y la Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Puno (DIRCETUR). Para la definición del tamaño de la muestra se considera como universo los talleres formales registrados en el Mitinci, siendo igual a 2 865 el 100%.

Tabla 3.

Talleres artesanales

N°	Departamento	N° de talleres registrados	% respecto al total	Estimado total de talleres
1	Amazonas	11	0.05	22
2	Ancash	613	2.63	1,226
3	Apurímac	130	0.56	260
4	Arequipa	2,120	9.09	4,240
5	Ayacucho	1,711	7.34	5,133
6	Cajamarca	979	4.20	1,944
7	Cerro de Pasco	670	2.87	1,340
8	Cusco	3,895	16.71	11,686
9	Huancavelica	236	1.01	472
10	Huánuco	228	0.98	456
11	Ica	185	0.79	370
12	Junín	2,478	10.63	7,734
13	La Libertad	516	2.21	1,024
14	Lambayeque	618	2.65	1,236
15	Loreto	785	3.37	1,570
16	Madre de Dios	35	0.15	70
17	Moquegua	850	3.65	1,700
18	Piura	932	4.00	1,864
19	Puno	2,865	12.29	8,595

20	San Martín	188	0.81	376
21	Tacna	11	0.05	22
22	Tumbes	83	0.36	166
23	Ucayali	721	3.09	1,442
24	Lima	2,452	10.52	7,356
Total		23,312	100.00	60,304

Nota. Adaptado de *Talleres Artesanales*, de Adex, Mitinci, Prompex (2021)

5.6.2. Muestra

En la oferta exportable de artesanía textil, para la muestra de estudio se aplicó el siguiente procedimiento estadístico, que nos permite obtener una muestra al 95% de confiabilidad, con un margen de error de 5%; para lo cual se aplicó la fórmula.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * S^2}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * S^2}$$

En función de:

Tabla 4.

Datos de la muestra

Datos		
Población	$N =$	2865
Alfa (Error tipo I)	$\alpha =$	0.05
Nivel de confianza (Error tipo II)	$\beta = 1 - \alpha/2$	0.95
Z de $(1-\alpha/2)$	$Z_{1-\alpha/2}$	1.96
Desviación estándar	$S =$	0.244
Varianza	$S^2 =$	0.06
Precisión	$d =$	0.07

$$\frac{\text{Tamaño de muestra}}{\text{Fuente: Elaboración propia}} \quad n = \quad 46$$

Reemplazando:

$$n = \frac{2865 * (1,96)^2 * (0,244)^2}{(0,07)^2(2865 - 1) + (1,96)^2 * (0,244)^2}$$

Operando:

$$n = 46,296 <> 46$$

$$n = 46$$

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica

Se envió un cuestionario a los gerentes-propietarios de talleres y microempresas de venta de artesanía textil de la región Puno, como parte de un estudio para conocer los factores internos de la oferta exportable.

Análisis documental: Se revisaron documentos digitales de comercio exterior, ADEX, MITINCI, PROMPEX, así como informes de la Cámara de Comercio de Puno y de la Cámara de Comercio de San Román, así como correos electrónicos, para encontrar información sobre artesanía textil exportable.

INTERNET: Se han consultado páginas web con información sobre la oferta de artesanía textil exportable y datos censales antiguos. La Cámara de Comercio de Puno, la Cámara de Comercio de San Román, ADEX y SUNAT tenían páginas web que hemos consultado.

5.7.2. Instrumento

El instrumento es el cuestionario, sirvió para obtener la información primaria, estuvo conformada por 31 interrogantes, de forma estructurada de coherencia con la matriz de operacionalización de variables.

Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1 Confiabilidad

Se aplicó el estadístico con 95% de confiabilidad y 5% de margen de error; fue analizado para aceptar o negar alguno de los ítems, que no tiene relación lógica con la investigación (Corral, 2008).

Tabla 5.

Confiabilidad: factores económicos internos

Expertos	Factores económicos internos			
			Puntaje	%
7	Si	6		
	No	1		
Promedio de validación		7	6	85.714

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.

Confiabilidad: Oferta exportable de artesanía textil

Expertos	Oferta exportable de artesanía textil			
			Puntaje	%
6	Si	5		
	No	1		

Promedio de validación	6	5	83.333
------------------------	---	---	--------

Fuente: Elaboración Propia

5.8.2 Validez

Se utilizó el juicio de expertos y estadísticos para garantizar la veracidad de la herramienta. Cada una de las cosas tenía una conexión clara con el estudio. (Álvarez, 2016).

A partir de las varianzas:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

S_i^2 : Varianza del ítem i .

S_t^2 : Varianza de los valores totales observados.

k : Número de preguntas o ítems.

$$\alpha_{\text{est}} = \frac{kp}{1 + p(k-1)}$$

k : es el número de ítems.

p : es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems, se tendrá $[k(k-1)]/2$ pares de correlaciones.

Tabla 7.

Validez de Alfa de Cronbach

Variable	N° de ítems	N° de casos	Alfa de Cronbach
Factores económicos internos	23	6	0.873

Oferta exportable de artesanía textil	8	5	0.825
---------------------------------------	---	---	-------

Fuente: Elaboración propia.

5.9 Procedimiento de tratamiento de datos

El objetivo de la etapa de tratamiento de datos es comparar la teoría con los datos. La prueba Chi-cuadrado (X^2) se utiliza para las variables numéricas, utilizando el coeficiente de correlación entre los rangos de las dos variables entre X e Y.

$$rs = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

n : número de observaciones pareadas.

d_i : $r_{xi} - r_{yi}$ es la diferencia entre los rangos de X y Y.

Se formula la hipótesis nula (H_0).

Se formula la hipótesis alternante (H_a).

Se establece el nivel de significación (α), que es la probabilidad de que la hipótesis nula no sea cierta. El nivel de significación puede oscilar entre el 5% y el 10%, y está vinculado al número de la tabla Chi-cuadrado que encuentra el punto crítico (X_t^2).

