

“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**“Relación del nivel de Competitividad del Pañon Tacabambino con la
Exportación en el 2022 - Chota”**

BACH. Lozano Lucano, Karla Fernanda.

BACH. Rubio Cieza, Hernando Iván.

ASESOR: Dr. Montenegro Cabrera, Isaías Armando.

Cajamarca – Perú

Marzo - 2022

“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**“Relación del nivel de Competitividad del Pañon Tacabambino con la
Exportación en el 2022 - Chota”**

**Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para
optar el Título de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales**

BACH. Lozano Lucano, Karla Fernanda.

BACH. Rubio Cieza, Hernando Iván.

ASESOR: Dr. Montenegro Cabrera, Isaías Armando.

Cajamarca – Perú

Marzo - 2022

COPYRIGHT © 2022 by

Nombres y apellidos: Lozano Lucano, Karla Fernanda.

Nombres y apellidos: Rubio Cieza, Hernando Iván.

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“Relación del nivel de Competitividad del Pañon Tacabambino con la
Exportación en el 2022 - Chota”**

Presidente: Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry.

Secretario: Mg. Anthony Rabanal Soriano.

Vocal: Dr. Andrés Gil Jauregui.

Asesor: Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera.

DEDICATORIA

A:

A Dios y a la Virgen María por ser la fuerza espiritual que he necesitado por la fortaleza que me dan para alcanzar y seguir construyendo mis logros, a mi madre por su firme motivación apoyo y amor incondicional con el único propósito de alcanzar mis objetivos.

Karla

A:

Se la dedico a mi familia por el apoyo y la motivación ilimitada que me brindaron durante todo el trayecto de mis estudios, gracias infinitamente.

Hernando

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres por el apoyo incondicional tanto en la vida profesional y personal.

A nuestro asesor de tesis que nos orientó para concluir satisfactoriamente dicha investigación.

Karla y Hernando

RESUMEN

La presente investigación titulada Relación del nivel de Competitividad del Pañon Tacabambino con la Exportación en el 2022 – Chota. Para ello se consideró como objetivo general determinar la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino con la exportación a fin de mejorar el conocimiento sobre exportación y calidad de su producto para poder llegar a mercados internacionales.

Además, la hipótesis planteada que se consideró es si el nivel de competitividad del pañon Tacabambino se relaciona significativamente con la exportación en el 2022 – Chota. Para ello se realizó un diagnóstico a través de una encuesta a las artesanas del distrito de Tacabamba de la provincia de Chota del departamento de Cajamarca.

También se consideró la metodología hipotética deductiva siendo entonces una investigación básica no experimental, transversal y correlacional. Por lo tanto, los resultados obtenidos determinan una correlación de las dos variables en base Rho Spearman obteniéndose una correlación positiva fuerte de ($Rho = 0.791$), la cual se aplicó una encuesta en una muestra no probabilística de 24 artesanas Tacabambinas.

Palabras clave: Competitividad y exportación.

ABSTRACT

The present research entitled Relationship of the level of Competitiveness of the Tacabambino Cloth with the Export in 2022 – Chota. For this, it was considered as a general objective to determine the relationship of the level of competitiveness of the Tacabambino cloth with the export in order to improve the knowledge about export and quality of its product to be able to reach international markets.

In addition, the hypothesis that was considered is whether the level of competitiveness of the Tacabambino cloth is significantly related to export in 2022 – Chota. To this end, a diagnosis was made through a survey of artisans in the District of Tacabamba in the province of Chota in the department of Cajamarca.

The hypothetical deductive methodology was also considered, being then a basic non-experimental, cross-sectional and correlational investigation. Therefore, the results obtained determine a correlation of the two variables based on Rho Spearman obtaining a strong positive correlation of ($Rho = 0.791$), which was applied a survey in a non-probabilistic sample of 24 Tacabambinas artisans.

Keywords: Competitiveness and export.

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
INDICE	V
TABLAS	IX
FIGURAS	X
GRÁFICAS	X
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Definición del Problema	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.4. Justificación.....	3
1.4.1. Justificación teórica.....	3
1.4.2. Justificación práctica.....	4
1.4.3. Justificación metodológica.....	4

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2. Fundamentos teóricos de la investigación.....	5
2.1. Antecedente Teóricos.....	5
2.1.1. A nivel internacional.....	5
2.1.2. A nivel nacional.....	6
2.1.3. A nivel local.....	9
2.2. Marco Histórico.....	10
2.2.1. Competitividad.....	10
2.2.2. Exportación.....	11
2.3. Marco Teórico.....	14
2.3.1. Competitividad.....	14
2.3.2. Exportación.....	15
2.4. Marco Conceptual.....	16
2.4.1. Competitividad.....	16
2.4.2. Exportaciones.....	17
2.5. Hipótesis.....	20
2.5.1. Hipótesis General.....	20
2.5.2. Hipótesis Específicas.....	20
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	23
3. Métodos o estrategias metodológicas.....	23
3.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	23
3.1.1. Tipo de Investigación.....	23
3.1.2. Nivel de investigación.....	23
3.2. Método y Diseño de Investigación.....	23

3.2.1. Método de investigación	23
3.2.2. Diseño de investigación	24
3.3. Aspectos éticos de la investigación.....	24
3.4. Población.....	24
3.5. Muestra.....	26
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	26
3.5.1. Técnica	26
3.5.2. Instrumento	27
3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	27
3.8. Interpretación de datos	28
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4. Presentación, análisis e interpretación de resultados	29
4.1. Resultados del análisis correlacional	29
4.1.1. Objetivo general	29
4.1.2. Objetivo específico 1.....	30
4.1.3. Objetivo específico 2.....	31
4.1.4. Objetivo específico 3.....	32
4.2. Resultados de análisis descriptivos	33
4.2.1. Objetivo general	33
4.2.2. Objetivo específico 1.....	34
4.2.3. Objetivo específico 2.....	36
4.2.4. Objetivo específico 3.....	37
4.3. Discusiones	39

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
5.1. Conclusiones	41
5.2. Recomendaciones.....	42
REFERENCIAS	50
ANEXOS	61

TABLAS

Tabla 1.....	21
Tabla 2.....	25
Tabla 3.....	29
Tabla 4.....	30
Tabla 5.....	31
Tabla 6.....	32
Tabla 7.....	33
Tabla 8.....	34
Tabla 9.....	36
Tabla 10.....	37
Tabla 11.....	43
Tabla 12.....	44
Tabla 13.....	44
Tabla 14.....	68
Tabla 15.....	72
Tabla 16.....	74
Tabla 17.....	79
Tabla 18.....	79
Tabla 19.....	79
Tabla 20.....	80
Tabla 21.....	80
Tabla 22.....	80

FIGURAS

Figura 1	48
Figura 2	75
Figura 3	77
Figura 4	78

GRÁFICAS

Gráfica 1	74
Gráfica 2	76

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La competitividad es un elemento importante para las empresas debido a que nos ayuda a evaluar la capacidad de producción para así poder hacer frente a la competencia del mercado local e internacional, creando mayores ventajas sobre otras empresas.

La exportación es un régimen aduanero la cual nos permite comercializar bienes y servicios entre países y es importante ya que aporta al PBI del país, generando empleos, oportunidades de negocio, brinda mayores niveles de calidad vida, además que se aprovecha de la capacidad máxima de producción.

Las empresas que quieren exportar se enfrentan a grandes dificultades debido a la falta de datos comerciales fiables en el comercio. Las empresas exportadoras deben ser conscientes de su competencia actual en el mercado, estudiar cuidadosamente las oportunidades para encontrar mercados nuevos o emergentes y buscar oportunidades para diversificar sus productos, también pueden agregar valor a los productos ya existentes.

En la entrevista para el periódico Andina, hace referencia a un plan nacional de competitividad para que las empresas peruanas incrementen su productividad en exportaciones y sean cada vez más competitivas, así mismo resaltó que es una buena forma de reducir la pobreza junto con la informalidad por intermedio de los empleados Velásquez (2019).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) a través del viceministro Vásquez informo que se entregó a las autoridades de la región de

Cajamarca el nuevo Plan de Exportación (PERX) con el objetivo de impulsar las exportaciones, dicho plan sostuvo que propone soluciones para atender las brechas de competitividad exportadora, las mismas que fueron identificadas por los responsables del departamento.

El problema identificado en la investigación es que las artesanas no realizan una exportación del pañon Tacabambino, sino venden el producto a una empresa nacional acopiadora, es por ello que se pretende analizar la competitividad del producto para así impulsar las exportaciones.

Las razones por las que las artesanas no promueven la exportación del pañon, es por la falta de conocimientos relacionados al tema, falta de planeamiento y asesoramiento, la proyección de ventas ha sido solo para mercado local y regional.

Lo que pretende conseguir la investigación es incentivar a las artesanas a buscar las herramientas necesarias para que realicen exportaciones y analicen las ventajas y desventajas del producto por la que podría ser o no competitivo en el mercado extranjero. Asimismo, el trabajo de investigación quede como antecedente para futuros trabajos como la búsqueda de nuevos mercados.

1.2. Definición del Problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino con la exportación en el 2022 – Chota?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de costos con la exportación en el 2022 – Chota?

¿Cuál es la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de diferenciación con la exportación en el 2022 – Chota?

¿Cuál es la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de enfoque con la exportación en el 2022 – Chota?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino con la exportación en el 2022 – Chota.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de costos con la exportación en el 2022 – Chota.

Determinar la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de diferenciación con la exportación en el 2022 – Chota.

Determinar la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de enfoque con la exportación en el 2022 – Chota.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación respalda su desarrollo en la necesidad de realizar un estudio integro para contrastar las diferentes teorías referidas al nivel de competitividad para la exportación con la realidad del

ámbito de investigación, de esta manera complementarlas con las teorías e investigaciones existentes.

1.4.2. Justificación práctica

La presente investigación contribuyo eficazmente en el análisis del nivel de competitividad del pañon Tacabambino con la exportación, obteniendo información útil, real y precisa en el nivel de competitividad para promover dicha exportación. Esto permitió tomar las medidas correspondientes que beneficiará al bienestar de las artesanas del pañon Tacabambino, lo cual traerá consigo un aumento de la competitividad para promover y poder llegar a mercados extranjeros.

1.4.3. Justificación metodológica

El trabajo de investigación es significativo ya que se desea realizar el estudio de nivel de competitividad que posee el pañon Tacabambino para así promover su exportación, el cual nos permitirá identificar lo siguiente:

Ubicar el pañon Tacabambino dentro de la comercialización internacional, para identificar los factores positivos y negativos que posee para el nivel de competitividad.

Además, este estudio ayudará en el futuro a otros trabajos de investigación que tengan relación con la competitividad y exportación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. Fundamentos teóricos de la investigación

2.1. Antecedente Teóricos

2.1.1. A nivel internacional

Varas (2019), en su trabajo de investigación, titulado “Planificación estratégica para Incrementar la Productividad y Competitividad en la Empresa MAN-SER S.R.L.” se pretende crear un instrumento que funcione como un modelo de planificación y gestión para la empresa MAN-SER S.R.L. cuyo propósito central sea alcanzar el incremento de productividad y competitividad.

Se pretende que el plan estratégico para el periodo 2019 – 2023 se considere en patrimonio de la empresa para un futuro óptimo basado en la competitividad.

MAN-SER S.R.L. cuenta con un plantel de 30 empleados. Entre sus principales clientes se encuentran AIT S.A. Volkswagen Argentina S.A, entre otros clientes locales.

En base al análisis realizado en la investigación se establece una situación concreta en cuanto a la competitividad en el mercado. Las barreras de ingreso para nuevos competidores son altas, por lo que será de gran importancia la aplicación de programas de acción.

Botitano (2014), en su trabajo “Análisis de Estrategias Competitivas: Un estudio de las Empresas del Sector Textil y de Confecciones de la Paz periodo 2002-2012”. Tuvo como objetivo analizar las acciones estratégicas

y dinamismo de las empresas del sector textil y de confecciones de la Paz inclinadas a buscar una buena posición en el mercado. El tipo de investigación es exploratorio y descriptivo, las fuentes de recolección de datos fueron el cuestionario, libros, revistas, artículos. La conclusión del trabajo es que la elaboración de una estrategia competitiva es una práctica adoptada por diversas empresas con el objetivo principal de posicionarse en el mercado.

