

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TITULO:

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL PARA EL INGRESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES, REGION PUNO - PERIODO 2012”

TESIS PRESENTADO POR:

MEDINA ALVAREZ, LI GIANCARLO JHONATAN

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2013

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TITULO:

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA
EXPORTABLE DE ARTESANÍA TEXTIL PARA EL INGRESO A LOS
MERCADOS INTERNACIONALES, REGION PUNO - PERIODO 2012**

TESIS PRESENTADO POR:

BACH. ADM. MEDINA ALVAREZ, LI GIANCARLO JHONATAN

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

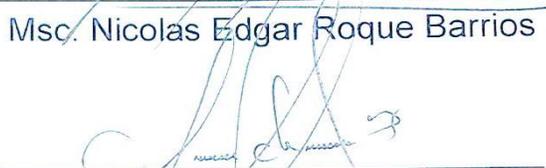
FECHA DE SUSTENTACIÓN: 22 DE NOVIEMBRE DEL 2013

APROBADO POR EL JURADO:

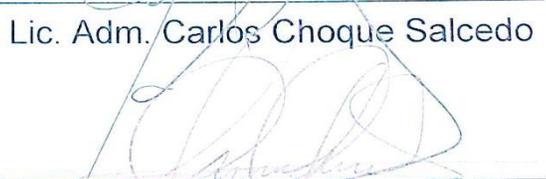
PRESIDENTE


Msc. Nicolas Edgar Roque Barrios

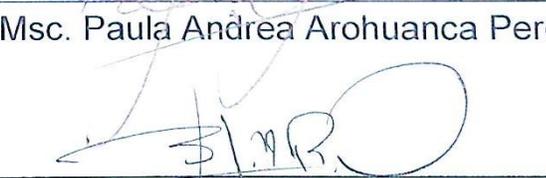
PRIMER MIEMBRO


Lic. Adm. Carlos Choque Salcedo

SEGUNDO MIEMBRO


Msc. Paula Andrea Arohuanca Perca

DIRECTOR DE TESIS


Lic. Adm. Braulio Salome Villa Ruiz

ASESOR DE TESIS


Msc. German Jorge Molina Cabala

PUNO – PERÚ
2013

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre a mi lado y ayudarme a lograr las cosas que me propongo, porque es grande su misericordia, perdón y apoyo incondicional.

A mi Mamá Celedonia Alvarez y a mi Papá Cirilo Medina por su apoyo moral y económico para terminar mi carrera, y por el incondicional cariño y amor que recibo día a día de ellos. Gracias, queridos Mamá y Papá.

A mi Hermano Edwin Medina, por los consejos y alientos para la culminación de mi carrera profesional.

A mi sobrinito, Diego Fernando, que con su inocencia, ternura y alegría, me hace recordar lo fascinante que es la vida.

A Sandritax, por su amor y apoyo en culminar este gran paso, y porque gracias a Dios me la encontré en este mundo.

Medina Alvarez, Li Giancarlo J

AGRADECIMIENTOS

Mi reconocimiento y gratitud a la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias contables y Administrativas, y en particular a la Escuela Profesional de Administración.

A mis docentes de la Escuela Profesional de Administración, quienes con su orientación y conocimiento supieron orientarnos en el campo académico, para en el futuro desempeñarnos bien como profesionales.

Un agradecimiento especial a mi Director Lic. Adm. Braulio Villa Ruiz, docente de la Escuela Profesional de Administración, quien supo darse su tiempo para revisar, mejorar y aportar la elaboración de la presente Tesis de Investigación.

Igualmente, un agradecimiento especial a mi Asesor Lic. German Molina Cabala, por la revisión y recomendaciones brindadas.

Gracias.

Medina Alvarez, Li Giancarlo J.

ÍNDICE

	PÁG.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
<u>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.</u>	
1.1. Planteamiento del problema.....	02
1.2.1. Formulación de problema	
1.2. Antecedentes de la investigación	
1.3. Objetivos de la investigación	
<u>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
2.1. Marco teórico.....	12
2.1.1. Oferta Exportable	
2.1.2. Propósito de la oferta exportable	
2.1.3. Problemas de la oferta exportable	
2.1.4. Exportación de artesanía textil	
2.1.5. Tipos de mercados	
2.1.6. Principales exportadores	
2.1.7. Acuerdos comerciales	
2.1.8. Aspectos generales de la exportación	
2.1.9. Condiciones necesarias para exportar	