Hipótesis nula

$X_t^2 = (k - 1), (r - 1)gl$, Se ubica en la tabla Chi-Cuadrado; si X^2 es $\geq X_t^2$ se no apoya la teoría nula.

Prueba estadística

La prueba Chi-cuadrado es una forma no paramétrica de encontrar relaciones.

Esto significa que los datos utilizados en el estudio pueden medirse en una escala numérica. Se utiliza para probar las teorías planteadas en el estudio.

Donde:

X^2 = valor estadístico de ji cuadrada.

f_o = frecuencia observada.

f_e = frecuencia esperada.

$$X^2 = \sum_{N-1}^H \sum_{N-1}^H \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Se utilizó la estadística "Chi-cuadrado" para averiguar si la hipótesis nula es cierta en el estudio.

La prueba de Pearson es una prueba no paramétrica que halla la diferencia entre la distribución real y la teórica. También se utiliza para ver si los dos factores del estudio son independientes entre sí mostrando los datos en una tabla de contingencia.

$$X^2 = \sum \frac{(\text{Freq observadas} - \text{esperadas})^2}{\text{Freq esperadas}} = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Es menos probable que la hipótesis sea cierta cuando el valor X^2 es alto. Del mismo modo, cuando el valor de chi-cuadrado es cercano a cero, ambos rangos son ajustados.

Los grados de libertad gl viene dados por:

$$gl = (r - 1)(k - 1)$$

Donde r es el número de filas y k el número de columnas.

Criterio de decisión:

No se rechaza la H_0 cuando $X^2 < X_{t,(r-1)(k-1)}^2$. En caso contrario, si se rechaza, donde "t" representa el valor proporcionado por las tablas, según el nivel de significación estadística.

5.10 Contrastación de hipótesis**5.10.1 Hipótesis general**

H_0 : No hay relación entre los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales, 2022.

H_a : Existe una relación significativa positiva entre los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales para el año 2022.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

Estadística de prueba

Por ser datos No paramétricos, se aplicó la prueba estadística de Tau- b de Kendall.

Cálculo de P - valor**Tabla 8.**

Cálculo de P - valor de la hipótesis general

Medidas simétricas			
Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada

Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.484	0.063	7.704	0.000
N° de casos válidos		46			

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

La tabla 7 muestra que el estadístico Tau-b de Kendall tiene un p-valor igual a 0.00, que es menor al nivel de significancia de 0.05, lo cual da a entender que si existe una relación significativa entre los factores económicos internos y la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales para el año 2022.

5.10.2 Hipótesis específica H₁

H_0 : No hay relación entre la producción y los mercados a exportar artesanía textil de la Región de Puno.

H_a : Existe una relación significativa positiva entre la producción y los mercados a exportar artesanía textil de la Región de Puno.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

Estadística de prueba

Por ser datos No Paramétricos, se aplicó la prueba estadística de Tau - b de Kendall.

Cálculo de P - valor

Tabla 9.

Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 1

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.466	0.060	7.617	0.000
Nº de casos válidos		46			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

La tabla 8 muestra que el estadístico Tau-b de Kendall tiene un p-valor igual a 0.00, que es menor al nivel de significancia de 0.05, lo cual significa que, si existe una relación significativa entre la producción y los mercados a exportar artesanía textil de la región de Puno.

5.10.3. Hipótesis específica H₂

H_0 : No hay relación entre la Gestión del conocimiento y los mercados a exportar artesanía textil de la Región de Puno.

H_a : Existe una relación entre la Gestión del conocimiento y los mercados a exportar artesanía textil de la Región de Puno.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

Estadística de prueba

Por ser datos No Paramétricos, se aplicó la prueba estadística de Tau - b de Kendall.

Cálculo de P - valor

Tabla 10.

Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 2

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.461	0.079	5.727	0.000
N° de casos válidos		46			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

En la tabla 9 se observa que el estadístico Tau-b de Kendall tiene un p-valor igual a 0.00, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo que, si existe una relación significativa entre la gestión de conocimiento y los mercados a exportar artesanía textil de la región de Puno.

5.10.4. Hipótesis específica H₃

H_0 : No hay relación entre el financiamiento y los mercados a exportar artesanía textil de la Región de Puno.

H_a : Existe una relación entre el financiamiento y los mercados a exportar artesanía textil de la Región de Puno.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

Estadística de prueba

Por ser datos No Paramétricos, se aplicó la prueba estadística de Tau - b de Kendall.

Cálculo de P - valor

Tabla 11.

Cálculo de P - valor de la hipótesis específica 3



Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.460	0.060	7.607	0.000
N° de casos válidos		46			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

En la tabla 9 se observa que el estadístico Tau-b de Kendall tiene un p-valor igual a 0.00, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo que, si existe una relación significativa entre el financiamiento y los mercados a exportar artesanía textil de la región de Puno.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Presentación de resultados

Prueba de normalidad

Tabla 12.

Prueba de normalidad

Variables	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factores Económicos Internos	0.115	46	0.152	0.966	46	0.198
Oferta Exportable	0.098	46	0.200*	0.956	46	0.080

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

Al realizar la evaluación cuando los datos registrados son 46, es decir, menores a 50, se considera el estadístico de Shapiro-Wilk para la prueba de normalidad. Es así que en la tabla 11 se muestran que los P-valor son de 0.198 y 0.080 para los factores económicos internos y la oferta exportable respectivamente. Tales valores son mayores al nivel de significancia del 5%, lo cual significa que los datos están distribuidos normalmente.

OBJETIVO GENERAL

Tabla 13.