Esta investigación aporta a nuestro trabajo ya que una buena estrategia puede ayudar a darle valor para un mejor posicionamiento del pañon Tacabambino en el mercado internacional.

2.1.2. A nivel nacional

Karokawa (2018), en su trabajo de investigación “Factores de Competitividad que Influyen en el desarrollo Exportados de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Textil en la provincia de Trujillo – 2017”. Tuvo como objetivo analizar los factores de la competitividad que inciden positivamente y negativamente en el desarrollo exportado de las microempresas textiles de la libertad. La población que se analizó fueron las MYPES del sector textil de la provincia de Trujillo y la muestra se realizó por conveniencia, tomando a las Mypes del sector textil de la asociación de fabricantes textiles de La Libertad, que son en número de 22. Se utilizó el método deductivo y método inductivo. La conclusión de la investigación fue que los factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de los microempresarios textiles de La Libertad son el acceso al mercado, la capacitación y el financiamiento. Esta tesis se relaciona con el tema que

estudiaremos ya que realizan unos análisis de competitividad para microempresas para un desarrollo exportados teniendo en cuenta el financiamiento, capacitación de los trabajadores y la asociatividad.

Paredes (2017), en su trabajo de investigación “Análisis de la competitividad Empresarial y su Incidencia en el Mercado Internacional del Consorcio Textil Titicaca – Puno, periodo 2014 – 2015”. Tuvo como objetivo determinar la influencia de los factores relevantes de competitividad en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio textil Titicaca, periodo 2014 - 2015. La población está constituida por 7 empresas exportadoras socias del consorcio textil Titicaca – Puno, y se utilizó una muestra no probabilística de tipo censal por lo que se tomará en su conjunto las 7 empresas exportadoras socias del consorcio textil Titicaca. En conclusión, se identificó 3 factores internos de competitividad los mismos que están referidas: calidad, productividad y recursos humanos. Y un factor externo de competitividad que es: Mercado.

La tesis ayuda como antecedente ya que la asociatividad de los productores puede ayudar para incrementar la competitividad de los productos para realizar la exportación de textiles.

Miranda (2016), en su trabajo de investigación “Análisis de la ventaja competitiva en el Sector Textil Peruano y los Factores que Influyen en ella” tuvo como objetivo medir y evaluar mediante tres indicadores (índice de especialidad, índice de crecimiento y tamaño o peso) de medición de competitividad del sector textil peruano y posicionamiento frente a las

demás industrias competidoras. En este estudio se va a aplicar la metodología de obtención de base de datos del artículo “Abhnav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management: Export Competitiveness of Indian Textile Industry”, debido a que toma todas las partidas que conforman la cadena de valor de una industria textil.

Asimismo, mediante la herramienta Trademap se encarga de extraer los valores exportados para ser implementados en las fórmulas de ventaja comparativa relevada (IVCR) y la tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR), se van a tomar once productos de la industria textil peruana de los códigos de partida arancelaria 50 – 60 y mediante la herramienta de Trademap (2015) se van a extraer los datos de exportación para hallar las dos fórmulas anteriormente mencionadas (IVCR y CAGR), con la adición del tamaño o peso relativo de la industria (W). se llega a la conclusión de que las exportaciones del sector textil peruano no son competitivas actualmente, solo las partidas 51 y 56 muestran competitividad al tener los índices por encima de la media en dos o tres indicadores, los cuales han sido establecidos en el artículo “Export Competitiveness Patterns in Indian Industries”. En cambio, las demás partidas (9 de 11) no muestran competitividad al tener uno o ningún indicador por encima de la media.

Esta investigación sirve como antecedente para la tesis ya que concluye que hay partidas del sector textil que muestran competitividad para la exportación y nos permite hacer comparación con productos textiles que se quiere estudiar.

2.1.3. A nivel local

Ríos (2018), en su trabajo de investigación “Nivel de Competitividad del Potencial Exportador en el Sector Textil Artesanas del Centro Poblado de Porcón Alto – Cajamarca en el año 2017”, tuvo como objetivo analizar el nivel de la competitividad del potencial exportador en el sector textil del centro poblado de Porcón Alto – Cajamarca en el 2017. El trabajo se desarrolló utilizando la herramienta de medición de la encuesta, que se aplicó mediante un cuestionario, el cual fue aplicado a 43 artesanos textiles artesanales del centro poblado de Porcón Alto del departamento de Cajamarca. La conclusión fue que el actual sector textil en el centro poblado de Porcón Alto en cuanto a manejo de maquinaria, la capacidad de producción, la relación comercial, la capacidad económica y la de recursos humanos se encuentran en un nivel totalmente bajo ya que los conocimientos sobre el proceso de producción no contribuyen a que se obtenga un producto con un alto nivel de calidad, al mismo tiempo el acceso al financiamiento del sector textil no se da fácilmente en esta asociación, causando un nivel de ventas que uno llega al nivel esperado y no se genera competitividad y comercialización.

Apaestegui y Quispe (2017), en su trabajo de investigación “Cultura Exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, Provincia de Chota – Cajamarca para la exportación de Tejidos Textiles Artesanales al Mercado de Nueva York – EE. UU, 2018”, tuvo como objetivo identificar los lineamientos que permitirá mejorar la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota, Cajamarca

enfocados a la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York - EE. UU, 2018. El trabajo se desarrolló utilizando la herramienta de medición de la encuesta, que se aplicó mediante un cuestionario, la cual fue aplicada a 15 artesanas del pañon Tacabambino de provincia de Chota del departamento de Cajamarca. La conclusión fue que las artesanas pueden utilizar los lineamientos de la cultura exportadora, donde pueden hacer énfasis en la oferta exportable y tendrían que diversificar su producto a nuevos mercados, tienen la capacidad de exportar, aunque ellas deberían de aprender más sobre lo que es cultura exportadora, los principales productos que se exportan hacia Estados Unidos son: chales, mantas, carteras, guantes, tapices.

La investigación sirve como antecedente para la tesis ya que concluye que tiene capacidad de exportar, pero con ayuda de una asociación por la falta aun de conocimientos sobre todo lo relacionado a la exportación.

2.2. Marco Histórico

2.2.1. Competitividad

CETYS Institucional (2021) señala que “En las épocas previas a la revolución industrial, las empresas experimentan la insuficiencia de la planificación y conocimiento interno de las organizaciones, en aquel momento el libro descrito por Adam Smith (Mano Invisible) logró explicar la regulación del comportamiento de las fuerzas del mercado bajo el supuesto de la competencia perfecta”.

Al hablar de la competitiva de una empresa se refiere al éxito que esta tiene, la competitividad de una empresa depende de su propia estructura interna de su organización y de la capacidad para producir un bien o servicio donde pueda elevar sus ventas y vencer a sus competidores. Cinco pasos importantes para tomar en cuenta la competitividad de una empresa son: 1. Evaluar la evolución de ventas y rentabilidad, 2. Analizar los procesos y la producción, 3. Medir la calidad del equipo, 4. Radiografiar estrategias, 5. Observar la tendencia del entorno; según la ADP (Human Capital Management).

2.2.2. Exportación

En el siglo XXI en Inglaterra la manera de obtener más beneficios al momento de intercambiar comercialmente nuestros productos entre países era promoviendo las exportaciones y disminuir o de ser posible eliminar las importaciones de productos con el único propósito de mantener un superávit comercial. Posterior a esto en los años 30's la economía mundial sufrió la crisis más grande de la historia que eliminaban las relaciones comerciales, debido a esto surge un nuevo orden económico o cual ayudo a la liberación de comercio internacional con la finalidad de mejorar la producción, sin embargo, esto iba a requerir años y mayores políticas en los países donde se quiere entrar para poder aumentar estas exportaciones y mejorar la economía de estos países.

Se llama exportación al proceso de transportar mercancías al exterior de una determinada región, por lo general se habla de países que el nivel de intereses y regulaciones para realizar las exportaciones son mayores. En la

actualidad el comercio internacional se ha incrementado gracias a los tratados de libre comercio, lo que permite que las exportaciones se hagan de una manera más rápida y fácil.

Existen algunos países donde se llega a limitar la exportación de ciertos productos, con la finalidad de motivar la economía interna y por otro lado existen productos los cuales están estrictamente prohibidos por fines socioculturales o ecologistas. Para a los países es difícil poder exportar antigüedades, puesto que son consideradas como patrimonio de su nación, de igual manera que se prohíbe exportar animales en peligro de extinción y sus derivados de estos.

Para lograr el éxito en la exportación es hallar en el extranjero un mercado potencial el cual esté interesado en nuestro producto final y que al instante de exportar se pueda generar mayores ganancias y sobrepasar los costos que se van teniendo al momento de realizar este proceso, para lograr ingresar a mercados emergentes y seguir haciendo crecer nuestras exportaciones.

Requisitos para exportar:

La capacidad que tienen las empresas para competir en el mercado internacional: donde se habla que el exportador tiene que disponer de los recursos adecuados, también es importante que cuente con la tecnología adecuada que ayude al proceso y la gestión. Por lo tanto, tiene que poseer la infraestructura mínima para llegar a comunicarse con los clientes extranjeros.

Contar con productos que sean competitivos en calidad, precio y valor agregado: para tener éxito en exportar se tiene que cumplir con los requisitos del mercado con la calidad, precio requerido y accesible; ya que así les dará una característica de diferenciación frente a otros productos similares.

Contar con acceso a información suficiente y oportuna: se tiene que contar con un sistema informático abierto e imborrable que facilita el acceso para conocer las tendencias de los consumidores, las cadenas de distribución, procedimientos y regulaciones tanto a nivel local e internacional.

Planificación correspondiente a la exportación: se necesita diseñar un plan de mercadeo internacional, en donde se van a establecer o determinar los objetivos y las metas a largo y corto plazo, para la exportación, donde se indicará estrategias y acciones para penetrar al mercado.

Es conocido desde la antigüedad, en donde la palabra exportación procede del latín “exportatio”, que se relata así al acto de enviar y recibir mercancías, cuyo resultado incide en unas ganancias para la empresa y país exportador. Existen diferentes procedimientos para lograr exportar, esto también se puede efectuar como una transacción hacia clientes independientes o hacia el comprador directo por medio de una empresa intermediaria, como sucede con Amazon. Otra forma común de exportar

materia prima o bienes semiacabados para que así la empresa importadora le dé el valor agregado al producto final.

2.3. Marco Teórico

2.3.1. Competitividad

Barrios, Contreras & Olivero (2018), dice que “en el mundo competitivo de hoy, las empresas deben analizar todos los aspectos y las variables a afrontar en la búsqueda de ventajas competitivas, ya sea una pequeña empresa o una gran empresa, se habla de cómo la ubicación más conveniente se selecciona para instalar la fábrica, esto ayuda a tener una mejor competitividad frente a las demás empresas. En términos de su inversión o donde proporciona el mayor rendimiento operativo está totalmente en concordancia con los objetivos de la empresa, ya sean económicos o sociales. Decidir la ubicación correcta de la empresa instaladora donde va a considerar varios factores, analizando todos los factores desde varios ángulos, desde los siguientes puntos de vista: principalmente económicos, sociales, ambientales, tecnológicos y de mercado.

Domínguez (2007), nos indica que la existencia de empresas competidoras en un mismo mercado beneficiara enormemente para los consumidores, porque pueden aprovechar las ofertas que ofrecen los fabricantes de productos, y los factores de precio suelen jugar un papel decisivo en la decisión de compra. En otras ocasiones, es posible que el precio estándar o siempre tenga la prioridad, pero otros factores, como la visualización, calidad, servicios postventa. Hay tres tipos principales de competencia que determinan la estrategia de las empresas; competencia perfecta, oligopolio y monopolio.