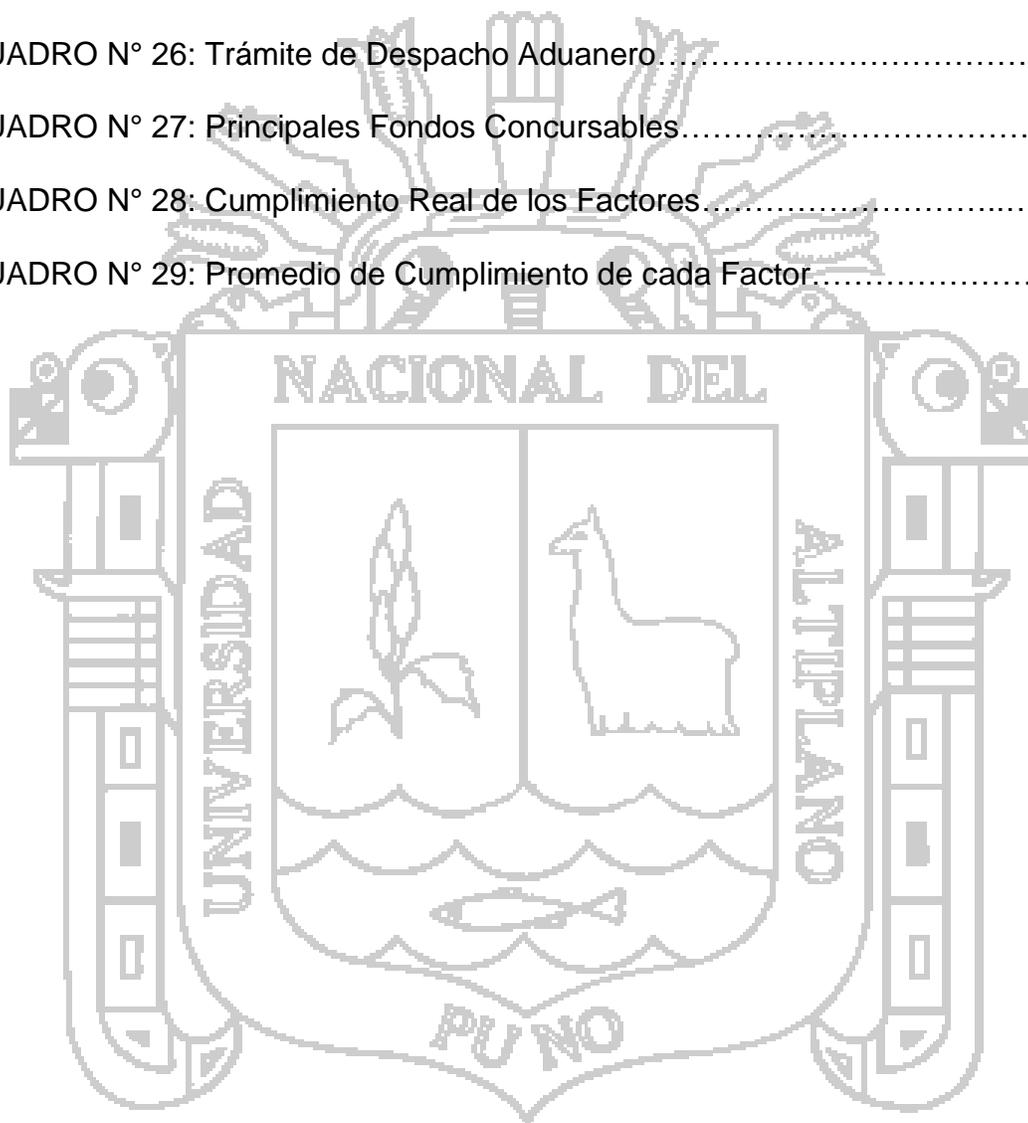
2.1.10. Consideraciones previas que se deben tomar en cuenta antes de exportar	
2.1.11. Pasos para exportar e ingresar al mercado internacional	
2.1.12. Modalidades de exportación	
2.1.13. Normativa de las exportaciones	
2.2. Marco conceptual.....	47
2.3. Hipótesis de la investigación.....	50
<u>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
3.1. Metodología de la investigación.....	52
3.1.1. Enfoque de investigación	
3.1.2. Tipo de investigación	
3.1.3. Diseño de investigación	
3.1.4. Métodos de investigación	
3.1.5. Población y muestra	
3.1.6. Recolección de datos	
3.1.7. Técnicas e instrumentos	
3.1.8. Análisis de datos	
<u>CAPÍTULO IV: CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN</u>	
4.1. Área de la investigación.....	60
4.1.1. Geografía de la Región Puno	
4.1.2. Población	
<u>CAPÍTULO V: EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</u>	
5.1. Objetivo Específico N° 1.....	63

5.1.1. Aspectos generales	
5.1.2. Definición de oferta exportable	
5.1.3. Determinación del término: “factor”	
5.1.4. Determinación de los factores internos de la oferta exportable.	
5.1.5. Conceptualización de los factores internos de la oferta exportable.	
5.2. Objetivo Específico N° 02.....	81
5.2.1. Aspectos generales	
5.2.2. Factor interno de la oferta exportable: “Capacidad Física – Productiva”.	
5.2.3. Factor interno de la oferta exportable: “Capacidad Económica - financiera”	
5.2.4. Factor interno de la oferta exportable: “Capacidad Humana – de Gestión”	
5.2.5. Factor interno de la oferta exportable: “Capacidad de Comercialización”	
5.2.6. Factores internos de la oferta exportable.	
5.2.7. Evolución y nivel de exportaciones de las empresas de artesanía textil de la Región Puno.	
5.2.8. Destino de las exportaciones	
5.2.9. Trámites ante la Aduana	
5.3. Objetivo Específico N° 03.....	121
5.4. Contrastación de la hipótesis.....	138
5.4.1. Hipótesis general	
CONCLUSIONES.....	143
RECOMENDACIONES.....	146
BIBLIOGRAFÍA.....	148

INDICE DE CUADROS

	PÁG.
CUADRO N° 01: Exportaciones de prendas de vestir por producto.....	24
CUADRO N° 02 Exportaciones de tejidos a Punto.....	24
CUADRO N° 03: Exportaciones de tejidos a plano.....	25
CUADRO N° 04: Exportadores de textiles.....	28
CUADRO N° 05: Empresas que conforman la población.....	55
CUADRO N° 06: Empresas que conforman la muestra.....	56
CUADRO N° 07: Numero de preguntas de la encuesta aplicada.....	57
CUADRO N° 08: Factores Internos de la Oferta Exportable.....	70
CUADRO N° 09: Variables e Indicadores.....	79
CUADRO N° 10: Preguntas aplicadas por Indicador.....	84
CUADRO N° 11: Resultados Globales de la Capacidad Física – Productiva...84	
CUADRO N° 12: Indicadores de la Capacidad Física – Productiva.....	88
CUADRO N° 13: Preguntas aplicadas por Indicador.....	91
CUADRO N° 14: Resultados Globales Capacidad Económica – Financiera...91	
CUADRO N° 15: Indicadores de la Capacidad Económica – Financiera.....	95
CUADRO N° 16: Preguntas aplicadas por Indicador.....	98
CUADRO N° 17: Resultados Globales de la Capacidad Humana - de Gestión.99	
CUADRO N° 18: Indicadores de la Capacidad Humana – de Gestión.....	103
CUADRO N° 19: Preguntas aplicadas por Indicador.....	105
CUADRO N° 20: Resultados Globales de la Capacidad De comercialización.106	
CUADRO N° 21: Indicadores de la Capacidad de Comercialización.....	110

CUADRO N° 22: Cumplimiento Total de los Factores.....	111
CUADRO N° 23: Indicadores de cada Factor.....	114
CUADRO N° 24: Nivel de Exportaciones.....	116
CUADRO N° 25: Destino de las exportaciones de artesanía textil.....	118
CUADRO N° 26: Trámite de Despacho Aduanero.....	120
CUADRO N° 27: Principales Fondos Concursables.....	129
CUADRO N° 28: Cumplimiento Real de los Factores.....	141
CUADRO N° 29: Promedio de Cumplimiento de cada Factor.....	142