Correlación de Factores Económicos internos y oferta exportable

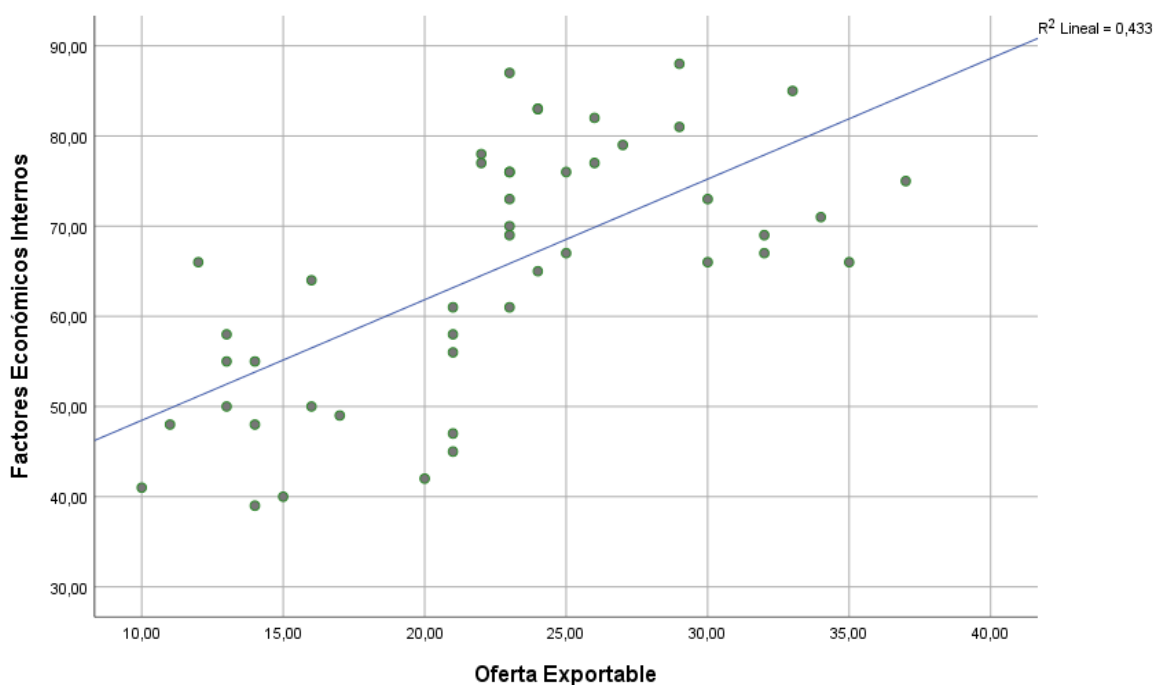
Correlaciones			
		Factores económicos internos	Oferta exportable
Factores económicos internos	Correlación de Pearson	1	0.658**
	Sig. (bilateral)		0.00
	Número de observaciones	46	46
Oferta exportable	Correlación de Pearson	0.658**	1
	Sig. (bilateral)	0.00	
	Número de observaciones	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: matriz de sistematización de datos

GRÁFICO 1.

Correlación de Factores Económicos internos y oferta exportable



En la tabla 12 y en el gráfico 1, se explica que, según el análisis del coeficiente de correlación de Pearson, existe una correlación positiva y significativa de 0.658 entre

los factores económicos internos y la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales para el año 2022.

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Tabla 14.

Correlación de Producción y oferta exportable

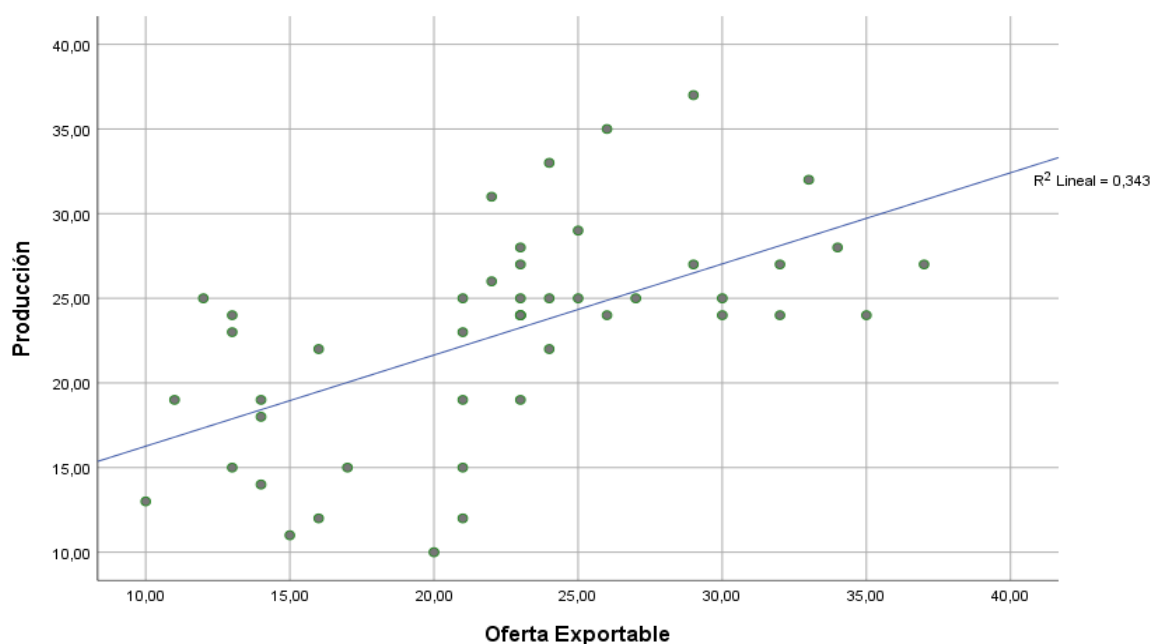
Correlaciones			
		Producción	Oferta exportable
Producción	Correlación de Pearson	1	0.585**
	Sig. (bilateral)		0.00
	Número de observaciones	46	46
Oferta exportable	Correlación de Pearson	0.585**	1
	Sig. (bilateral)	0.00	
	Número de observaciones	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: matriz de sistematización de datos

GRÁFICO 2.