2.3.2. Exportación

La Fuente (1999) nos dice que “La definición de exportación es la venta de productos producidos en un determinado país/región a los residentes percibiendo como promesas de aumentar las oportunidades empresariales para mejorar sus propios negocios”. La posibilidad de obtener ingresos y participar en más actividades buscando mercados externos y la importancia del intercambio mundial de bienes y servicios que se ha dado a lo largo del tiempo.

MINCETUR (2014) señala que “Los principales requisitos para exportar es ser una empresa formal, para un desempeño óptimo en la exportación y así evitar posibles errores en el negocio”. Los compradores deberán hacer frente a las barreras de entrada impuestas por su propio país y el país a donde se pretende exportar, condición necesaria para la fijación de sus precios y la mejora de sus productos, también tienen que cumplir con las tendencias actuales y acatar las estipulaciones impuestas por la Organización Mundial del Comercio, donde 159 países son miembros.

Córdoba, Rodenes, & Rueda, (2016) señalan “que los países envían sus productos para mejorar y aumentar el desarrollo del país y expandir su marca/producto, a través de la globalización esto se hizo más común y es más rápido conseguir productos con los que no se cuentan o mejorar productos ya existentes”. Para exportar la empresa debe considerar su misión esto ayudará a mantenerse en el mercado a largo plazo y las estrategias que las hará llegar al consumidor final; también se debe tener en cuenta factores físicos, sociales y políticos.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Competitividad

La ventaja competitiva es un concepto el cual fue lanzado por Michael Porter en 1985 pero aún sigue vigente en el mundo empresarial. Esta ventaja es una característica diferencial de la empresa que hace desmarcarse de la competencia e instalarse en una posición visiblemente superior frente al resto, lo cual es único frente al consumidor o cliente final donde es capaz de mantenerse a través del tiempo.

Porter (1985), menciona tres estrategias competitivas que ayudan al crecimiento del valor de las empresas las cuales son: Liderazgo en costos donde se basa en vender los productos o servicios en un precio inferior al de su competencia, no necesariamente estos son los mejores pero tienen una calidad que es aceptable; diferenciación se basa en que el producto final tiene una cualidad única y es valorada de forma positiva, donde se puede cobrar precios altos sin ningún problema por el consumidor, es recomendable el ingreso a mercados donde el consumidor sea poco sensible al precio y por último tenemos el enfoque que se basa principalmente en un segmento específico dentro del mercado, creando nuevos productos o mejorándolos para responder las necesidades y preferenciales del consumidor, esta estrategia se dirige principalmente a mercados más pequeños que permite aumentar su eficiencia. Estas tres estrategias se pueden adaptar a las empresas de cualquier rubro y pueden seguir existiendo en el mercado competente.

Lerma y Márquez (2010), menciona que el primer concepto que se debe abordar en relación con la competitividad de los negocios es la globalización económica, con el fin de desentrañar su significado y ejecuciones, para después analizar el sentido de competitividad que opera dentro de ese marco; sin embargo el ser humano ha sido capaz de generar ventajas regionales a las que se las ha llamado ventajas competitivas, que no están determinadas por la dotación inicial de la naturaleza, sino por el desarrollo de la tecnología originada por el trabajo e intelecto humano.

Santander Universidades (2021), nos menciona que en un estudio de competitividad que se llevó a cabo en 326 grandes empresas multinacionales, los autores descubrieron que uno de los puntos más débiles de la mayoría de dichas empresas están los recursos humanos, por lo que sugirieron mejorar la eficacia de las habilidades internacionales en el área mencionada, para poder generar beneficios sustanciales en el desempeño laboral y empresarial.

2.4.2. Exportaciones

Las exportaciones son un grupo de servicios y bienes que son comercializados entre países distintos, la importancia radica en los siguientes hechos: las exportaciones traen divisas al país importador, un aumento en la producción nacional y resulta rentable vender en el extranjero ya que con mayores ventas se consigue nueva tecnología que nos va a permitir mayor producción, asimismo ayuda a tener una economía de escala ascendente.

Medina (2021), señala “que exportar es vender en el pensamiento más ambicioso del mercado, donde se ofertan bienes y servicios fabricados y que son importados por países con necesidad de adquirirlos”.

La exportación da ventajas como:

Mejora la marca de la empresa junto con la competitividad.

Excelente estabilidad financiera.

Dominante beneficio del volumen de producción.

Mínimos costos de producción por ascendentes volúmenes de venta.

Enciclopedia Económica (2021), menciona que la exportación es una forma para operar o generar una venta en un país extranjero, en las cuales cumplirán normas que regulan la venta internacional dentro del país importador.

Herrera (2020) señala que: “El Perú cuenta con el Marco Normativo para compensar efectivamente las torceduras que han sido causada por las prácticas de omisión de derechos antidumping y compensatorios, ya que, con esto, va a garantizar un mayor equilibrio en el proceso de inclusión del país en el que garantiza el comercio internacional”.

Esta es la Ley N° 31089, que va a tener por objetivo combatir tal elusión, entendida como todo aquel suceso que involucre un cambio en el esquema de importaciones a fin de eludir o evitar el pago de los derechos antidumping o compensatorios que se hayan impuesto para corregir las distorsiones en el mercado, y que afecta la rama de producción nacional.

Comercio exterior (2021), señala que la calidad de exportación permite a las empresas ingresar sus bienes y servicios a un mercado competitivo, para ello se necesita cumplir con estándares y normas establecidas. Las exportaciones son bienes que se originan en un propio país y se envían hacia otro, para su venta y su mayor provecho. También se pueden manejar para el comercio con otro país, si el país de origen necesita un producto del país al que están exportando. A menudo se hace referencia a las exportaciones cuando se habla de comercio internacional, que es puramente el intercambio de bienes y servicios, la diferencia entre el valor total de las exportaciones y el valor total de importaciones se denomina balance comercial de un país.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

El nivel de competitividad del pañon Tacabambino se relaciona significativamente con la exportación en el 2022 – Chota.

2.5.2. Hipótesis Específicas

El nivel de competitividad del pañon Tacabambino se relaciona significativamente con la dimensión de costos con la exportación en el 2022 – Chota.

El nivel de competitividad del pañon Tacabambino se relaciona significativamente con la dimensión de diferenciación con la exportación en el 2022 – Chota.

El nivel de competitividad del pañon Tacabambino se relaciona significativamente con la dimensión de enfoque con la exportación en el 2022 – Chota.

2.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de las Variables.

VARIABLE 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Competitividad	Porter (1985), señala que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad frente a sus rivales.	La variable se va a medir mediante los indicadores de las dimensiones correspondientes a través de una encuesta.	Costos	Costos Directos de Fabricación	1.	Encuesta/Cuestionario
					3.	
					5.	
				Costos Indirectos de Fabricación	7.	
					2.	
					4.	
			Diferenciación	Servicios al cliente	6.	
					8.	
					9.	
					13.	
					14.	
			Enfoque	Experiencia de marca	10.	
					11.	
12.						
15.						
					16.	
					17.	
					18.	
					19.	
					20.	

VARIABLE 2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	INSTRUMENTO	
Exportación	Leonidou, Katsikeas y Coudounaris (2010), las exportaciones comprenden: su participación y desarrollo, sus determinantes internos y externos, la identificación y evaluación de mercados, sus aspectos estratégicos y su desempeño.	La variable se va a medir mediante los indicadores de las dimensiones correspondientes a través de una encuesta.	Productividad	Rendimiento	21.	Encuesta/Cuestionario	
					23.		
					24.		
					25.		
					27.		
					29.		
					30.		
			Conocimiento	Recursos Naturales	22.		
					26.		
					28.		
					Mercados Nuevos		31.
							34.
							36.
					Oportunidad del Producto		35.
37.							
38.							
Conocimiento de programas de Exportación	32.						
	33.						
	39.						
				40.			

Nota: Elaboración en base a la Investigación.

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3. Métodos o estrategias metodológicas

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Según su manipulación de variables dicha investigación es no experimental de acuerdo a Hernández (2014, P.149), son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación desarrollada es correlacional y de acuerdo a Víctor (2017), consiste en indagar diversas variables que interactúan entre sí, de esta manera cuando se evidencia el cambio en una de ellas, se puede asumir cómo será el cambio en la otra que está directamente relacionada.

3.2. Método y Diseño de Investigación

3.2.1. Método de investigación

Además, es de suma importancia en la investigación desarrollada el método Hipotético-Deductivo que según a Consultores (2021), es un enfoque de la investigación que parte de una teoría sobre el funcionamiento de las cosas y deriva de ella hipótesis comprobables contrastando con los datos obtenidos.

3.2.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es transversal según Maite (2021), es una estrategia que se va a desarrollar para luego obtener información que se está requiriendo investigar. El investigador debe crear la manera práctica y concreta de reconocer las preguntas de investigación y desempeñar los objetivos para los intereses trazados en el estudio que se va a realizar.

3.3. Aspectos éticos de la investigación

La investigación ha sido asumida mediante los protocolos de bioseguridad que está pasando por la pandemia y se respetó los tiempos establecidos para la encuesta, respetando las fuentes de donde hemos obtenido la información la cual nos sirvió para desarrollar dicha investigación.

3.4. Población

Flores (2015), afirma que la población es un estudio a la cual se quiere o necesita extrapolar los resultados, también son accesibles para ayudar con la investigación que se realizará.

La presente investigación considera una población de 24 artesanas de pañon Tacabambino que corresponden a todas las artesanas de Tacabamba – Chota, 2022.

Información obtenida de la Señora Laura Gálvez Caruajulca, quien es la representante legal de la Asociación del Pañon Tacabambino, Llegamos a ella a través de la página oficial de la Municipalidad del Distrito de Tacabamba, donde nos brindaron el número de los encargados del área de Desarrollo de

imagen y proyecciones de MINCETUR quien trabaja junto con la Asociación Municipalidad de Tacabamba, (2022).

Tabla 2

Nombres de las artesanas del pañon Tacabambino.

N°	NOMBRE	SEXO
1	Flor de maría Silvia de Vásquez.	F
2	María Celida Artiaga de Villalobos.	F
3	Ana María López de Díaz.	F
4	María Beatriz Vásquez Oblitas.	F
5	Rosabel Quintana Sánchez.	F
6	María Rojas Cayatopo.	F
7	Silvia Oblitas Díaz.	F
8	Laura Sánchez Carajulca.	F
9	Carmen Zoila Segura Díaz.	F
10	Lilia Quinta Altamirano.	F
11	Nury Elina Oblitas Ramírez.	F
12	Yanet Guivar Torres.	F
13	Liliana Fernández Guivar.	F
14	Rocio Soto Orbegoso.	F
15	Sara Torres Huamán.	F
16	Leonila Huamán.	F
17	Mariela Fustamante Guivar.	F
18	Sintia Segura Sánchez.	F

19	Dora Torres Huamán.	F
20	Elida Chávez Rojas.	F
21	Flor Sánchez.	F
22	Yolanda Castillo.	F
23	Lina Díaz Segura.	F
24	Eladia Segura Fernández.	F

Nota: Elaboración en base a las encuestadas de la Asociación de Pañon Tacabambino.

3.5. Muestra

López (2004), afirma que es un subconjunto o parte de la población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de la muestra como formulas, lógica y otros.

Con respecto a la muestra se considera a las 24 artesanas del pañon Tacabambino para que así la investigación esté más completa.

Con respecto a la muestra es no probabilística por conveniencia y de acuerdo a Pilar (2021) el investigador puede elegir al azar a los miembros de la investigación, este método no es un proceso predefinido, esto genera tambien que toda la población tenga la misma posibilidad de ser incluida en un muestra. Así mismo, ayuda a crear hipótesis.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica

Encuesta:

Vincent (2020), afirma que la encuesta son métodos de investigación utilizados para la recolección de información a través de muestras de

selección. En las encuestas, el tamaño de la muestra es una representación de una población aún mayor.

Se utilizará la técnica de la encuesta ya que nos permitirá recopilar datos relacionados al tema de investigación, de una manera estandarizada con la finalidad que cada artesana sea encuestada y tenga las mismas condiciones para responder.