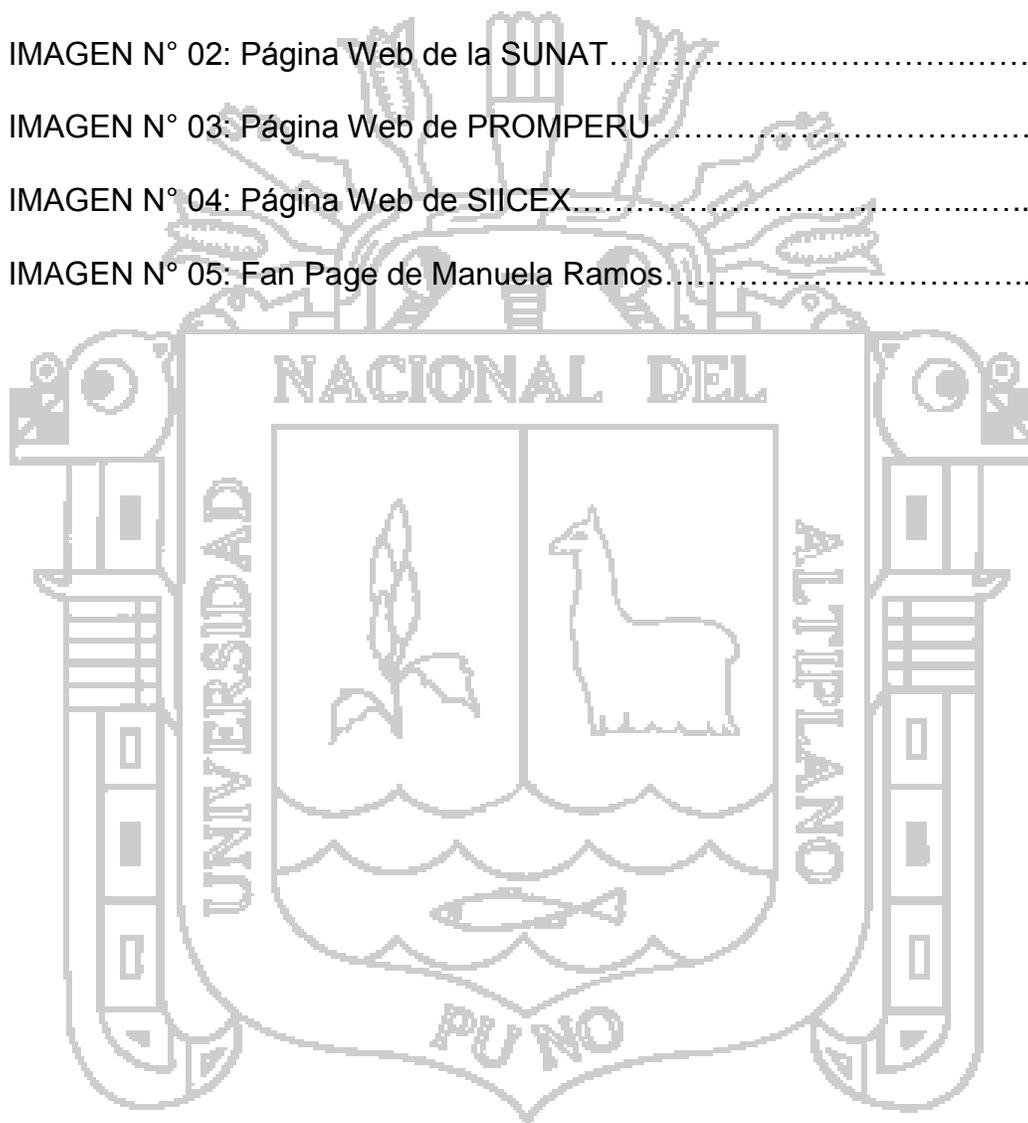


INDICE DE GRÁFICOS

	PÁG.
GRÁFICO N° 01: Evolución de las exportaciones de prendas de vestir.....	23
GRÁFICO N° 02: Principales líneas de producción artesanal a nivel regional.....	26
GRÁFICO N° 03: Trabajadores artesanales en el Perú.....	27
GRÁFICO N° 04: Factores Internos de la Oferta Exportable Identificados.....	75
GRÁFICO N° 05: Destino de las exportaciones de artesanía textil.....	81
GRÁFICO N° 06: Porcentaje de cumplimiento Capacidad Física Productiva.....	87
GRÁFICO N° 07: Comparación de Indicadores Capacidad Física-Productiva.....	88
GRÁFICO N° 08: Porcentaje cumplimiento Capacidad Económica-Financiera....	94
GRÁFICO N° 09: Comparación Indicadores Capacidad Económica-Financiera...95	95
GRÁFICO N° 10: Porcentaje de cumplimiento Capacidad Humana- Gestión....	102
GRÁFICO N° 11: Comparación Indicadores Capacidad Humana-de Gestión....	103
GRÁFICO N° 12: Porcentaje cumplimiento Capacidad de Comercialización.....	109
GRÁFICO N° 13: Comparación Indicadores Capacidad de Comercialización....	110
GRÁFICO N° 14: Cumplimiento de los factores por empresas.....	113
GRÁFICO N° 15: Comparación de los Factores.....	114
GRÁFICO N° 16: Cadena Futura de Tejidos de Alpaca.....	126

INDICE DE IMÁGENES

	PÁG.
IMAGEN N° 01: Página Web de Adex.....	131
IMAGEN N° 02: Página Web de la SUNAT.....	132
IMAGEN N° 03: Página Web de PROMPERU.....	134
IMAGEN N° 04: Página Web de SIICEX.....	135
IMAGEN N° 05: Fan Page de Manuela Ramos.....	138



RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, Región Puno - Período 2012”, se desarrolló con la finalidad de estudiar uno de los temas que quizás es entendido de una manera general, pero no se conoce la esencia en sí misma de lo que implicaría su estudio; es así que nos referimos a la “OFERTA EXPORTABLE”, como tópico trascendental en el comercio internacional, y como tópico de interés para estudiantes y empresarios interesados en realizar una actividad empresarial destinada a la comercialización de bienes o servicios con otros países.

De acuerdo con la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos son los siguientes:

OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que influyen en el ingreso a los mercados internacionales, Región Puno, Período 2012. Y como **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** los siguientes:

OE1. *Identificar* los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que permiten el ingreso a los principales mercados internacionales.

OE2. *Analizar* la influencia que tiene el cumplimiento de los factores internos de la oferta exportable en el incremento de las exportaciones de artesanía textil.

OE3. Proponer lineamientos que permitan mejorar la oferta exportable de artesanía textil para competir en el mercado internacional.

Así mismo, en lo que respecta a la Metodología de la Investigación; el **ENFOQUE** que se utilizó fue el **CUANTITATIVO**, con un tipo de investigación **DESCRIPTIVA** y **CORRELACIONAL**, y un **DISEÑO NO EXPERIMENTAL**. En lo que respecta la **POBLACIÓN**, se tomó como referencia a las Empresas Exportadoras de Artesanía Textil de acuerdo al informativo que emitió la DIRCETUR PUNO – y el Centro de Información Regional Puno – PROMPERU, siendo éstas un total de 30 empresas ubicadas en toda la Región Puno; por otro lado la determinación de la **MUESTRA** se realizó a través de un Muestreo No Probabilístico – Muestreo Intencional, determinándose que la muestra debería ser el 25% de la Población, es decir 08 empresas, y la elección de estas empresas se hizo de manera **ALEATORIA**, obteniéndose como resultado a 06 empresas ubicadas en la ciudad de Puno, y 02 empresas ubicadas en la ciudad de San Roman – Juliaca.