Correlación de Producción y oferta exportable



En la tabla 13 y en el gráfico 2, se muestra acorde al análisis del coeficiente de correlación de Pearson que, existe una correlación positiva y significativa de 0.585 entre la producción y la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales para el año 2022.

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Tabla 15.

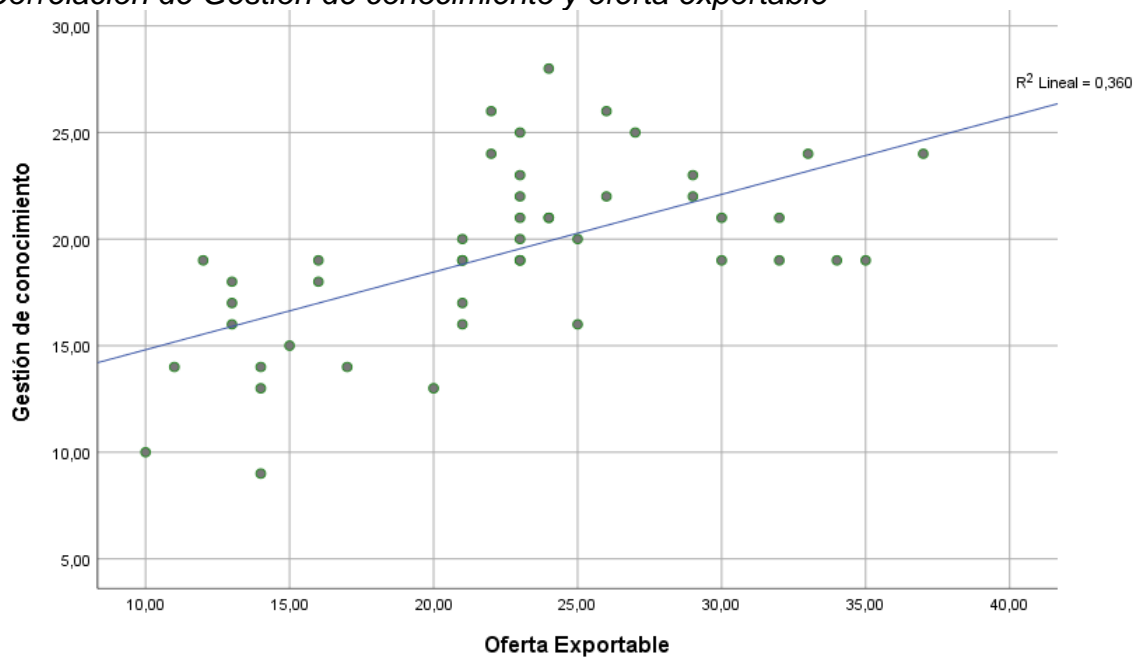
Correlación de Gestión de conocimiento y oferta exportable

Correlaciones			
		Gestión de conocimiento	Oferta exportable
Gestión de conocimiento	Correlación de Pearson	1	0.600**
	Sig. (bilateral)		0.00
	Número de observaciones	46	46
Oferta exportable	Correlación de Pearson	0.600**	1
	Sig. (bilateral)	0.00	
	Número de observaciones	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

GRÁFICO 3.

Correlación de Gestión de conocimiento y oferta exportable



En la tabla 14 y el gráfico 3, se observa que, según el análisis del coeficiente de correlación de Pearson, existe una correlación positiva y significativa de 0.60 entre la gestión de conocimiento y la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales para el año 2022.

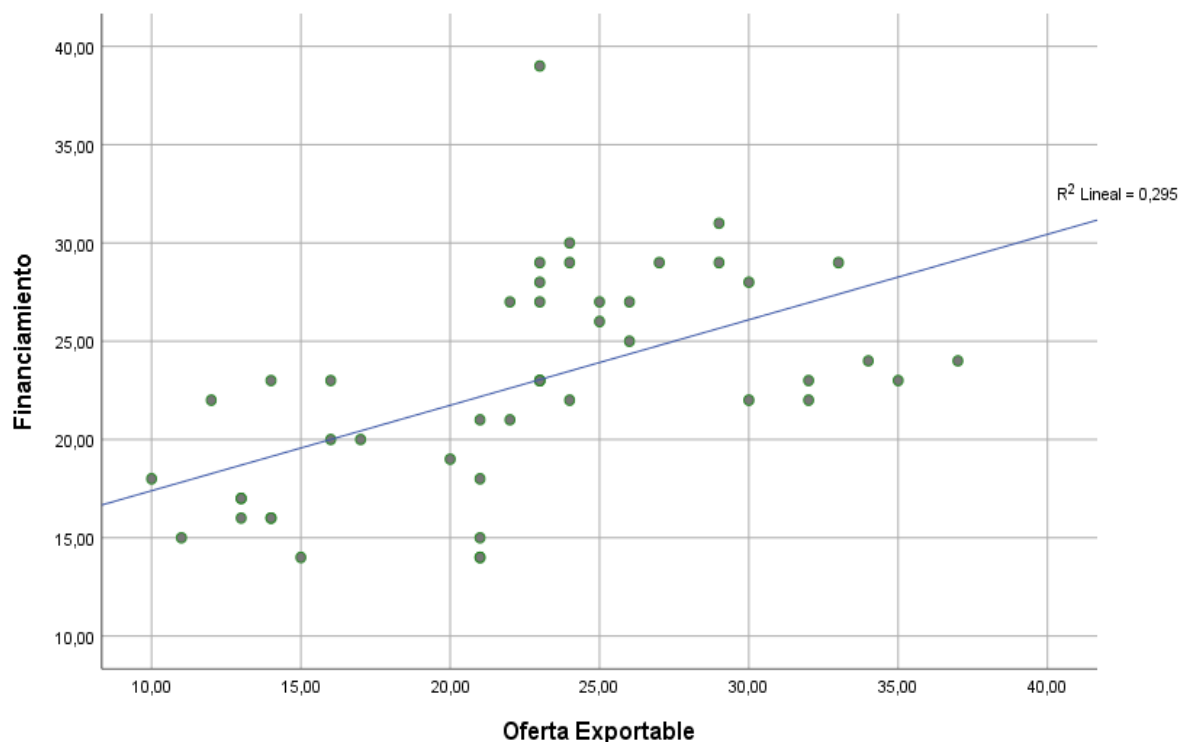
OBJETIVO ESPECIFICO 3

Tabla 16.