3.5.2. Instrumento

Cuestionario:

Raffino (2021), menciona que el cuestionario es una herramienta de recopilación de información, es decir, un tipo de encuesta, que consiste en una serie continua y organizada de preguntas, este se aplica al público cuya opinión desea conocer o cuyos conocimientos desean someterse a evaluación.

El cuestionario está orientado a recopilar información relacionada a la competitividad del pañon Tacabambino y el conocimiento sobre la exportación, está compuesta por preguntas cerradas.

3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Para llegar a obtener la respectiva validez del instrumento hacia las artesanas del pañon Tacabambino, dicho cuestionario se sometió al juicio de expertos quienes a través de la ficha de validación determinaron que el instrumento era válido para su aplicación.

Luego de aplicarse la encuesta dichos resultados se pasarán a Excel y al SPSS para los efectos de la investigación utilizando el coeficiente Rho de Spearman.

3.8. Interpretación de datos

La información recolectada se trabajará mediante correlaciones y tablas personalizadas a través del Software SPSS y teniendo en cuenta el coeficiente de Rho de Spearman, lo cual permitirá demostrar y traducir los datos de manera resumida la situación de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.1. Resultados del análisis correlacional

4.1.1. Objetivo general

Tabla 3.

Determinar la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino con la exportación en 2022 – Chota.

		Correlación		
			Var_1	Var_2
			Competitividad	Exportación
Rho de Spearman	Var_1	Coficiente de correlación	1,000	,791
		Sig. (bilateral)		,000
		N	24	24
	Var_2	Coficiente de correlación	,791	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	24	24

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Elaboración en base a la aplicación de la encuesta.

Al considerar las dos variables se busca comprobar la hipótesis respectiva la cual está relacionada con el objetivo general, por lo tanto, se aplicó la prueba estadística de correlación de Spearman ($Rho = 0.791$) donde presentó una correlación positiva fuerte y su significación (Sig. Aprox. = ,000) la cual es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la variable competitividad y la variable exportación del pañon Tacabambino, 2022 – Chota.

4.1.2. Objetivo específico 1

Tabla 4.

Determinar la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de costos con la exportación en el 2022 – Chota.

Correlaciones				
			Dim_1 Costos	Var_2 Exportación
Rho de Spearman	Dim_1	Coefficiente de correlación	1,000	,699
		Sig. (bilateral)		,000
		N	24	24
	Var_2	Coefficiente de correlación	,699	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	24	24

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

Nota: Elaboración en base a la aplicación de la encuesta.

Al considerar la variable exportación y la dimensión costos se busca comprobar la hipótesis respectiva la cual está relacionada con el objetivo específico uno, por lo tanto, se aplicó la prueba estadística de correlación de Spearman (Rho = 0,699) donde presentó una correlación positiva fuerte y su significación (Sg. Aprox. = ,000) la cual es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la variable exportación y la dimensión costos del pañon Tacabambino, 2022 – Chota.

4.1.3. Objetivo específico 2

Tabla 5

Determinar la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de diferenciación con la exportación en el 2022 – Chota.

Correlaciones				
			Dim_2 Diferenciación	Var_2 Exportación
Rho Spearman	Dim_2	Coefficiente de correlación	1,000	,714
		Sig. (bilateral)		,000
		N	24	24
	Var_2	Coefficiente de correlación	,714	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	24	24

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

Nota: Elaboración en base a la aplicación de la encuesta.

Al considerar la variable exportación y la dimensión diferenciación se busca comprobar la hipótesis respectiva la cual está relacionada con el objetivo específico dos, por lo tanto, se aplicó la prueba estadística de correlación de Spearman (Rho = 0,714) donde presentó una correlación positiva fuerte y su significación (Sig. Aprox. = ,000) la cual es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la variable exportación y la dimisión diferenciación del pañon Tacabambino, 2022 – Chota.

4.1.4. Objetivo específico 3

Tabla 6

Determinar la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de enfoque con la exportación en el 2022 - Chota.

		Correlaciones		
			Dim_3 Enfoque	Var_2 Exportación
Rho Spearman	Dim_3	Coefficiente de correlación	1,000	,714
		Sig. (bilateral)		,000
		N	24	24
	Var_2	Coefficiente de correlación	,714	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	24	24

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Elaboración en base a la aplicación de la encuesta.

Al considerar la variable exportación y la dimensión enfoque se busca comprobar la hipótesis respectiva la cual está relacionada con el objetivo específico tres, por lo tanto, se aplicó la prueba estadística de correlación de Spearman (Rho = 0,742) donde presentó una correlación positiva fuerte y su significancia ($\alpha = 0.005$), por lo tanto, es suficiente para afirmar que existe relación entre la variable exportación y la dimensión enfoque del pañon Tacabambino, 2022 – Chota.

4.2. Resultados de análisis descriptivos

4.2.1. Objetivo general

Tabla 7

Nivel de competitividad del pañon Tacabambino con la exportación en el 2022 - Chota.

		V_1 COMPETITIVIDAD											
		Nunca		La mayoría de veces no		Algunas veces si, algunas veces no		La mayoría de las veces si		Siempre		Total	
		%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
V_2 EXPORTACIÓN	Nunca	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0%	
	La mayoría de veces no	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0%	
	Algunas veces si, algunas veces no	0,0%	0	0,0%	1	4,2%	8	33,3%	0	0,0%	9	37,5%	
	La mayoría de veces si	0,0%	0	0,0%	1	4,2%	7	29,2%	2	8,3%	10	41,7%	
	Siempre	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,2%	4	16,7%	5	20,8%	
Total		0	0	0,0%	2	8,3%	16	66,7%	6	25,0%	24	100%	

Nota: Elaboración en base a la aplicación de la encuesta.

Los resultados obtenidos en la tabla seis a través de la encuesta aplicada a las productoras artesanales del pañon Tacabambino 2022 – Chota se observó que, de 24 productoras del pañon Tacabambino el 66.7% corresponde a la mayoría de veces si luego el 25% es siempre, finalmente el 8.3% consideró algunas veces si, algunas veces no con respecto a la variable de competitividad. Y según la variable de

exportación el 41.7% considero la mayoría de veces si, luego el 37.5% consideró algunas veces si, algunas veces no; mientras que el 20.8% consideró la opción siempre.

4.2.2. Objetivo específico 1

Tabla 8

Nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de costos con la exportación en el 2022 – Chota.

		D_1 COSTOS											
		Nunca		La mayoría de veces no		Algunas veces sí, algunas veces no		La mayoría de veces si		Siempre		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
V_2 EXPORTACION	Nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	La mayoría de veces no	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Algunas veces si, algunas veces no	0	0,0%	0	0,0%	3	12,5%	6	25,0%	0	0,0%	9	37%
	La mayoría de veces si	0	0,0%	0	0,0%	1	4,2%	7	29,2%	2	8,3%	10	41,7%
	Siempre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	12,5%	2	8,3%	5	20,8%
TOTAL		0	0,0%	0	0,0%	4	16,7%	16	66,7%	4	16,7%	24	100,00%

Nota: Elaboración en base a la aplicación de la encuesta.

Los resultados obtenidos en la tabla siete a través de la encuesta aplicada a las productoras artesanales del pañon Tacabambino 2022 – Chota se observó que, de 24 productores del pañon Tacabambino el 66.7% corresponde a la mayoría de veces si, luego el 16.7% es siempre, finalmente el otro 16.7% consideró algunas veces si, algunas veces no con respecto a la dimensión costos. Y según la variable

de exportación el 41.7% consideró la mayoría de veces si, luego el 37.5% consideró algunas veces si, algunas veces no; mientras que el 20.8% consideró la opción siempre.

4.2.3. Objetivo específico 2

Tabla 9

Nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de diferenciación con la exportación en el 2022 - Chota.

		D_2 DIFERENCIACION											
		Nunca		La mayoría de veces no		Algunas veces si, algunas veces no		La mayoría de veces si		Siempre		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
V_2 EXPORTACION	Nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	La mayoría de veces no	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Algunas veces si, algunas veces no	0	0,0%	0	0,0%	6	25,0%	3	12,5%	0	0,0%	9	37,5%
	La mayoría de veces si	0	0,0%	0	0,0%	2	8,3%	7	29,2%	1	4,2%	10	41,7%
	siempre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	12,5%	2	8,3%	5	20,8%
Total		0	0,0%	0	0,0%	8	33,3%	13	54,2%	3	12,5%	24	100,0%

Nota: Elaboración en base a la aplicación de la encuesta.

Los resultados obtenidos en la tabla ocho a través de la encuesta aplicada a las productoras artesanales del pañon Tacabambino 2022 – Chota se observó que, de 24 productoras del pañon Tacabambino el 54.2% corresponde a la mayoría de las veces sí, luego el 33.3% considero algunas veces sí, algunas veces no; finalmente el 12.5% consideró siempre con respecto a la dimensión de diferenciación. Y según la variable exportación el 41.7% consideró la mayoría de veces sí, luego el 37.5% consideró algunas veces sí, algunas veces no; mientras que el 20.8% consideró la opción siempre.

4.2.4. Objetivo específico 3

Tabla 10

Nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de enfoque con la exportación en el 2022 - Chota.

		D_3 ENFOQUE											
		Nunca		La mayoría de veces no		Algunas veces si, algunas veces no		La mayoría de veces si		Siempre		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
V_2 EXPORTACIÓN	Nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	La mayoría de veces no	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Algunas veces sí, algunas veces no	0	0,0%	0	0,0%	3	12,5%	6	25,0%	0	0,0%	9	37,5%
	La mayoría de veces si	0	0,0%	0	0,0%	4	16,7%	6	25,0%	0	0,0%	10	41,7%
	Siempre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	20,8%	5	20,8%
	Total	0	0,0%	0	0,0%	7	29,2%	12	50,0%	5	20,8%	24	100,0%

Nota: Elaboración en base a la aplicación de la encuesta.

Los resultados obtenidos en la tabla nueve a través de la encuesta aplicada a las productoras artesanales del pañon Tacabambino 2022 – Chota se observó que, de 24 productoras del pañon Tacabambino el 50% corresponde a la mayoría de las veces sí, luego el 29.2% consideró algunas veces sí, algunas veces no; finalmente el 20.8% consideró siempre con respecto a la dimensión de enfoque. Y según la

variable de exportación el 41.7% consideró la mayoría de veces sí, luego el 37.5% consideró algunas veces sí, algunas veces no; mientras el 20.8% consideró la opción siempre.

4.3. Discusiones

De acuerdo a las investigaciones de los antecedentes internacionales los autores consideraron estrategias para incrementar la competitividad de una empresa que cuenta con un plantel de 30 colaboradores, donde aplicará programas de acción para el ingreso a nuevos mercados, asimismo en otra investigación para empresas del sector textil tuvo como objetivo analizar las acciones estratégicas para buscar una mejor posición en el mercado internacional.

Korokawa en su investigación nos muestra como objetivo general analizar los factores de competitividad que inciden en la exportación de las microempresas textiles, cuyos factores fueron acceso al mercado, capacitaciones y financiamiento, del mismo modo Paredes en su investigación identificó tres factores de competitividad que están referidos a calidad, productividad y recursos humanos.

Ríos en su trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar el nivel de competitividad del potencial exportador del sector textil, cuyo desenlace fue que los factores del potencial exportador son precarios para obtener un producto de alta calidad, asimismo Apaestegui y Quispe en su investigación que realizaron pudieron identificar los lineamientos que van a permitir mejorar la cultura exportadora hacia Estados Unidos cuyo país es el principal importador de estos productos.

Una vez considerado los resultados de los investigadores anteriores hablaremos de los resultados de la investigación correspondiente. Como se ha

podido observar que para un nivel de competitividad eficiente en una exportación influyen varios factores, por lo que en nuestra investigación tenemos resultados que debemos fortificar con las productoras artesanales del pañon Tacabambino 2022 – Chota; sobre lo que son costos, diferenciación y enfoque para obtener un producto de calidad y poder ser exportado.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En relación al objetivo general se puede concluir que existe una relación significativa entre la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino para la exportación 2022 – Chota. Con una correlación positivo fuerte ($Rho = 0,791$) y con una significación de 0.000 es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Por lo cual existe suficiente evidencia para poder afirmar que si existe relación entre competitividad del pañon Tacabambino y exportación 2022 – Chota. Ya que el pañon Tacabambino es muy competitivo para que pueda ingresar a mercados nuevos.