La **RECOLECCIÓN DE DATOS** fue posible gracias a la búsqueda de información por medio de técnicas e instrumentos: Encuesta, Análisis Documental, Internet y Análisis de Datos; así mismo fue propicio el apoyo de programas computarizados que fortalecieron la sistematización y estructuración

de la información, consolidándose la esencia de la investigación referente a la Oferta Exportable, permitiéndose obtener las siguientes **CONCLUSIONES**:

Referente al **PRIMER OBJETIVO**; después de la revisión del marco teórico y el análisis respectivo de los diferentes autores que se tomó como teoría, se logró identificar a los **FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE**, que vendrían a ser las **VARIABLES**, así como sus respectivos **INDICADORES**, los mismos que son detallados a continuación:

1. **CAPACIDAD FÍSICA – PRODUCTIVA**: Los indicadores de este Factor son: Proceso Productivo, Maquinaria y Equipos, Demanda, y Producto.
2. **CAPACIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA**: Los indicadores de este Factor son: Capital de Trabajo, Costos, Financiamiento, y Precio.
3. **CAPACIDAD HUMANA - DE GESTIÓN**: Los indicadores de este Factor son: Recursos Humanos, Gestión, Información, y Cultura Exportadora.
4. **CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN**: Los indicadores de este Factor son: Exportación, Mercado, Competencia, y Promoción.

Los **FACTORES** mencionados líneas arriba fueron los identificados, producto de la revisión del marco teórico existente en lo que respecta a **OFERTA EXPORTABLE**; dicho factores e indicadores son determinantes para el ingreso a los mercados internacionales, ya que su cumplimiento ayudara a que las empresas puedan hacer mejor sus actividades y generar una competitividad

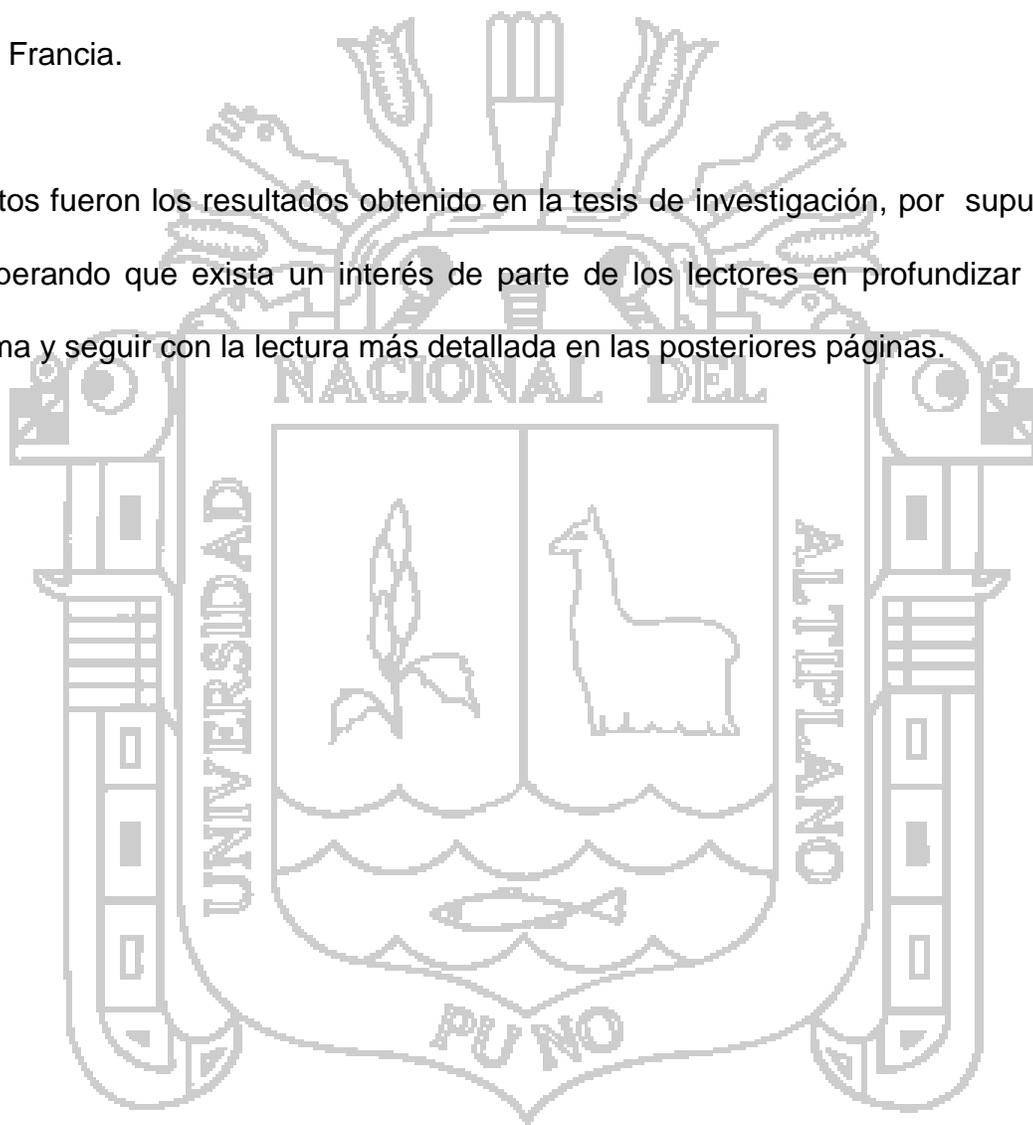
internacional con las empresas de otros países, es decir generar una solidez en el mercado internacional.