Correlación de financiamiento y oferta exportable

Correlaciones		
	Financiamiento	Oferta exportable
Financiamiento	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.00
	Número de observaciones	46
Oferta exportable	Correlación de Pearson	0.543**
	Sig. (bilateral)	0.00
	Número de observaciones	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

GRÁFICO 4*Correlación de Financiamiento y oferta exportable*

En la tabla 15 y el gráfico 4, se observa que, según el análisis del coeficiente de correlación de Pearson, existe una correlación positiva y significativa de 0.543 entre el financiamiento y la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales para el año 2022.

6.2 Discusión de Resultados

Los resultados de la presente investigación se recogieron mediante cuestionarios y encuestas, así como mediante visitas a la zona de estudio, que con el tiempo se convertiría en la plaza de San José. Las actividades constatadas se documentaron mediante el uso de fotografías y cuestionarios cumplimentados.



Los instrumentos utilizados serán sometidos a los criterios de evaluación de dos o tres jueces conocedores que observarán y darán sugerencias tanto de mejoras como de optimizaciones para obtener los resultados más precisos que se puedan alcanzar. Los procedimientos utilizados permitieron realizar los análisis de fiabilidad necesarios, lo que permitió certificar la validez de los resultados obtenidos.

Además, era esencial responder las se pregunta sobre el examen realizado, las personas que participaron en primer lugar, la asociación a la que pertenecían y el motivo por el que se realizó el examen. Por otra parte, no es seguro que los resultados obtenidos puedan aplicarse a cada confeccionista de un artículo alternativo, independientemente de que sus creaciones sean comparables en el interior de dicho mercado, su principal separación se debe a la distinción en los procesos de creación, la cantidad de individuos incluidos y diferentes circunstancias a satisfacer.

Cedeño (2023) señala que, como consecuencia de los resultados, que indican que el 89,7% de los comerciantes están de acuerdo con la aplicación de estrategias de marketing mix en sus empresas, se recomienda la aplicación de estrategias de marketing mix para mejorar la industria de la confección en este ámbito. Este resultado coincide con el examen actual, en el que de 28 confeccionistas evaluados, el 64,29% presenta un nivel de mezcla de promoción habitual, mientras que en la evaluación de su seriedad, la mitad tiene un nivel ordinario.

Espinoza (2018) indica que, aunque la mayoría de las microempresas y pequeñas empresas son conscientes del concepto de marketing, no hacen uso de ninguna herramienta de marketing. Esto nos lleva a la siguiente conclusión: la



mayoría de las pequeñas y medianas empresas (PYME) no utilizan estrategias de marketing mix, sino que operan empíricamente basándose en su propia experiencia. Esto se debe a que carecen de formación en el examen actual, la cercanía se encuentra en el resultado donde el 64,29% exhibe un nivel de mezcla de promoción normal.

Avalos (2019) llegó a la conclusión de que si existe un vínculo entre la mezcla de marketing y el éxito de las pequeñas empresas de Lima Metropolitana, 2018 ese vínculo es fuerte y bueno., En la presente exploración, se encontraron semejanzas donde se resolvió que existe una conexión entre la mezcla de exhibición y seriedad en los jóvenes productores de ropa de la Plaza Global San José Juliaca, año 2023.

Evangelista & Solon (2019) muestran que según el 67,4% de los clientes, predominó el buen nivel en cuanto a la combinación de marketing ampliada. Esta fue la conclusión de la investigación que se llevó a cabo sobre el marketing mix. Se determinó que existe una conexión entre el alto rendimiento de la gestión y la gestión adecuada en la integración de los instrumentos tácticos y controlables del marketing. Esta fue la conclusión a la que se llegó, en el presente examen, el 64.29% mostró una comparabilidad con un nivel de mezcla de promoción normal, donde en la evaluación de su seriedad, la mitad tiene un nivel acostumbrado, donde se resuelve que existe una conexión entre la mezcla de promoción y la intensidad en los jóvenes productores de ropa de la Corte Global de San José Juliaca, año 2023.

CONCLUSIONES

PRIMERA: De acuerdo al objetivo general el cual es determinar la relación de los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales. Se obtuvo como resultado que la correlación es de 0.658 (66%) de acuerdo a la prueba estadística de Pearson donde se obtuvo un P-valor de 0.00 menor al nivel de alfa de 0.05, calculado con el estadístico Tau-b de Kendall, se logra demostrar que: Existe relación significativa entre los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales

SEGUNDA: De acuerdo al objetivo específico 1 el cual es determinar la relación de la producción con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales. Se obtuvo como resultado de correlación de 0.585 (59%) de acuerdo a la prueba estadística de Pearson donde se obtuvo un P-valor de 0.00 menor al nivel de alfa de 0.05 calculado con el estadístico Tau-b de Kendall, donde se logra demostrar que: Existe relación significativa entre la producción con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales.

TERCERA: De acuerdo al objetivo específico 2 que es determinar la



relación de la Gestión del conocimiento con la oferta exportable de artesanía textil de puno a mercados internacionales. Se obtuvo como resultado de correlación de 0.60 (60%) de acuerdo a la prueba estadística de Pearson donde se obtuvo un P-valor de 0.00 menor al nivel de significancia de 0.05 calculado con el estadístico tau-b de Kendall, donde se logra demostrar que: Existe relación significativa entre la Gestión del conocimiento con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales.