En relación al primer objetivo específico se puede concluir que la competitividad del pañon Tacabambino en la variable dos y la dimensión uno muestra una correlación positiva fuerte ($Rho = 0.699$), donde se observa que la dimensión costos si está relacionada con la exportación.

En relación al segundo objetivo específico se puede concluir que la competitividad del pañon Tacabambino en la variable dos y la dimensión dos si muestran una correlación positiva fuerte ($Rho = 0.714$), donde se observa que la dimensión enfoque si está relacionada con la exportación.

En relación al tercer objetivo específico se puede concluir que la competitividad del pañon Tacabambino en la variable dos y la dimensión tres si muestran una correlación positiva fuerte ($Rho = 0.742$), donde se observa que la dimensión enfoque si está relacionada con la exportación.

5.2. Recomendaciones

Es necesario que las artesanas reciban capacitaciones relacionadas con la gestión para formalizar una empresa, para que ellas mismas sean las exportadoras directas y así puedan mejorar sus ingresos económicos.

Se recomienda a las artesanas que tengan un apoyo de financiamiento mediante entidades financieras para así comprar tecnología adecuada para que tengan una mayor producción textil.

Se recomienda que incorporen el marketing mix para aumentar sus ventas y ser más competitivos tanto a nivel local e internacional.

El grupo de artesanas debe utilizar un Software, App en el cual puedan registrar a sus potenciales clientes para que se contacten y puedan ofrecer su producto Tacabambino a mercados internacionales.

Se recomienda asistir a ferias internacionales como por ejemplo las que se dan en Alemania e Italia en donde los productos artesanales son muy cotizados.

5.2.1. Asistencia a una feria internacional en Milán – Italia

Milano única, el salón italiano del textil, es una feria internacional que reúne a las mejores marcas del sector textil para lanzar al mercado sus propuestas de moda y complementos o accesorios de vestir.

Esta feria se realiza dos veces por año las cuales son febrero y Julio donde tiene una duración de 3 días por edición, donde se presenta lo mejor de la producción textil y se prioriza la calidad por encima del precio.

Elección del stand en la FERIA MILANO CITY

Para sacar mayor provecho de la exhibición del producto “Pañon Tacabambino” se tendrá una ubicación con un área de 50 m2 con una buena iluminación, decoración que resalte al producto y muebles acorde a la temporada de moda.

Tabla 11

Ficha de registro de visitantes para una feria.

FICHA DE REGISTRO DE VISITANTES	
Nombre de la feria:	
Fecha:	
Nombre del visitante:	
Empresa en la que trabaja:	
Cargo:	
País:	
Ciudad:	
Dirección:	
Teléfonos de contacto:	
E-mail:	
Sector al que pertenece	Importador: Exportador: Otros

Nota: Elaboración en base a PROMPERU.

Establecer Presupuesto

Tabla 12

Costos para una feria.

FACTORES DE COSTO		
CAPITAL	€ 15,400.00	
Alquiler del stand	15%	€ 2,310.00
Suministro de energía, internet, celulares	5%	€ 770.00
Construcción y dotación del stand	25%	€ 3,850.00
Transporte del producto	5%	€ 770.00
Gastos del personal y viajes	40%	€ 6,160.00
Otros gastos	10%	€ 1,540.00
	100%	€ 15,400.00
		S/ 65,450.00

Nota: Elaboración en base a PROMPERU.

Tabla 13

Presupuesto para una feria

PRESUPUESTO	Tipo de cambio	
Transporte de materiales y muestras del producto	€	4.25
Transporte	S/	3,612.20
Aduana	S/	120.00
Seguro	S/	150.00
Pasaportes	S/	2,474.00
Embalaje	S/	650.00
Envío y retornos de productos	S/	3,089.00
Stand		
Alquiler del espacio	S/	740.00
Alquiler del stand	S/	187.00
Contratación del stand		
Diseño y construcción - stand	S/	540.00
Montaje y desmontaje	S/	1,618.00
Decoración del stand		
Diseñador	S/	768.00
Mobiliario	S/	5,060.20
Equipos audiovisuales	S/	4,000.00
Limpieza y seguridad	S/	4,660.00
Otros (E. Eléctrica, celulares, internet)	S/	7,921.20
Promoción y publicidad		
Tarjetas de presentación	S/	1,000.00
Folletos catálogos	S/	400.00

Marketing	S/	2,000.00
Gatos del personal		
Pasajes aéreos	S/	10,074.00
Alojamiento	S/	1,900.00
Alimentación	S/	2,344.00
Desplazamientos en destino (taxis)	S/	800.00
Anfitrionas	S/	1,500.00
Traductor	S/	5,000.00
Imprevistos*	S/	4,842.40
TOTAL		S/ 65,450.00
		€ 15,400.00

Nota: Elaboración en base a PROMPERU.

Selección del personal que representara a la asociación tacabambina

El personal debe ser competente y eficiente con las siguientes características:

Altamente sociable.

Hábil para contactar gente.

Empatía.

Rasgos de liderazgo.

Por ende, el personal seleccionado conocerá a fondo los siguientes temas:

Los productos que ofrece la asociación.

Los precios y las condiciones que se ofrece.

Mercado meta al que se dirige la asociación.

Preparar a los representantes de la asociación Tacabambina

Para brindar una buena información y atención del pañon Tacabambino se debe evaluar los objetivos que se desean alcanzar.

Definir el objetivo: dependerá de que planes se tiene para la asociación como por ejemplo generar nuevos contactos, fidelizar a los clientes, incrementar las ventas con una variada línea de diseños y asimismo llegar a nuevos mercados. Esto ayudara a definir el presupuesto necesario, al personal que participara en feria y la medición de los resultados.

La participación en la feria es la más corta, pero la más intensa de este proceso. Aquí se hará evidente el empeño que se puso en la fase de preparación.

El principal reto durante la feria es atraer y retener a los clientes que verdaderamente están interesados en el pañon Tacabambino y al mismo tiempo descartar de manera cortés, a quienes solo están interesados en recoger material o en discutir temas generales.

El reto es “romper el hielo” y desarrollar una conversación amable. En este sentido, se sugiere no comenzar hablando de temas de negocio y no ser agresivos. Lo mejor es hacer un comentario cortés y sincero. Por ejemplo:

¿logró encontrar lo que estaba buscando?, ¿qué le parece el show hasta ahora?, ¿qué lo trae por aquí? Siempre es bueno leer el nombre del visitante y de la empresa en el gafete (credencial) y preguntar ¿cuál es su negocio?

Si consideramos a las ferias como un lugar estratégico para hacer inteligencia de mercados, las entrevistas con los visitantes pueden ser una de las fuentes más

directas y actualizadas que se pueden encontrar. Sin embargo, para poder aprovechar estas conversaciones es importante que los representantes de la ASOCIACIÓN TACABAMBINA estén dispuestos a detenerse a hablar un momento y, sobre todo, a escuchar lo que las otras personas tienen que decir. Durante este proceso es indispensable aceptar las críticas sin entrar en polémica; esos comentarios deben ser vistos como una valiosa oportunidad para modificar los productos y adaptarlos a los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

Seguimiento al cliente

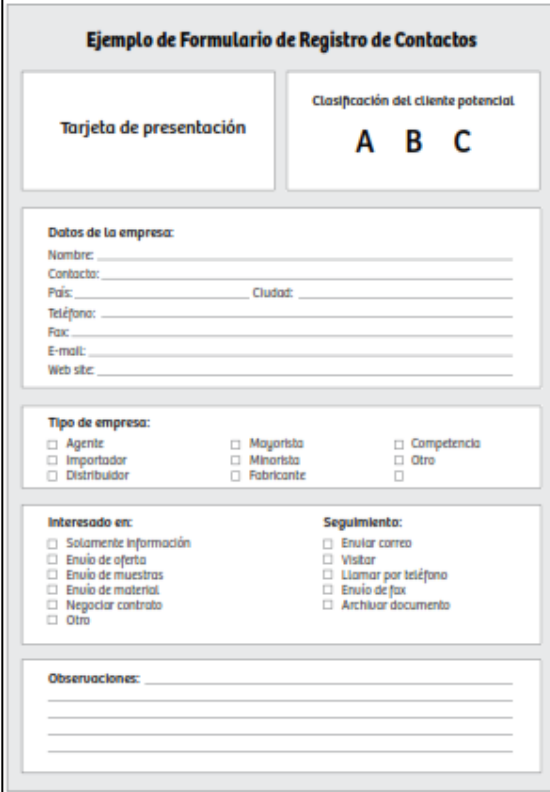
Muchas personas piensan que el seguimiento inicia cuando regresan a su país, pero, para lograr avances significativos, el trabajo debe comenzar mientras se está en la feria.

Entre las responsabilidades de los representantes de la Asociación Tacabambina en la feria están: tomar apuntes, organizar las notas y las tarjetas de presentación, recordar los compromisos, enviar información adicional, enviar cotizaciones, etc. Se tiene que tener un mecanismo adecuado para organizar la información, porque el proceso se puede complicar.

Para darles un seguimiento adecuado a los visitantes y a los clientes potenciales se utiliza un formulario de contactos. Esta información se basa en la metodología sugerida por la CBI (Center for the Promotion of Imports from Developing Countries).

Figura 1.

Ejemplo de formulario de registro de contactos.



Ejemplo de Formulario de Registro de Contactos

Tarjeta de presentación

Clasificación del cliente potencial
A B C

Datos de la empresa:
Nombre: _____
Contacto: _____
País: _____ Ciudad: _____
Teléfono: _____
Fax: _____
E-mail: _____
Web site: _____

Tipo de empresa:
 Agente Mayorista Competencia
 Importador Minorista Otro
 Distribuidor Fabricante

Interesado en:
 Solamente información
 Envío de oferta
 Envío de muestras
 Envío de material
 Negociar contrato
 Otro

Seguimiento:
 Enviar correo
 Visitar
 Llamar por teléfono
 Envío de fax
 Archivar documento

Observaciones: _____

Si la preparación para la feria se hizo de manera correcta, si la estancia se aprovechó al máximo y si se toma con seriedad el seguimiento, la asociación expositora va a estar mucho más cerca de su objetivo final: lograr la venta mediante un acuerdo satisfactorio para ambas partes.

Con la información obtenida en los formularios, en las reuniones de seguimiento, se elaborará un informe de la feria. Este debe incluir el mayor número posible de variables y conceptos de medición, como, por ejemplo, estimado de ventas, número total de visitantes calificados, costo por contacto útil (costo total del evento entre contactos tipo A y tipo B), número de contactos

nuevos. Con base en esta información se debe determinar si se lograron o no los objetivos propuestos para el evento.

No olvide que exportar a un nuevo mercado es algo que toma tiempo, y que, si bien, participar en una feria le puede ayudar a lograr sus objetivos, los resultados normalmente no se ven a corto plazo. La perseverancia, el cumplimiento de los compromisos y el tiempo son sus mejores aliados.

REFERENCIAS

Barrios Hernández, K., Contreras Salinas, J., & Olivero Vega, E. (2018). *conicyt*.

Obtenido de scielo.conicyt.cl:

<https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718->

[07642019000200103&script=sci_arttext&tlng=n](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000200103&script=sci_arttext&tlng=n)

Comercio exterior. (2021). *logycom*. Obtenido de [logycom.mx](https://www.logycom.mx):

<https://www.logycom.mx/blog/calidad-exportacion-en-que-consiste>

Alfaro Salazar, R., Leyton Girón, S., Meza Solano, A., & Sáenz Torres, I. (2012).