Referente al **SEGUNDO OBJETIVO**; se procedió a verificar la aplicación de los factores identificados en el primero objetivo, realizándose una encuesta a las empresas y/o representantes de las empresas que conforman la muestra, obteniéndose los siguientes resultados:

- Se verificó que el nivel cumplimiento promedio de los Factores de la Oferta Exportable es de 52.7% en total, muy bajo si se quiere competir e incrementar las exportaciones. La empresa que cumplió el mayor porcentaje es Inversiones Textil Artesanal con 62.5%, seguido de Manuela Ramos con 59.7 %, y las empresas que más bajo nivel de cumplimiento obtuvieron son: Dalpacas Perú con 47.3% y Alpama Promociones con 45.9%; los resultados reflejan el cumplimiento a medias de los factores internos de la oferta exportable, lo que dificultará el incremento de las exportaciones.
- Referente al nivel de exportaciones, realizando una sistematización de los datos que se encuentran en la página de la SUNAT referente a las empresas que más exportaron durante el periodo 2007 – 2012, se obtuvo que Manuela Ramos, Ruwaqmaki Pachamama y Alpaca Apallani que en son las empresas que más exportaron, y que en conjunto representaron solo el 7% del total, este suceso se da porque las exportaciones de las demás empresas no están registradas en la página de la SUNAT como exportaciones de la Región Puno, sino existe la intermediación y dichos

despachos son registrados en otras aduanas y por ende en otras regiones. En cuanto al destino de las exportaciones, ampliamente se verificó que Estados Unidos es el primer país de destino de la artesanía textil con un 40.9 %, seguido de otros países como Japón, Reino Unido, Alemania y Francia.

Estos fueron los resultados obtenidos en la tesis de investigación, por supuesto esperando que exista un interés de parte de los lectores en profundizar este tema y seguir con la lectura más detallada en las posteriores páginas.



INTRODUCCIÓN

Cuando nos encontrábamos a puertas de culminar los estudios universitarios en la Carrera Profesional de Administración, existía una duda respecto al tema que podría ser propicio para investigar y realizar la tesis correspondiente para optar el Título Profesional. En esa búsqueda de tópicos interesantes y poco estudiados por los egresados de Administración, nos causó mucho interés un área en específico: El Comercio Exterior; y haciendo una revisión de los antecedentes (Tesis Ejecutadas) que se tiene en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, nos dimos con la sorpresa que no existía ninguna investigación en específico que tratará acerca de la OFERTA EXPORTABLE, pues las tesis de comercio exterior prestan poca importancia a esta terminología al entenderla solamente como un término que no implique mayor detalle o estudio, lo cual según la presente investigación eso no es verdad, ya que hay una apreciación equivocada respecto a este tema en específico.

Seguramente, una gran mayoría de personas ligadas directa o indirectamente a los negocios ha escuchado acerca de la Oferta Exportable, sea a través de noticias por medio televisivo, radial o escrito, o sea por simples comentarios y análisis que realicen algunas personas; y el entendimiento que se ha generado de la Oferta Exportable es concebirla como *aquel conjunto de mercancías o productos que una región o país tiene para exportar, o también como la cantidad de unidades o mercancías que tiene una empresa, o simplemente*

como los requerimientos que hacen algunos clientes internacionales; lo cierto es que la Oferta Exportable tiene una connotación puramente cuantitativa, numérica, es decir, solamente la entendemos en “general” como aquellas “cantidades de mercancías” que una región o una empresa tiene para exportar.

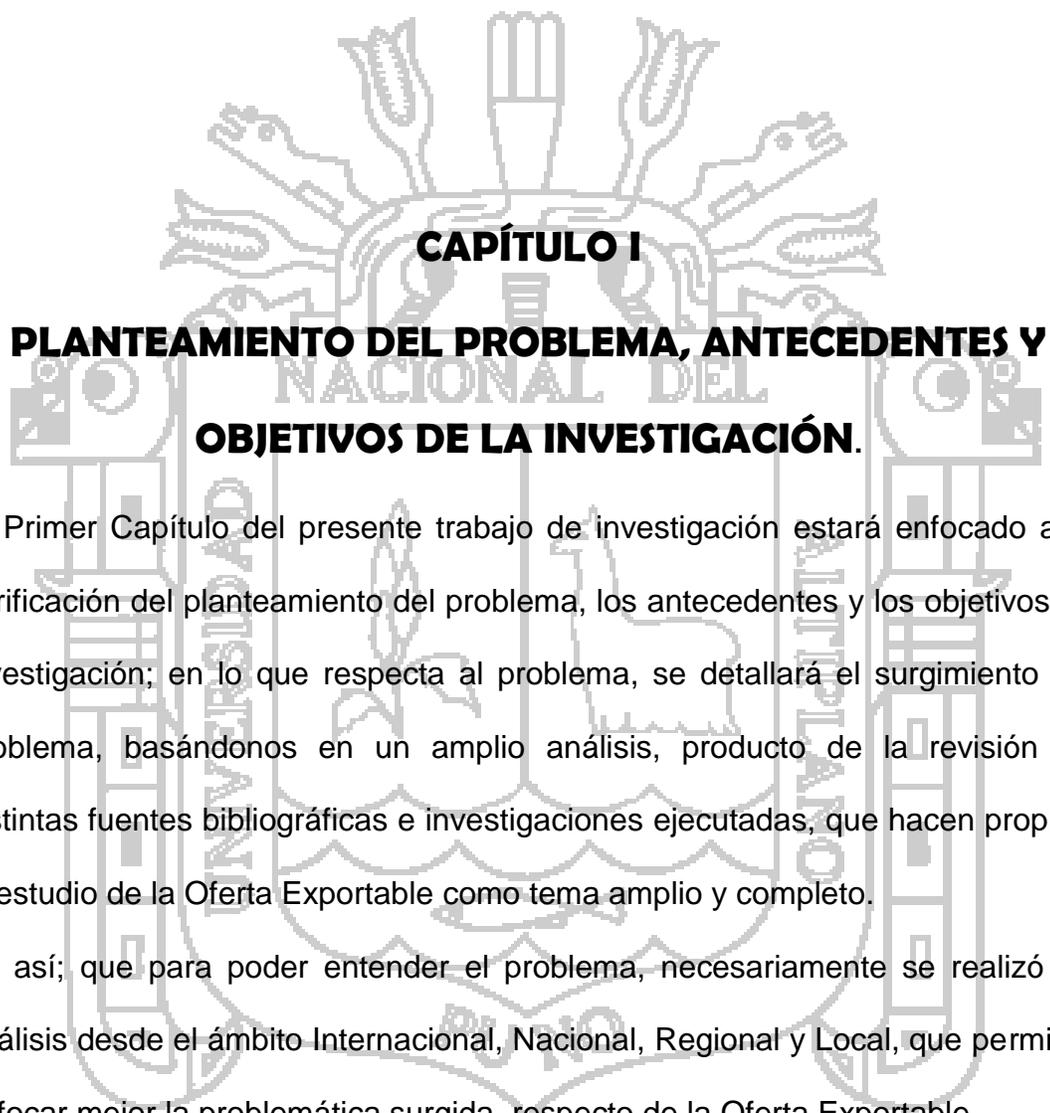
Sin embargo, esa percepción no es precisa ni completa, pues ¿será la oferta exportable entendida de esa manera?, ¿es acaso la oferta exportable una connotación simplemente de cantidad y nada más?, o es que en realidad ¿la oferta exportable tendrá un contenido más amplio y minucioso que importa conocer y estudiar?.