CUARTA: De acuerdo al objetivo específico 3 el cual es determinar la relación del financiamiento con la oferta exportable de artesanía textil de puno a mercados internacionales. Se obtuvo como resultado de correlación de 0.543 (54%) de acuerdo a la prueba estadística de Pearson donde se obtuvo un P-valor de 0.00 menor al nivel de significancia de 0.05 calculado con el estadístico Tau-b de Kendall, donde se logra demostrar que: Existe relación significativa entre el financiamiento con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. – Se recomienda a los productores de artesanía textil de la región



Puno a capacitarse en instituciones de PROMPERÚ, MINCETUR, Cámara de comercio de Puno, producción de artesanía textil, últimas tendencias de la moda de artesanía textil y competir en el mercado internacional, así como aprovechar los programas de desarrollo de capacidades de PROMPERÚ, MINCETUR y ADEX.

SEGUNDA. – Se sugiere que se explique a los empresarios artesanos que el mercado de otros países da más que el mercado local y que pueden encontrar otras formas de ganar más dinero. Por lo tanto, para entrar en el negocio de la exportación, deberían utilizar los conocimientos y la ayuda preparada de la agencia de promoción de las exportaciones PROMPERÚ.

TERCERA. – Los artesanos textiles de la región de Puno deberían acudir a ferias internacionales como el Perú Gift Show para ver qué hay de nuevo en el mercado internacional de la artesanía y adaptar sus productos a las necesidades de ese mercado. También deberían informarse sobre la demanda del mercado extranjero con los expertos del sector de PROMPER, que tienen mucha experiencia en ese ámbito.

CUARTA. – Se recomienda a los productores de artesanía textil de Puno incrementar la oferta exportable de artesanía textil para



conquistar más países de destino y no solo Estados Unidos, ya que Europa paga muy buen precio por los productos de artesanía textil e ingresar a los mercados de Japón y Corea del Sur, porque muestran preferencia por la artesanía peruana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- AdexPerú, (2023). *EE.UU. impulsó envíos de artesanía peruana*. Boletín Semanal Perú Exporta N° 479. <https://www.adexperu.org.pe/boletin/boletin-peru-exporta-edicion-479/>
- Agencia Española de Cooperación Internacional. (2018). *La artesanía iberoamericana en la Europa del 2018. Perú: relación de productos de artesanos*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Aire, J. (2019). Factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo, 2018. Huancayo.
- Almeida, M. (2019). Factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochas Chico. Huancayo.
- Ambrosio, S. (2019). Factores de la capacidad exportable en las empresas productoras de prendas de lana de alpaca en la provincia de Huancayo. Huancayo.
- Bellido, C. (2022). Factores internos que inciden en las exportaciones de las mypes del sector textil en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2009-2019. 2022.
- Canal Baca y Mamani Suarez (2019). Tesis: *Potencialidades y limitaciones para la exportación de joyas de plata en las micro y pequeñas empresas productoras del Cusco*. Universidad Andina del Cusco.
- Cock, J., Guillén, M., Ortiz, J., & Trujillo, F. (2019). *Planeamiento Estratégico del Sector Textil exportador del Perú*. Lima.
- Coface. (2019). *Riesgo país coface*. Recuperado el 26 de julio de 2023, de riesgo país coface: <http://www.riesgopaiscoface.com/>
- ComexPerú, (2023). *Exportaciones peruanas cayeron un 0.2% en el periodo enero-julio*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-cayeron-un-02-en-el-periodo-enero-julio>



- Convenio Adex-Usaid. (2019). *Boletín Informativo*. Lima: Adex, 2010 -2019 hasta junio 2019.
- Cosio, J. (2020). Principales factores que influyen en la exportación del café proveniente del Valle del Monzón en la región Huánuco año 2019. Lima.
- Cruz, F. (2016). Factores críticos de éxito de las empresas exportadoras peruanas, Lima. Scientia.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sulli, D. (2020). *International Business*.
- De la Fuente, María del Carmen y otros, (2018). *Artesanía peruana, orígenes y evolución*. Arequipa: Allpa.
- Diaz, K., & Gomez, J. (2023). Factores que contribuyen a la oferta exportable de la subpartida 0910110000 desde la región Junín a los principales mercados destino del 2019 al 2020. Huancayo.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones - Promoción de Exportaciones Especialista Sectorial de Artesanías, (2019). *Análisis del sector artesanías* (2019)., Ecuador.
- Dongo, M., & Pequeño, J. (2019). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana. Lima.
- Ham, J. (2016). *Administración del riesgo cambiario: el caso de los futuros financieros*. México.
- Ley General de Aduanas: *Decreto Legislativo N° 1053*.
- Ley N° 29073 *Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal*.
- Litman, T. G. (2020). *Industria textil peruana urge de dinamismo e innovación*. Recuperado el 12 de mayo de 2023, de fashionmag: <http://pe.fashionmag.com/>



- Llanos Rodríguez, Diana y Tirado Tello, Fiorella (2020). Tesis: *Análisis de las exportaciones de artesanías de la región Loreto, periodo: 2014 – 2019*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- López, Y., Hernandez, D., & Pulido, N. (2020). Evaluación de las estrategias público-privadas para el fortalecimiento de la oferta exportable para el subsector comético natural. Bogotá.
- Mariaca Canaza, Vianney Mariela (2019). Tesis: *La innovación empresarial en el desarrollo de la exportación de artesanía textil de la región puno, periodo 2018*, Universidad Nacional del Altiplano.
- Medina, L. (2013). Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, Región Puno – Periodo 2012. Puno.
- MINCETUR (2011). Plan Estratégico Nacional de Artesanía hacia el 2021, PNDAR 2021.
- MINCETUR (2013). Plan Estratégico Nacional Exportador al 2025, PENX 2025.
- MINCETUR (2013). Registro nacional de artesanos, al 2019.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, (2019). *Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX)*
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), (2019). Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (PROMPERÚ) , *Guía Artesanal Turística*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (PROMPERÚ) (2020). “*Guía Artesanal Turística*”. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo



(MINCETUR) 2020, Plan Estratégico

Ministerio de Industria Turismo y Comercio de España. (2021). *Sector Artesano Español en las fuentes Estadísticas y Documentales*.