Satisfacción laboral y su relación con algunas variables ocupacionales en

tres municipalidades. Lima-Perú: Tesis de la Pontificia Universidad

Católica del Perú. Obtenido de

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4593/>

[ALFARO_LEYTON_MEZA_SAENZ_SATISFACCION_LABORAL.pdf](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4593/ALFARO_LEYTON_MEZA_SAENZ_SATISFACCION_LABORAL.pdf)

[?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4593/ALFARO_LEYTON_MEZA_SAENZ_SATISFACCION_LABORAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Alva, J. T. (2016). *repositorioacademico*. Obtenido de

repositorioacademico.upc.edu.pe:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621316/>

[MIRANDA_AJ.pdf;jsessionid=A4D1A403056088EACE63C27B45E6D5](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621316/MIRANDA_AJ.pdf;jsessionid=A4D1A403056088EACE63C27B45E6D5)

[63?sequence=13](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621316/MIRANDA_AJ.pdf;jsessionid=A4D1A403056088EACE63C27B45E6D563?sequence=13)

Álvarez, D. (2010). *Satisfacción laboral en el personal técnico y secretarial de una*

institución de educación superior. Tesis Universidad Rafael Landívar. .

Guatemala.: Tesis Universidad Rafael Landívar.

Álvarez, J. R. (2014). *repositorio*. Obtenido de repositorio.umsa.bo:
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/4343/T-1499.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Álvarez, J. R. (2014). *repositorio*. Obtenido de repositorio.umsa.bo:
<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/4343/T-1499.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Amozorrutia, J. (11 de Octubre de 2016). *fortia.com.mx*. Obtenido de FORTIA:
<https://fortia.com.mx/involucramiento-de-los-colaboradores-en-las-empresas/>

Ayala, M. (30 de Mayo de 2021). *lifeder*. Obtenido de lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>

CARVAJAL MORENO, G., & FLORES GÓMEZ GONZÁLEZ, F. (2013).
Nociones de derecho. Porrúa.

Castro, P. (21 de Marzo de 2021). *questionpro*. Obtenido de questionpro.com:
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-muestreo/>

CEPYMENEWS. (26 de Marzo de 2020). *cepymenews*. Obtenido de cepymenews.es:
<https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>

CETYS Institucional. (1 de Julio de 2021). *cetys*. Obtenido de cetys.mx:
<https://www.cetys.mx/noticias/competitividad-en-la-historia-la-evolucion-de-los-supuestos-de-la-escuela-clasica-de-la-economia-a-las-teorias-contemporaneas-de-la-firma/>

COLMAYORBOLIVAR. (2013). *colmayorbolivar.edu.co*. Obtenido de Colmayorbolivar:

<https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>

Consultores, B. (8 de Noviembre de 2021). *online*. Obtenido de online-tesis.com:

<https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>

Destino Negocio. (s.f.). *destinonegocio.com*. Obtenido de destinonegocio:

<http://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/los-derechos-del-trabajador-y-la-legislacion-peruana/>

Dictionary Cambridge. (21 de Agosto de 2021). *dictionary.cambridge.org*.

Obtenido de dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/>

Domínguez, P. R. (2007). *Introducción*. Madrid.

Editorial Etecé. (05 de Agosto de 2021). *concepto.de*. Obtenido de concepto:

<https://concepto.de/cuestionario/>

Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021). *concepto.de*. Obtenido de concepto:

<https://concepto.de/poblacion-estadistica/>

Enciclopedia Económica. (2021). *enciclopediaeconomica*. Obtenido de enciclopediaeconomica.com:

<https://enciclopediaeconomica.com/exportacion/>

Fernández, M. (2010). *Clima organizacional y satisfacción laboral en los clientes internos del gobierno regional de Cajamarca*. . Cajamarca-Perú:

Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.: Tesis para licenciamiento en Psicología.

Forehand, G. &. (1964). *Variación ambiental en estudios de comportamiento organizacional*. Boletín Psicológico.

Galindo, M. (Julio de 2015). *scholar*. Obtenido de scholar.harvard.edu:
https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=145351

Gestión. (2018). Obtenido de La revolución tecnológica las finanzas:
<https://www.gestion.org/la-revolucion-tecnologica-las-finanzas/>

Gonzales, D. (2008). *Psicología de la motivación*. La Habana.

González, G. I. (s.f.). *scribd*. Obtenido de es.scribd.com:
<https://es.scribd.com/doc/53251177/Derecho-Laboral-I>

Guerra, P. N. (2020). *elperuano*. Obtenido de elperuano.pe:
<https://elperuano.pe/noticia/112064-peru-mejora-el-marco-legal-para-la-defensa-comercial>

Guevara, A. S. (2018). *dspace*. Obtenido de dspace.unitru.edu.pe:
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12092/kurokawaguevara_agosto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guevara, A. S. (2018). *dspace*. Obtenido de dspace.unitru.edu.pe:
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12092/kurokawaguevara_agosto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gutiérrez, A. (2005). *Satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga internacional*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Gutierrez, W. (2013). *Motivación y satisfacción laboral de los obreros de construcción civil: bases para futuras investigaciones*. Lima-Perú: Tesis para optar el Título de Ingeniero Civil en la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gúzman. (9 de Noviembre de 2010). Obtenido de RRHH La Rioja: <http://rrhhlarioja.blogspot.com/2010/11/marco-teorico-compensaciones-aporte-de.html>
- Hancer, M. &. (2003). *Satisfacción laboral de los empleados de restaurantes*. Minnesota: *Revista de Hospitalidad y Turismo de Investigación*.
- Hernández, F. &. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw hill.
- <https://www.gob.pe/munitacabamba>. (2022). Obtenido de <https://www.gob.pe/munitacabamba>
- Jones, G. &. (Administración contemporánea). 2006. Mexico : McGraw-hill/ Interamericana Editores S.A.
- Julián Pérez, M. M. (2014). *Definición*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/reconocimiento/>
- Krotoschin, E. (1955). *Tratado de derecho del trabajo*. Buenos Aires.
- l, C. I. (2011). *Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Leonidou, L., Katsikeas, C., & Coudounaris, D. (2010). *Cinco décadas de investigación empresarial sobre la exportación: un análisis bibliográfico*. Reino Unido: Elsevier Inc.
- Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Mexico : Mexico: Cengage Learning Editores.
- Lerma, A. &. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: México: Cengage Learning.
- Litwin, G. &. (1998). *Organizational climate*. Boston: Universidad de Harvard.
- Malhotra, N. K. (2010). Obtenido de Promo Negocios:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*.
- Medina, L. L. (14 de Abril de 2021). *repositorio*. Obtenido de repositorio.promperu.gob.pe:
https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4729/Aprendiendo_exportar_paso_%202021_keyword_principal.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Mendoza, A. (23 de Abril de 2011). *scribd*. Obtenido de es.scribd.com:
<https://es.scribd.com/doc/53702739/Concepto-de-La-Capacitacion>
- Metodoss. (2014). *Metodoss*. Obtenido de Metodoss inductivo y deductivo.:
<https://metodoss.com/metodo-deductivo/>
- MINCETUR. (2014). *Comercio Exterior*. Perú: : QUAD/GRAPHICS PERÚ S.A.v.

MTPE. (2015). *MTPE*. Obtenido de utilidades: Obtenido de chrome-extension://oemmnrcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/INF_UTILIDADES.pdf

Muñoz, A. (1990). *Satisfacción e insatisfacción en el trabajo*. Madrid: Tesis doctoral.

Ortíz, E. A. (26 de Mayo de 2011). *scribd*. Obtenido de es.scribd.com: <https://es.scribd.com/doc/56398748/COMPENSACION-POR-TIEMPO-DE-SERVICIO-CTS>

PYME Emprende. (2014). *emprendepyme*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/recursos-humanos/las-vacaciones-laborales>

Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de dle.rae.es: <http://dle.rae.es/?id=XLJpCzk>

Recodatos. (2013). Obtenido de Técnicas de Recolección de Datos: <http://recodatos.blogspot.mx/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>

Reichers, A. &. (1990). *Clima y cultura organizacional*.

Robbins, S. &. (1996). *Administración*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamerica S.A.

Rodriguez, D. (2001). *Diagnóstico Organizacional*. México.

- Rosas, C. (28 de Junio de 2016). *elperuano*. Obtenido de elperuano.com.pe://oemmnadbldboiebfnladdacbfmadadm/http://epdoc2.elperuano.com.pe/EpPo/DescargaNO.asp?
- Samanta, R. L. (2018). *repositorio*. Obtenido de [repositorio.upn.edu.pe:https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12919/Tesis%20Ivi%20Samanta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12919/Tesis%20Ivi%20Samanta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Samayoa, A. (2004). *Satisfacción laboral en receptores pagadores de las agencias bancarias de capital mixto de la Ciudad de Guatemala. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar*. Guatemala: Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar.
- Sampier, R. H. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Feliz Valera. Obtenido de Metodología de la Investigación.
- Santander Universidades. (7 de Setiembre de 2021). *santander*. Obtenido de [santander.com: https://www.becas-santander.com/es/blog/competitividad-estrategica.html](https://www.becas-santander.com/es/blog/competitividad-estrategica.html)
- Sartre, J. P. (1994). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87032301.pdf>
- SIGNIFICADOS. (6 de Enero de 2021). *significados*. Obtenido de [significados.com: https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/](https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/)
- Software DELSOL. (21 de Mayo de 2021). *sdelsol.com*. Obtenido de [sdelsol: https://www.sdelsol.com/glosario/muestra-estadistica/](https://www.sdelsol.com/glosario/muestra-estadistica/)

SUNAT. (27 de Febrero de 2022). *aduanet*. Obtenido de aduanet.gob.pe:
<http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

SUNAT. (27 de Febrero de 2022). *aduanet*. Obtenido de aduanet.gob.pe:
<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias>

Tamayo, T. y. (1997). *tesisdeinvestig*. Obtenido de tesisdeinvestig.blogspot.com:
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Tesis, M. y. (10 de Mayo de 2021). *tesisymasters*. Obtenido de tesisymasters.mx:
<https://tesisymasters.mx/tipos-de-investigacion/>

Trademap. (27 de Febrero de 2022). *trademap*. Obtenido de trademap.org:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c60%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
7c1

Trademap. (27 de Febrero de 2022). *trademap*. Obtenido de trademap.org:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c60%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2
%7c1%7c2

Trademap. (27 de Febrero de 2022). *trademap*. Obtenido de trademap.org:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c604%7c%7c%7c%7c6005%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
2%7c1%7c1%7c1

- Urteaga Requejo, L. (2016). *La satisfacción laboral y su relación con la motivación y la rotación de personal en mi caja Cajamarca*. . Cajamarca-Perú: Universidad Nacional de Cajamarca: Tesis.
- Valero Córdoba, G. M., Rodenes, M., & Rueda, G. E. (24 de Noviembre de 2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. *Revista Le Bret*, 127 – 147. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-LaInternacionalizacionDeLasEmpresasExportadorasEst-6069733.pdf
- Valero Córdoba, G. M., Rodenes, M., & Rueda, G. E. (2016). *La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión*. Colombia:: Universidad Santo Tomás.
- Varas, S. (2019). *repositorio*. Obtenido de repositorio.uesiglo21.edu.ar: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/17939/VARAS%20SEBASTIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez, A. (2013). *Diagnóstico de la influencia del clima organizacional en la satisfacción laboral de los trabajadores de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo SAC*. Cajamarca-Perú: Universidad Nacional de Cajamarca: Tesis para título de administración de empresas.
- Victor Canto Canchari. (2017). *repositorio*. Obtenido de repositorio.unh.edu.pe: <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1215/TP.UNH.EDU.COMP.001.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=3.%2D%20INVESTIGACI%C3%93N%20CORRELACIONAL&text=La%20investigaci%C3%B3n%20correlacional%20consiste%20en,directamente%20relacionada%20con%20la%2>

Villada, A. L. (1992). *metinvestigacion.wordpress*. Obtenido de metinvestigacion:
<https://metinvestigacion.wordpress.com/>

Vincent, J. (14 de Agosto de 2020). *encuesta.com*. Obtenido de encuesta:
<https://encuesta.com/blog/tipos-de-encuestas-cual-utilizar/>

Yui, A. L. (2010). *Estudio de la motivación laboral y el conocimiento de la necesidad predominante según la teoría de las necesidades de MC Clelland en los Médicos del Hospital Arzobispo Loayza*. Lima-Perú: Trabajo de investigación de la Universidad Mayor de San Marcos.