Es así que en esa búsqueda de la literatura correspondiente al tema en estudio, nos dimos con la sorpresa que existía poca bibliografía en específico que tratara acerca de la Oferta Exportable; sin embargo, afortunadamente nos topamos con el Libro “Internacionalización de las Empresas Latinoamericanas” que nos permitió generar una concepción diferente a la oferta exportable, pues esta ya no era entendida como cantidad de mercancías a exportar; se entendía ahora que la Oferta Exportable implicaba un concepto más amplio y que dentro de ésta existía factores o elementos que ayudan a generar esa cantidad de mercancías para competir en el mercado internacional; dichos factores eran: Factores Internos y Factores Externos, donde en los primeros la empresa ejerce control sobre ellos, y en el segundo la empresa no puede ejercer un control directo sobre ellos. Es así que el principal motivo de esta investigación es conocer uno de estos factores, básicamente el **Factor Interno**, aquel que depende del control, de la revisión y de la verificación que haga la empresa

para mejorar sus actividades; con lo cual se está segmentando y orientando la investigación solo a un factor.

Entonces, buscando una aplicación y uso adecuado del Marco Teórico, se realizó una verificación de la literatura que se pudo encontrar para determinar cuáles son esos factores Internos que componen la Oferta Exportable, siendo estos los siguientes: la Capacidad Física – Productiva, la Capacidad Económica – Financiera, la Capacidad Humana - de Gestión, y la Capacidad de Comercialización. Es así que, el ingreso a los mercados internacionales implicará todo un proceso y preparación que partirá del cumplimiento de los factores internos mencionados; entonces la relación existente entre la variable FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE e INGRESO A LOS MERCADO INTERNACIONALES implicará una relación que será determinada durante el desarrollo del trabajo de investigación.

El desarrollo y explicación estará estructurado de la siguiente manera: En el CAPITULO I se tratará acerca del Planteamiento del Problema, los Antecedentes y Objetivos de la Investigación; posteriormente el CAPITULO II estará compuesto por el Marco Teórico, Marco Conceptual e Hipótesis de la Investigación; luego en el CAPITULO III se tratará acerca de la Metodología de la Investigación; pasando al CAPITULO IV se analizará las Características del Área de Investigación; para finalmente en el CAPITULO V se verá la Exposición y Análisis de los Resultados; y para cerrar la estructura establecida se expondrán las Conclusiones y Recomendaciones.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El Primer Capítulo del presente trabajo de investigación estará enfocado a la verificación del planteamiento del problema, los antecedentes y los objetivos de investigación; en lo que respecta al problema, se detallará el surgimiento del problema, basándonos en un amplio análisis, producto de la revisión de distintas fuentes bibliográficas e investigaciones ejecutadas, que hacen propicio el estudio de la Oferta Exportable como tema amplio y completo.

Es así; que para poder entender el problema, necesariamente se realizó un análisis desde el ámbito Internacional, Nacional, Regional y Local, que permitirá enfocar mejor la problemática surgida respecto de la Oferta Exportable.

Con referencia a los Antecedentes, se muestran estudios ejecutados por otros profesionales.

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Oferta Exportable, se define como “el volumen de unidades” o “la cantidad de productos” a exportar, sin embargo la denominación “oferta exportable”, también involucra una orientación interna, compuesta por factores que la empresa debe mejorar para ingresar al mercado internacional.

Así, la oferta exportable de textiles a nivel mundial es producida por 15 economías, siendo China el mayor exportador de textiles (US\$ 77 mil millones), le sigue la Unión Europea (US\$ 67 mil millones), India (US\$ 13 mil millones), y Estados Unidos (US\$ 12 mil millones), entre otros; destacando el crecimiento de la India con 41%, ubicándose en el tercer lugar después de Europa. (Organización Mundial del Comercio, 2011)

China, a pesar de tener la mayor oferta exportable mundial, presenta ciertas deficiencias (internas); en la actualidad la mayoría de las empresas textiles de China son pequeñas y medianas con escasa capacidad en investigación y desarrollo, y no poseen tecnología avanzada. Sus empresas nacionales no alcanzan un buen nivel de calidad de producto y servicio, algunas empresas tienen buenos productos, pero no aprenden o conocen bien las reglas del comercio internacional y otras ni siquiera pueden entregar a tiempo los pedidos. Asimismo, se enfrentan a una serie de dificultades de financiamiento, dado que es muy limitada, y su principal fuente de financiamiento externa son los fondos de crédito bancario, pero los bancos normalmente no quieren dar préstamos a las pequeñas y medianas empresas por crédito, garantías y riesgos. (Universidad Politécnica de Valencia, 2012, págs. 28-33)

Por otro lado, la oferta exportable del sector textil y confección en Europa, ha sufrido serios cambios en los últimos años debido a la combinación de varios factores: cambios tecnológicos, aumento de los costos de producción, la emergencia de competencia internacional, entre otros. Con motivo de los cambios, han modernizado sus procesos de producción concentrándose en aspectos más relacionados con la calidad, el diseño y la aplicación de la técnica textil, la investigación y el desarrollo de productos innovadores, que conllevan a mejorar constantemente la oferta exportable del sector textil y confecciones.¹ En el Perú, las exportaciones totales al 2012 en valor FOB de prendas de vestir fue 1,588 millones de US\$ logrando un crecimiento del 5.3% con respecto al 2011, siendo EEUU el principal destino con un 38.4%, seguido de Venezuela con 35.0%, y Brasil con 4.6% (Asociación de Exportadores - ADEX, 2012, pág. 4). Se dice que el Perú es un país textil por tradición, reconocido por la alta calidad de sus fibras, como el algodón pima y la alpaca, lo que unido a las inversiones en innovación tecnológica y alta especialización de la mano de obra textil le permitirán ingresar a nuevos mercados y diferenciarse de los ya existentes frente a los productos de menores precios producidos en Asia, China, y así tener una adecuada oferta exportable. Sin embargo, esto no se cumple de manera integral, pues el desarrollo de la oferta exportable de artesanía textil aun es incipiente por la falta de tecnología, la informalidad, una gestión y cultura empresarial (exportadora) deficiente, producción no

¹ <http://www.ai-invest4.eu/minisite/textil/europa/europa1.html>

estandarizada, falta de acceso a información (internet), y limitado acceso al crédito por la desconfianza que tienen las empresas financieras respecto al aseguramiento de la cancelación de los créditos otorgados.