Molina, J., & Acevedo, J. (2020). Oferta exportable de México derivado del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica al Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico. Orientando.

Montesdeoca, Paola y Zambrano, Yanina. (2020) Tesis: *Diseño de un Plan de Exportación de Artesanías elaboradas con fibra de tallo de banano dirigido a la Asociación de Artesanas Mujeres Agro-Artesanales de la Provincia de El Oro*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Moreno, J. M. (2018). *Tipo de cambio real, política fiscal y fluctuaciones económicas*. Madrid.

Nacional Exportador (PENX) Ministerio de Industria Turismo y Comercio de España. (2020). *“Sector Artesano Español en las fuentes Estadísticas y Documentales”*

Ochoa Zuloeta, Viviana Isamar. (2022). Tesis :*Plan de negocios para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de estados unidos de la Asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope, 2017 – 2022*, Universidad Señor de Sipán.

Orbe Dávila, José y Chonn Chang, WuKoy Fon, (2021). Tesis: *Análisis de las Exportaciones de Loreto realizadas a través del Exporta Fácil, periodo 2017 – 2020*

Padilla, E. (2018). *Desarrollo de los Aspectos Metodológicos para la implementación de un sistema integrado de gestión en la industria textil y confecciones*. Lima.



- Plunket, James (2018). *La artesanía: respuesta al desempleo en el Perú*. Perú Exporta 214. Lima, junio 2018.
- Portal Institucional, UNESCO (2017). "La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera" - Manila, 6-8 de octubre de 2017.
- Prada, E., García, C., & Andadre, R. (2016). Evolución de la oferta exportable en Santander, Colombia 2000-2012: Un análisis a través del índice Herfindahl Hirschmann. *Revista de Investigaciones*.
- PROMPERÚ. (2018). *La Guía Artesanal Turística del Perú*. Portal Institucional, Perú.
- Puente, A., & Silva, M. (2020). Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018. Lima.
- Ramos, F. (2017). Influencia de la oferta exportable, en las exportaciones de cebolla de los productores del centro poblado menor la Yarada, 2017. Tacna.
- Ricaldi Hurtado, Rigoberto. (2020). Tesis: *Empresa Familiares de Producción Artesanal de matos Burilados de Huancayo: Problemática y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación*. UNMSM -Lima
- Rodríguez, Carlos (2018). *La artesanía peletera en alpaca; información básica del sector*. Lima: Ideas.
- Rojas, Julio (ed.) (2019). *Registro unificado. Códigos clasificadorios; comercio, industria, turismo, artesanía, transportes, salud*. Lima: Roser.
- Salguero Méndez, Ángel Rodrigo (2019). Tesis: *Estudio de los costos de producción de artesanías de la ciudad de Iquitos*.
- Salvatierra, S. (2019). *Exportación Textil (Perú)*. Lima.
- Sandoval del Águila, Jorge Ronal y Rodríguez del Águila, Mario (2020). Tesis:



Competitividad Comercial de las empresas Artesanales de Loreto – Perú.

Silva Bardales-Álvarez, Magaly (2019). *Presentación del Plan Estratégico Nacional*

Exportador al 2025, PENX 2025. Mincetur, Perú.

Solis, C. (2019). Factores de la oferta exportable en las empresas de joyería en plata y filigrana en el distrito de San Jerónimo de Tunán. Huancayo.

Sosvilla, S. (2018). *Teorías del tipo de cambio.* España.

SUNAT (2020). *Operatividad aduanera, movimiento de una partida arancelaria.* Portal institucional.

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT. (2020). *Operatividad aduanera.*

Tello, Mario D. (2021). *Teorías del Desarrollo Económico Local y la Teoría y Práctica del Proceso de Descentralización en los Países en Desarrollo.* Departamento de Economía y CENTRUM CATÓLICA.

Teo, F. (2019). *Efecto del tipo de cambio sobre la rentabilidad del productor de mora para exportación en el período del 2010 al 2018.* Guatemala.

Valverde Paredes, Duamer Carmelo y Zuoleta Sánchez, Gloria Maritza (2021). Tesis: *Oportunidad de negocios en el mercado canadiense para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017-2021.* Universidad Privada del Norte.

Villanueva Cotrina, Víctor O. (2017). *Artesanía y cultura andina.* 2a. edición. Cajamarca: Pratec.

WEBGRAFÍA:

<https://www.siigo.com/blog/empresario/politicas-de-inventarios-de-una-empresa/>



<https://www.gestiopolis.com/gestion-de-reclamos-importancia-de-recuperar-la-confianzadel-cliente/>

<http://redescuelastaller.com/Cartillas/proyectos/et-mompo/fabricacion-joya-filigrana.pdf>

https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Estados

https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Estados/

[Unidos/perfiles/4_Perfil_Joyeria/4_Perfil_Joyeria_EEUU6.pdf](#)

<https://blog.acsendo.com/4-acciones-para-atraer-y-retener-al-mejor-talento-humano/>

<http://expoartesanas.com/>

<https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541311003.pdf>

<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/exportarproductos/qu-e-es-exportar-productos/>