ZAPANA, B. G. (2017). *repositorio.unap.edu.pe/*. Obtenido de repositorio:
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4280/Paredes_Zapana_Brenda_Grace.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ENCUESTA PARA LAS ARTESANAS DE TACABAMBA

Objetivo: Conocer la opinión de las artesanas del pañón Tacabambino con relación a la competitividad para su exportación, mediante una encuesta.

Introducción: Usted debe marcar con una (X), su respuesta de acuerdo a las afirmaciones propuestas.

Nota: Lea con detenimiento las alternativas de respuestas propuestas en la encuesta.

Escriba usted el número que más lo identifique.

Escriba usted solo una alternativa.

1	Nunca	2	La mayoría de veces No	3	Algunas veces Sí, algunas veces No	4	La mayoría de veces Sí	5	Siempre
----------	-------	----------	------------------------	----------	------------------------------------	----------	------------------------	----------	---------

I. Datos del encuestado

Sexo:.....

Tiempo de servicio:.....

Edad:.....

Grado de instrucción:.....

N° de pregunta	“RELACIÓN DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL PAÑÓN TACABAMBINO CON LA EXPORTACIÓN EN EL 2022 – CHOTA”	Siempre	La mayoría de veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de veces	Nunca
COMPETITIVIDAD						
Costos						
1	¿Usted reconocería cuales son los costos directos de fabricación?					
2	¿Usted identificaría cuales son los costos indirectos de fabricación?					
3	¿Los costos directos de fabricación influyen en la exportación?					
4	¿Los costos indirectos de fabricación influyen en la exportación?					
5	¿Para usted es fácil conseguir los materiales directos para la fabricación del pañón?					
6	¿Cuenta usted con proveedores definidos para la adquisición de sus materiales de fabricación?					
7	¿La empresa adquiere materiales a bajo costo?					
Diferenciación						
8	¿Cuenta con protocolos para la atención al cliente?					
9	¿Considera que el cliente es primordial?					
10	¿Para que su pañón sea competitivo considera tener una marca propia?					

11	¿Para exportar considera la identidad de marca?					
12	¿Usted reemplazaría el trabajo manual por maquinas?					
13	¿Realiza servicios postventa?					
14	¿Usted cuenta con tecnología para la comunicación de sus clientes?					
Enfoque						
15	¿Considera que debe tener una línea para la comunicación con sus clientes?					
16	¿Considera usted que el pañon tiene ventaja competitiva frente a otros productos sustitutos?					
17	¿Considera usted que es necesario tener una cartera para el pañon?					
18	¿Su empresa cuenta con un método de almacenamiento para el pañon?					
19	¿Usted tiene definido el empaque y embalaje de su producto?					
20	¿Usted utiliza alguna estrategia en el empaquetado para fidelizar al cliente?					
EXPORTACION						
Productividad						
21	¿Sabe cuál es la capacidad mensual mínima de la producción?					
22	¿Cuenta con la cantidad de materiales necesarios?					
23	¿Conoce si su producto es aceptado en mercados extranjeros?					
24	¿Usted sabe cuál es la cantidad máxima para exportar?					
25	¿Considera que es necesario tener proveedores de la materia prima?					
26	¿Considera que es necesario tener proveedores de la materia prima?					
27	¿Con que frecuencia se vende el pañon Tacabambino?					
28	¿Usted mantiene un rango de precios acorde al mercado?					
29	¿La venta del pañon se realiza mediante intermediarios o directamente?					
30	¿Usted ha pensado en exportar su producto?					
Conocimiento						
31	¿Usted tiene definido los nuevos mercados a los que quiere ingresar?					
32	¿Tiene conocimientos de programas que ayudan a la exportación?					
33	¿Considera necesario conocer más sobre los programas de exportación?					
34	¿Considera necesario realizar estudios de mercado?					
35	¿Considera que es importante tener alianzas estratégicas para exportar?					
36	¿Cree usted que en el Perú hay limitaciones para la exportación?					

37	¿Cree usted que en el Perú hay limitaciones para la exportación?					
38	¿Tienen inconvenientes para vender el pañon Tacabambino?					
39	¿Asistiría a capacitaciones de exportaciones?					
40	¿Conoce los beneficios de la exportación?					

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la Segunda Variable: Exportación.

TITULO: "Relación del nivel de competitividad del Pañon Tacabambino con la exportación en el 2022 - Chota"

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Lozano Lucano, Karla Fernanda.

Rubio Cieza, Hernando Iván.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																			95	
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	85			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																		90		
4. Organización	Contiene una estructura lógica																				100
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																80				
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	85			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																80				
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																			95	
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																80				
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																	85			

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Muy buena

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 80

Lugar y Fecha: Cajamarca, 18 de julio 2021

Firma del experto



Apellidos y Nombres: Mg. Anthony E. Rabanal Soriano

DNI: 46674367

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la Primera Variable: Competitividad.

TITULO: "Relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino con la exportación en el 2022 – Chota"

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Lozano Lucano, Karla Fernanda.

Rubio Cieza, Hernando Iván.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																			95	
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	85			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																		90		
4. Organización	Contiene una estructura lógica																				100
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																80				
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	85			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																80				
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																			95	
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																80				
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																	85			

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Muy buena

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 80

Lugar y Fecha: Cajamarca, 18 de julio 2021

Firma del experto



Apellidos y Nombres: Mg. Anthony E. Rabanal Soriano

DNI: 46674367

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la Primera Variable: Competitividad.

TITULO: "Relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino con la exportación en el 2022 – Chota"

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Lozano Lucano, Karla Fernanda.

Rubio Cieza, Hernando Iván.


ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado															80					
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																		81		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																		81		
4. Organización	Contiene una estructura lógica																80				
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																80				
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																		81		
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																		81		
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																		81		
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																80				
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																80				

II.OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Excelente

III.PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 80.5

Lugar y Fecha: Cajamarca, 20 de julio 2021

Firma del experto.....
Apellidos y Nombres: Guerrero Figueroa, Fernando.
DNI: 26737701

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la Segunda Variable: Exportación.

TITULO: “Relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino con la exportación en el 2022 - Chota”

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Lozano Lucano, Karla Fernanda.

Rubio Cieza, Hernando Iván.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	81			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																	81			
4. Organización	Contiene una estructura lógica																80				
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																80				
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	81			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																	81			
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	81			
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																80				
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																80				

II.OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Excelente

III.PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 80.5

Lugar y Fecha: Cajamarca, 20 de julio 2021

Firma del experto... 

Apellidos y Nombres: Guerrero Figueroa, Fernando.

DNI: 26737701

Tabla 14

Matriz de Consistencia.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino con la exportación en el 2022 – Chota?	Determinar la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino con la exportación en el 2022 – Chota.	El nivel de competitividad del pañon Tacabambino se relaciona significativamente con la exportación en el 2022 – Chota.	VARIABLE I Competitividad	DIMENSIONES DE LA VARIABLE I Costos Diferenciación Enfoque DIMENSIONES DE LA VARIABLE II Productividad Conocimiento	TIPO DE INVESTIGACIÓN: La presente investigación por su finalidad es de tipo no experimental. NIVEL DE LA INVESTIGACION: La investigación a desarrollar es correlacional. MÉTODO: Es de método Hipotético – Deductivo. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Transversal.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE II		
¿Cuál es la relación del nivel de competitividad del	Determinar la relación del nivel de competitividad del	El nivel de competitividad del pañon Tacabambino se	VARIABLE II Exportación		

pañon Tacabambino en la dimensión de costos con la exportación en el 2022 – Chota? ¿Cuál es la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de diferenciación con la exportación en el 2022 – Chota? ¿Cuál es la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de enfoque con la exportación en el 2022 – Chota?	pañon Tacabambino en la dimensión de costos con la exportación en el 2022 – Chota. Determinar la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de diferenciación con la exportación en el 2022 – Chota. Determinar la relación del nivel de competitividad del pañon Tacabambino en la dimensión de enfoque con la exportación en el 2022 – Chota.	relaciona significativamente con la dimensión de costos con la exportación en el 2022 - Chota. El nivel de competitividad del pañon Tacabambino se relaciona significativamente con la dimensión de diferenciación con la exportación en el 2022 – Chota. El nivel de competitividad del pañon Tacabambino se relaciona significativamente con la dimensión de enfoque con la exportación en el 2022 – Chota.
---	---	---

POBLACIÓN: 24 artesanas del pañon Tacabambino.

MUESTRA: 24 artesanas del pañon Tacabambino.

TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS:
Encuesta/Cuestionario.

Nota: Elaboración en base a la investigación.

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

1. Objetivo

Capacitar en competitividad y exportación a las artesanas del pañon Tacabambino Chota, para incrementar su producción y sus ventas.

2. Presentación

Se considera que dicha propuesta tendrá un fuerte nivel estratégico ya que las artesanas adquirirán conocimientos y desarrollarán habilidades específicas en relación al comercio exterior para poder exportar.

La capacitación a desarrollar está fundamentada por métodos, técnicas y recursos que aseguran un buen desarrollo para así motivar a las artesanas a expandirse a mercados internacionales.

3. Justificación de la propuesta

Fortalecer el conocimiento de que tan competitivo es el pañon Tacabambino para su exportación, por eso es que esta investigación tiene como iniciativa orientar a las artesanas Tacabambinas – Chota.

4. Diagnóstico al grupo de artesanas del pañon Tacabambino

Este grupo de artesanas conformadas por 24 tejedoras en telar de cintura que pertenecen a la localidad de Tacabamba, distrito de la provincia de Chota del departamento de Cajamarca, la cual se encuentra a una altitud de 2075 m.s.n.m.

5. Descripción del producto comercializado

El pañon Tacabambino es un manto tejido con telar de cintura teñido con la técnica de Ikat (Tamaño: 280 cm x 86 cm, tamaño de blonda: 15cm blonda, 17 cm paicha o fleco, peso: 500 gr.) este pañon está hecho de algodón pima y algodón mercerizado y su producción es todo el año.

6. Descripción de las propuestas

6.1. Propuestas de adquisición de tecnología industrial para una mejor producción

Se propone la compra de maquinaria para tejer y aumentar la producción entre las cuales tenemos las tejedoras rectilíneas y una tejedora telar que es una máquina para fabricar tejidos con hilo, fibras de animales y vegetales, por trama y urdimbre; dichas compras se darían a través de un financiamiento bancario.

6.2. Propuestas de estrategias de marketing para aumentar las ventas

Al proponer aumentar la producción, también se propone plantear estrategias de marketing que servirán para respaldar las futuras ventas.

Las estrategias de marketing mix son un conjunto de acciones que se proponen para alcanzar los objetivos comerciales de las artesanas Tacabambinas cuyo grupo de estrategias son precio, promoción, producto, plaza (o distribución), para ello se realizara un análisis FODA.

Tabla 15.

Matriz FODA.

Fortalezas	Debilidades
Artesanas capacitadas para la elaboración de productos de calidad. Capacidad de innovación por parte de las artesanas. Perú produce uno de los mejores algodones del mundo.	Capacidad de producción limitada. Poca organización administrativa.
Oportunidades	Amenazas
Estilo de uso de prendas artesanales. Tratados de libre comercio.	Competidores internacionales con mayores capacidades de producción. Conflictos sociales.

Nota: Elaboración en base a la investigación.

6.3. Temas de capacitación

6.3.1. Financiamiento

Conformado por asesores financieros expertos en temas de financiamiento para con respecto al comercio exterior para dar a conocer todas las pautas y procedimientos a las artesanas.

Programas de financiamiento tanto de entidades privadas y programas de financiamiento que facilita PROMPERÚ.

6.3.2. Comercio exterior

El comercio exterior es la compra y venta de bienes y servicios que se realizan fuera de las fronteras de un país. Se daría capacitaciones sobre controles sanitarios, seguridad, Incoterm, trámites administrativos aduaneros, tramites tributarios (aranceles), barreras arancelarias y Tratados de Libre Comercio.