A nivel macro regional, las exportaciones de prendas de vestir en el periodo enero – diciembre del 2012, se verificó que Piura exporto 32.3 millones de US\$ FOB, Arequipa 32.3 millones de US\$ FOB, y Tacna 15.5 millones de US\$ FOB, siendo las regiones que más exportaron en este sector.

A nivel de la región Puno, las exportaciones de prendas de vestir y otras confecciones en el 2012 fueron de 2,273 (miles de US\$), superior al año 2011 que solo fue 639 (miles de US\$). En la región Puno existen más de 2650 talleres artesanales, más de 45 mil artesanos y más de 667 MYPES registradas y formalizadas; sin embargo muchas de estas empresas orientan su producción a los mercados locales, y pocas a la exportación (MINCETUR, 2006, pág. 8).

La mayor parte de la producción de tejidos es realizada por unidades de producción (tejedores individuales y talleres) que trabajan por encargo de las empresas exportadoras de Puno, Arequipa y Lima, los talleres que producen y exportan directamente son aún escasos. En ese entender, la problemática fundamental en este eslabón de generar una oferta exportable es a nivel tecnológico, caracterizado por la insuficiente capacidad en gran parte de la producción de tejidos de alpaca y los deficientes niveles de productividad (no hay estandarización), explicado por las deficiencias en la mano de obra calificada y uso de máquinas antiguas o de baja calidad y deficiente gestión

empresarial. Asimismo, hay un limitado acceso a los mercados por desconocimiento de estos, por eso la producción se orienta al mercado interno y turístico, pues si se participaría en ferias nacionales e internacionales, si se capacitarían, y aprovecharían las ventajas por internet, se contaría con una oferta exportable competitiva.

Aproximadamente existen 30 empresas exportadoras de artesanías textil; 20 se encuentran ubicadas en Puno, 5 en San Roman – Juliaca, 1 en Chucuito - Juli, 1 en Mañazo, 1 en Huatasani - Huancane, 1 en Arapa - Azangaro, y 1 en Pucara – Lampa; lo impactante en esta parte es que muchas de estas empresas están disminuyendo sus exportaciones por limitaciones internas (factores de la oferta exportable). (DIRCETUR PUNO, 2010, págs. 3 - 16)

Entonces, los problemas que se dan en los diferentes entornos demuestran que existen muchas dificultades para ingresar al mercado, en mantenerse y alcanzar una competitividad internacional. Es así, que entendemos la necesidad y oportunidad de identificar y determinar los factores de la oferta exportable para lograr el ingreso al mercado internacional; siendo necesario conocer e internalizar, de acuerdo a las experiencias mostradas, el conocimiento de estos factores internos de la oferta exportable para ser partícipe de manera sostenida en la exportación. Bajo estas consideraciones, planteamos las siguientes interrogantes:

1.2.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA

A. PROBLEMA GENERAL

¿Qué factores internos de la oferta exportable de artesanía textil influyen en el ingreso a los mercados internacionales, Región Puno, periodo 2012?

B. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Es posible identificar los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que permiten el ingreso a los principales mercados internacionales?
- ¿En qué medida influye el cumplimiento de los factores internos de la oferta exportable en el incremento de las exportaciones de artesanía textil?

3.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, y la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional Del Altiplano – UNA PUNO se han encontrado trabajos de Tesis similares al tema de investigación, es decir relacionado a la oferta exportable, exportación, comercio internacional, y la producción de artesanía textil; estos son:

1. **CHARAJA M. FABI Y. (2000), “Análisis de los procedimientos de exportaciones de productos no tradicionales (artesanía) y sus aspectos contables”. Trabajo de TESIS presentado a la UNA–PUNO:**

Este trabajo de investigación, concluye:

“Que existe un desconocimiento de las normas y procedimientos para exportar productos no tradicionales como la artesanía, y como consecuencia de esto hay una influencia negativa en el nivel de exportaciones de este tipo de mercancías. Asimismo, se verifica que el desconocimiento de las normas legales, se comprueba al verificar que todos los productores individuales son informales, ya que no cumplen con los requisitos para obtener RUC, por lo tanto no pueden convertirse en exportadores.”

2. RAMOS S. JORGE (2001), “Análisis del proceso de exportación y su incidencia en la comercialización en el mercado internacional de la artesanía utilitaria en el Departamento de Puno, periodo 2001”. Trabajo de TESIS presentado a la UNA-PUNO:

Este trabajo de investigación, concluye:

“Que, hay una carencia de información sobre exportación y comercialización en el mercado internacional, pues los órganos del Estado no han realizado actividades de capacitación, orientación e información de la exportación de artesanía. También, las organizaciones de artesanos informan que no tienen experiencia directa en la exportación de sus productos de artesanía, aunque están en sus planes exportar directamente, lo cual generaría buenas utilidades. Es por ello que la venta de sus productos de artesanía, es por diferentes canales de comercialización, resultando la venta directa al público, entre ellos los turistas nacionales e internacionales, permitiéndolo obtener buenos ingresos; en la venta indirecta participan los

acopiadores en temporadas, los intermediarios y mayoristas, siendo estos los que menores utilidades generan a las organizaciones de artesanos. Menciona también que otra de las exigencias del mercado internacional es la demanda en grandes volúmenes, pero que las organizaciones artesanales no pueden satisfacer, debido a que no cuenta con capital de trabajo, maquinaria, equipo y capacidad de producción para cumplir con el pedido. Finalmente, las organizaciones de artesanos no cuentan con los requisitos para obtener financiamiento y/o acceso al crédito, desconocen los canales de comercialización y falta una organización jurídica.

3. FLORES G. RUBEN (2006), “Implicancias del TLC PERÚ - EE.UU. en la exportación de artesanía textil en la Región Puno”. Trabajo de TESIS presentado a la UNA-PUNO:

Este trabajo de investigación, concluye:

“Que, existe 22 empresas de artesanía textil en la Región Puno que exportan directamente desde la Región al mercado internacional, de las cuales 12 de ellas exportan o han exportado, al menos 1 vez al mercado de Estados Unidos durante el periodo 2000-2005. El 94% de las empresas de la Región Puno tiene dificultad para obtener materias primas adecuadas como son lo hilados y fibras, para la confección de prendas, lo que se convierte en una restricción para las empresas, que causaría incumplimiento e impuntualidades en los envíos del producto, y ello tendría un efecto negativo en las exportaciones de las empresas de la Región. El 56% de las

empresas tiene dificultad para acceder al financiamiento con facilidad en los montos requeridos para poder comercializar sus productos, lo que les causa imposibilidades de comercializar grandes volúmenes, a la vez que algunas empresas tiene ciertos problemas en lo referente a transporte, y el proceso de exportaciones. Estas restricciones afectarían a las empresas exportadoras de la Región en un eventual TLC, al no poder cumplir los pedidos y/o retrasarse en los envíos, estarían tendiendo a ser desplazadas por otras empresas.