ANEXOS



ANEXO 1: Matriz de consistencia

FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL DE PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Criterios de valoración
problema general	objetivo general	hipótesis general	V.I. Factores económicos internos	Producción	Capital Mano de obra Tecnología	1 = "Totalmente en desacuerdo" 2 = "En desacuerdo" 3 = "Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo" 4 = "De acuerdo" 5 = "Totalmente de acuerdo"
¿Cuál es la relación de los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales?	Determinar la relación de los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales	Existe relación entre los factores económicos internos con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales		Gestión del conocimiento	Innovación Capital intelectual Tecnología de información y Comunicación	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Financiamiento	Capital de trabajo Tasa de interés Gestión financiera Desinterés al sector	
¿Cuál es la relación de la producción con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales?	Analizar la relación de la producción con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales	Existe relación entre la producción con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales	V.D. Oferta exportable	Capacidad física	nivel de oferta exportable respecto a la tecnología, maquinaria y volumen de producción de los procesos productivos.	1 = "Totalmente en desacuerdo" 2 = "En desacuerdo" 3 = "Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo" 4 = "De acuerdo" 5 = "Totalmente de acuerdo"
¿Cuál es la relación de la gestión del conocimiento con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales?	Identificar la relación de la gestión del conocimiento con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales	Existe relación entre la gestión del conocimiento con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales		Capacidad económica	nivel de oferta exportable respecto a los recursos propios de las empresas.	
¿Cuál es la relación del financiamiento con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales?	Demostrar la relación del financiamiento con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales	Existe relación entre el financiamiento con la oferta exportable de artesanía textil de Puno a mercados internacionales		Capacidad financiera	nivel de oferta exportable respecto a los recursos propios de las empresas.	
				Capacidad de gestión	nivel de oferta exportable respecto al personal capacitado y con manejo de habilidades.	

ANEXO 2: instrumento

FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS									
PRODUCCIÓN					Escala				
Indicador	Preguntas				1	2	3	4	5
Activos	P1: La calidad de los insumos es un factor ventajoso en los productos textiles de exportación para las MYPES.								
	P2: Las MYPES utilizan poca maquinaria moderna para la producción textil y su exportación.								
	P3: Las MYPES textiles están en la capacidad de afrontar altos volúmenes de producción para exportación.								
Mano de Obra	P4: Los bajos costos de mano de obra de otros países repercuten negativamente en las exportaciones textiles del país.								
	P5: Los sobrecostos laborales del país repercuten negativamente en las MYPES exportadoras del rubro textil.								
Tecnología	P6: Los conocimientos y técnicas aplicadas por las MYPES textiles en su proceso productivo facilitan la exportación.								
	P7: La productividad, calidad y cantidad de productos impacta positivamente en la competitividad de las MYPES textiles exportadoras.								
	P8: La aplicación de Certificaciones de calidad en la industria textil son beneficiosas para las MYPES exportadoras.								
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO					Escala				
Indicador	Preguntas				1	2	3	4	5
Innovación	P9: Es indispensable innovar o mejorar los productos textiles para asegurar mayores ventas en las exportaciones.								
	P10: La innovación en el proceso de producción o método de comercialización de las MYPES textiles es un factor determinante para su exportación.								
Capital Intelectual	P11: La experiencia y conocimiento del proceso de exportación textil es importante.								
	P12: El conocimiento del idioma inglés por parte del exportador repercute positivamente en el proceso de exportación.								
	P13: El conocimiento en Tratados de Libre Comercio es provechoso para lograr precios más competitivos.								
Tecnología de Información y comunicación	P14: Las MYPES textiles exportadoras invierten en TICs (redes sociales, teléfonos, computadoras, banda ancha, servidores de correo electrónico, banca electrónica, ERPs, E- facturación, etc.)								
	P15: El conocimiento y aplicación de la Tecnología de información contribuye significativamente a que las MYPES								



FINANCIAMIENTO		Escalas				
Indicador	Preguntas	1	2	3	4	5
	puedan ampliar sus oportunidades de exportación a diferentes mercados textiles					
Capital de Trabajo	P16: Contar con suficiente capital de trabajo (capital económico) es imprescindible para asumir una exportación.					
	P17: Las MYPES se enfrentan a obstáculos financieros para la producción y exportación textil.					
Tasa de Interés	P18: Las tasas de interés por parte de entidades financieras afectan directamente en los precios competitivos de las exportaciones textiles.					
	P19: Las entidades financieras ofrecen tasas de interés preferenciales a las empresas medianas o grandes.					
Gestión Financiera	P20: Antes de adquirir una deuda financiera para la empresa textil, se debe considerar si puede pagarlo, tomando en cuenta aspectos como el importe de la deuda, la tasa de interés y el plazo de pago.					
	P21: Es importante que las MYPES textiles exportadoras realicen un análisis periódico de sus estados financieros para establecer estrategias y objetivos medibles.					
Rol del sector público	P22: Las entidades públicas brindan programas u oportunidades para asistir en el financiamiento a MYPES textiles exportadoras.					
	P23: El drawback beneficia a las MYPES textiles.					

OFERTA EXPORTABLE	Escalas				
Preguntas	1	2	3	4	5
P24: Las Mypes textiles cuentan con tecnología y maquinaria necesaria para exportar.					
P25: Las Mypes textiles pueden ofrecer altos volúmenes de exportación de manera estable o continua.					
P26: Las Mypes textiles invierten en base a recursos propios para solventar una exportación (sin necesidad de créditos bancarios o entidades financieras).					
P27: Las Mypes textiles cuentan con precios competitivos a nivel internacional.					
P28: Las Mypes textiles cuentan con capacidad de endeudamiento.					



P29: Las Mypes textiles pueden obtener financiamiento bancario para sus exportaciones.					
P30: Las Mypes textiles cuentan con personal capacitado e idóneo para implementar estrategias de internacionalización.					
P31: Los productos de las Mypes textiles son competitivos a nivel internacional.					



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: _____

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: EVELIN LISEHT CACERES LLANOS

Dirección: PSJE: DANIEL ALMIAS ROBLES 128

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70 258352

Teléfono: 984062070 email: eve.liseht@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: ciencias Administrativas

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: DR. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: FACTORES ECONÓMICOS INTERNOS Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANIA TEXTIL DE PUNO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2022

Palabras claves, (3 a 5 términos): ARTESANIA TEXTIL, EXPORTACION, OFERTA EXPORTABLE

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

NO

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
- Título
- 2da Especialidad
- Maestría
- Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA INTERNACIONAL (5310 - UNESCO)



25 de ABRIL del 2024

Firma de Autor

huella digital

Fecha