7. Recursos

7.1. Humanos

Conformado por personas idóneas para tratar los temas a capacitar.

7.2. Materiales

Movilidad, laptop, proyector, lapiceros, hojas bond, trípticos, refrigerio.

7.3. Presupuesto

Financiamiento por el grupo de las productoras artesanales Tacabambinas.

8. Programación de capacitaciones

Se programará de acuerdo a la disponibilidad que tengan las artesanas en el cual tendrá un plazo de 30 días calendarios para desarrollar las capacitaciones correspondientes.

9. Socialización de evento

Correo electrónico y WhatsApp.

EXPORTACIONES DE TEJIDOS TEÑIDOS

Partida Arancelaria

Tabla 16

Partida arancelaria del pañon Tacabambino.

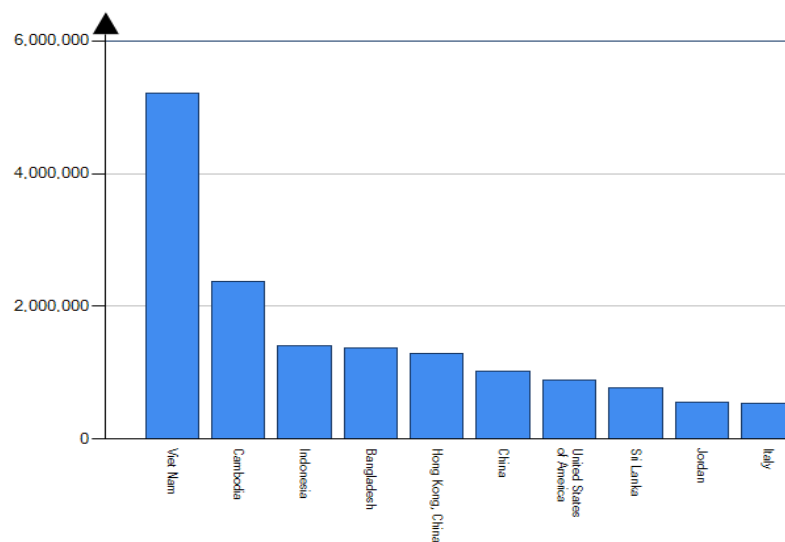
Sección: XI	Materias textiles y sus manufacturas.
Capítulo: 60	
60.05	Tejidos por urdimbre
6005.22.00.00	Teñidos

Nota: Elaboración en base a SUNAT.

Principales países importadores de tejidos teñidos a nivel mundial en el 2022

Gráfica 1

Principales países importadores de tejidos teñidos en el 2022.



Nota: Elaboración en base a Trademap.

Principales países importadores de los tejidos teñidos en el 2020.

Figura 2

Países importadores en el 2020.

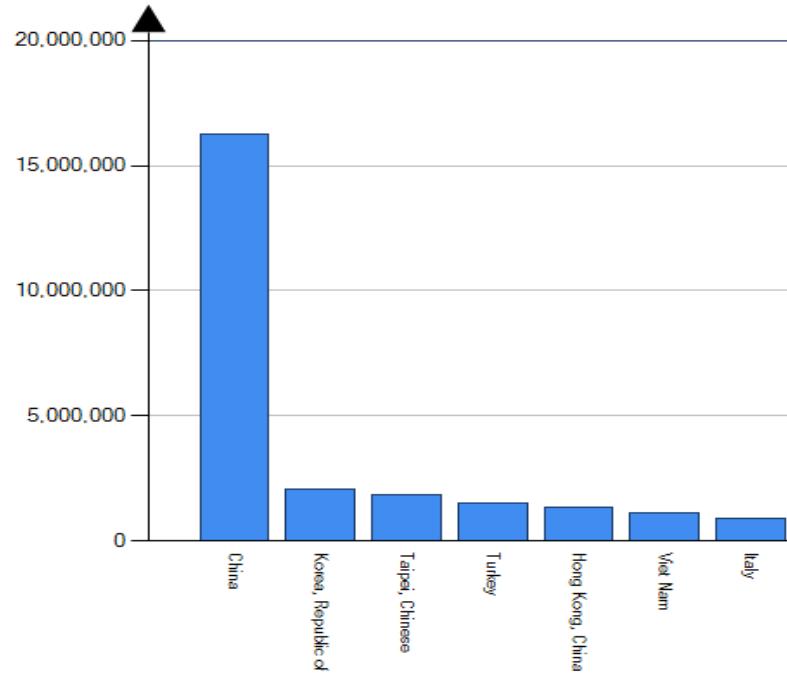
Importadores	Valor importado en 2020 (USD miles) ▼	Balanza comercial en 2020 (miles de USD) †	Crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%) †	Crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%) †	Participación en las importaciones mundiales (%) †	Arancel promedio (estimado) aplicado por el país (%) †
Mundo	27.019.130	4.772.406	1	-11	100	
Vietnam †	5.204.330	-4.070.122	8	-4	19.3	10.9
Camboya †	2.366.811	-2.326.963	3	-12	8.8	6.7
Indonesia †	1.397.391	-1.278.375	3	-13	5.2	12.9
bangladesh	1.379.740	-1.351.830	8	-1	5.1	25
Hong Kong_China †	1.284.734	47.922	-10	-18	4.8	0
China †	1.022.226	15.250.391	-12	-25	3.8	16.5
Estados Unidos de América †	884.646	-227.504	-5	-8	3.3	9.9
Sri Lanka †	762.945	-694.742	-1	-18	2.8	0
Jordán †	552.152	-538.141	5	-17	2	0
Italia †	533.066	376.432	-6	-9	2	2.4
Marruecos †	527.715	-511.269	8	-12	2	8.4
México †	490.637	-443.067	-8	-28	1.8	8.5
Alemania †	435.378	244.888	-2	-2	1.6	2.4
Nicaragua	424.894	-420.693	4	-9	1.6	8.1
India †	415.243	23.437	-3	-27	1.5	14.1

Nota: Elaboración en base a Trademap.

Principales países exportadores de tejidos teñidos a nivel mundial en el 2022

Gráfica 2

Principales países exportadores de tejidos tenidos en el 2022.



Nota: Elaboración en base a Trademap.

Países exportadores de tejidos teñidos en el 2020.

Figura 3

Países exportadores en el 2020

Exportadores	Valor exportado en 2020 (miles de USD) ▼	Balanza comercial en 2020 (miles de USD) ↑	Crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%) ↑	Crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%) ↑	Concentración de países importadores ↑
Mundo	31.791.536	4.772,406	0	-13	0.06
China <i>i</i>	16,272,617	15,250,391	4	-13	0.08
Corea ,república de <i>i</i>	2,088,572	1,977,766	-11	-23	0.2
Taipei, China <i>i</i>	1,852,482	1,821,003	-8	-18	0.18
pavo <i>i</i>	1,510,372	1,165,722	0	-2	0.06
Hong Kong, China <i>i</i>	1,332,656	47,922	-11	-23	0.17
Vietnam <i>i</i>	1,134,208	-4,070,122	19	-3	0.27
Italia <i>i</i>	909,498	376,432	-4	-11	0.04
Alemania <i>i</i>	680,266	244,888	-6	-12	0.05
Estados Unidos de América <i>i</i>	657,142	-227,504	-8	-20	0.18
Japón <i>i</i>	456,998	353,923	-5	-22	0.24
India <i>i</i>	438,680	23,437	14	-1	0.26
España <i>i</i>	339,292	169,197	-3	-15	0.24
Tailandia <i>i</i>	338,253	-40,427	2	-10	0.23
Francia <i>i</i>	316,450	54,394	-8	-12	0.23
Malasia <i>i</i>	231,536	137,846	18	-18	0.2

Nota: Elaboración en base a Trademap.

Lista de productos de tejidos teñidos exportados en el 2020 por Perú

Figura 4

Productos exportados por Perú en el 2020

Código	Etiqueta del producto <input type="text"/>	Valor exportado en 2020 (miles de USD)▼	Balanza comercial 2020 (miles de USD) <i>i</i>	Crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (% pa) <i>i</i>	Crecimiento anual en cantidad entre 2016-2020 (% pa) <i>i</i>	Crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (% pa) <i>i</i>	Crecimiento anual de las importaciones mundiales entre 2016-2020 (% pa) <i>i</i>	Distancia media de los países importadores (km) <i>i</i>	Concentración de países importadores <i>i</i>
TOTAL	Todos los productos	17.503.376.115	-202.758.399	3		-7	3	4,744	0.04
6006	Tejidos, de punto o de ganchillo, de una anchura > 30 cm (excluidos los tejidos de punto por urdimbre "incluidos los . . .	15,869,948	1,786,279	-1		-dieciséis	2	3,870	0.06
6004	Tejidos de punto o ganchillo, de un ancho > 30 cm, que contengan en peso >= 5% de elastómero . . .	6,793,752	726,029	-1	0	-11	-1	3,729	0.07
6001	Tejidos de pelo, incl. Tejidos de "pelo largo" y tejidos de rizo, de punto o ganchillo	5,223,965	1,871,091	5	8	-8	4	5,097	0.05
6005	Tejidos de punto por urdimbre "incluidos los fabricados en telares de galón", de una anchura > 30 cm (excluidos . . .	3,128,887	509,762	-3	-1	-11	-5	4,516	0.04
6002	Tejidos de punto o ganchillo, de un ancho <= 30 cm, que contengan en peso >= 5% de elastómero . . .	432,670	-69,538	-2	-1	-1	-8	3,526	0.04
6003	Tejidos de punto o ganchillo, de anchura <= 30 cm (excluidos los que contengan en peso >= . . .	318,108	-25,305	7	4	24	7	3,220	0.05

Nota: Elaboración en base a Trademap.

Exportaciones de Perú en los últimos 5 años.

Tabla 17

Exportaciones de Perú en el año 2018.

Aduana	País importador	Valor FOB \$
Tumbes	Ecuador	11,600.21
Marítima de Callao	Chile	139,459.91
Aérea del Callao	Italia	6,240.26
Desaguadero	Bolivia	8,028.85
TOTAL		165,329.23

Nota: Elaboración en base a SUNAT.

Tabla 18

Exportaciones de Perú en el año 2019.

Aduana	País Importador	Valor FOB\$
Marítima de Callao	Colombia	12,357.80
Aérea del Callao	Estados Unidos	10,791.42
Aérea del Callao	Italia	8,520.60
TOTAL		31,699.82

Nota: Elaboración en base a SUNAT.

Tabla 19

Exportaciones de Perú en el año 2020.

Aduana	País Importador	Valor FOB\$
Tacna	Chile	6.00
Aérea de Callao	Argentina	4,571.53
Aérea de Callao	Canadá	48.48
Aérea de Callao	Estados Unidos	18,373.45
Aérea de Callao	Italia	9,830.97
TOTAL		32,830.43

Nota: Elaboración en base a SUNAT.

Tabla 20

Exportaciones de Perú en el año 2021.

Aduana	País Importador	Valor FOB\$
Tumbes	Ecuador	3,101.63
Marítima del Callao	Colombia	133,835.65
Aérea del Callao	Estados Unidos	15,495.24
Aérea del Callao	Italia	5,320.10
TOTAL		157,752.62

Nota: Elaboración en base a SUNAT.

Tabla 21

Exportaciones de Perú en el año 2022.

Aduana	País Importador	Valor FOB\$ del mes de Enero
Tacna	Argentina	53,385.60

Nota: Elaboración en base a SUNAT.

Comparación de los últimos 5 años.

Tabla 22

Exportaciones de Perú en los últimos 5 años.

2018	2019	2020	2021	2022
11,600.21	12,357.80	6.00	3,101.63	53,385.60
139,459.91	10,791.42	4,571.53	133,835.65	
6,240.26	8,520.60	48.48	15,495.24	
8,028.85		18,373.45	5,320.10	
		9,830.97		
165,329.23	31,669.82	9,830.97	32,830.43	157,752.62

Nota: Elaboración en base a la investigación.