4. **ALIAGA M. GRISEL (2009), “Análisis de los factores competitivos que inciden en las empresas exportadoras textiles de tejidos de alpaca en la Región Puno, Periodo 2006 - 2008”.** Trabajo de TESIS presentado a la **UNA-PUNO:**

Este trabajo de investigación, concluye:

“Que, los factores de éxito de las empresas exportadoras de tejidos de alpaca en el mercado internacional son: La Calidad, Productividad, Mercado y Recursos Humanos. La demanda exige cada vez productos de calidad, estandarizados, con insumos que cuenten con la certificación correspondiente, para garantizar la sostenibilidad del producto en el mercado. Así mismo, concluye que las empresas carecen de información técnica especializada acerca de sus competidores y nuevos mercados que demandan productos textiles en la región, uso instrumentos nuevos de promoción y marketing; también hay limitados volúmenes de producción,

uso de materia prima no garantizada, sin certificación de calidad, maquinaria, equipos poco apropiados, limitado acceso a capacitación y asistencia técnica al personal de la empresa.”

3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que influyen en el ingreso a los mercados internacionales, Región Puno, periodo 2012.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que permiten el ingreso a los principales mercados internacionales.
- Analizar la influencia que tiene el cumplimiento de los factores internos de la oferta exportable en el incremento de las exportaciones de artesanía textil.
- Proponer lineamientos que permitan mejorar la oferta exportable de artesanía textil para competir en el mercado internacional

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Considerando que el marco teórico tiene un papel trascendental para toda investigación, puesto que la famosa “revisión de la literatura” expuesta por muchos autores, no solo cumple un mero formalismo que se establece en todo trabajo de investigación, sino que además, esta parte del trabajo permite sustentar teóricamente la investigación, basándose en los trabajos que ya se realizaron y ejecutaron.

Entonces, es tanta la importancia del marco teórico, que sin su “sólida” formación, tampoco sería posible el planteamiento de la Hipótesis General, y la Hipótesis Específicas.

4.1. MARCO TEÓRICO

6.1.1. OFERTA EXPORTABLE (MINCETUR , 2009, págs. 16-17)

El tener una oferta exportable no sólo significa, como muchos piensan, que se debe contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino, sino que implica mucho más. Las empresas deben contar con cuatro componentes y/o factores que se encuentran interrelacionados:

A. CAPACIDAD FÍSICA:

Está referida a la capacidad instalada con la que se cuenta, considerando insumos, tecnología y volúmenes de producción que permitan atender la

demanda, reduciendo cualquier contratiempo, buscando siempre cumplir con los requerimientos de los clientes.

B. CAPACIDAD ECONÓMICA:

Se refiere a la posibilidad de solventar la actividad de exportación y el costo que implica este proceso, apoyado en la capacidad de utilizar recursos propios, ajustándose a las condiciones de un entorno competitivo.

C. CAPACIDAD FINANCIERA:

Se entiende por esta a la alternativa de cubrir una necesidad de recursos a través del endeudamiento con terceros.

D. CAPACIDAD DE GESTIÓN:

Es el grado que se debe alcar ⁻¹²⁻ posicionar un producto de manera competitiva en el mercado internacional, siguiendo objetivos que se logran con el respaldo de profesionales capacitados e idóneos para implementar una estrategia de internacionalización.

Se menciona también que LA OFERTA EXPORTABLE, se refiere a los productos de la empresa que pueden ser vendidos fuera del país (y que además cuentan con potenciales mercados externos). Así mismo, este concepto involucra las cuatro capacidades, este conjunto de capacidades lleva implícita su capacidad de ser competitiva.

6.1.2. PROPÓSITO DE OFERTA EXPORTABLE: (Aliaga Mello, 2009, pág. 56)

El propósito de la oferta exportable es brindar productos con significado valor agregado, calidad y volúmenes de producción que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales (UE-PRU-PENX, 2007). La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfagan los requerimientos de los mercados de destino, implica tener en cuenta lo siguiente:

A. CAPACIDAD PRODUCTIVA:

Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible en el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

-13-

B. CAPACIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA:

La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

C. CAPACIDAD INSTALADA Y CALIDAD EN LOS PROCESOS:

Se refiere a la eficiencia y calidad en cada etapa del proceso de producción y al uso adecuado de la tecnología y maquinarias.

D. CAPACIDAD DE GESTION

La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

E. CAPACIDAD HUMANA:

El grado de formación de los recursos humanos y directivos se posiciona como factores condicionantes de las innovaciones. El conocimiento y la preparación de la firma impactan directamente sobre la creación de nuevos productos o procesos. Así mismo, señala el autor los potenciales mercados externos que deben ser aprovechados por las empresas, ya que solo exportando estas tendrán un mayor margen de utilidad y generarán mayores empleos en el país, mejorando su nivel de vida de las personas

Según el DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA EXPORTABLE (2011) realizado por la DIRECTUR – PUNO; nos dice que se denomina “oferta exportable” al contar con un producto competitivo (que cumpla con los requerimientos de calidad, precio y ventajas competitivas), tener la capacidad de producción entrega a tiempo y flexibilidad para cumplir con los términos de su contrato de exportación. Por tanto decimos que la oferta exportable se refiere a los productos con que cuenta una empresa que se encuentran en condiciones de

ser exportadas (cuentan con potenciales mercados externos) Asimismo, este concepto incluye las cuatro capacidades fundamentales, las cuales son: Capacidad Física, Capacidad Económica, Capacidad Financiera, Y Capacidad De Gestión.

Por otro lado, el MINISTERIO DE AGRICULTURA define a la Oferta Exportable de la siguiente manera: *La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es:*

A. DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO:

Con base en el producto que ⁻¹⁵⁻ exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

B. CAPACIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA:

La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios

competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

C. CAPACIDAD DE GESTIÓN:

La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

El análisis de estos elementos, definirá el funcionamiento de las exportaciones, ya que el comercio internacional dada la gran competencia que existe hoy en día, exige cada vez más de los exportadores, vale decir mejores condiciones de pago, mejores condiciones de entrega, versatilidad para adaptar los productos a la demanda, entre otros.

Oferta exportable es la descripción completa del producto que se desea exportar, con todas sus características; está constituida por la demanda de los productos para los cuales hay "Mercado". Es difícil determinar la Oferta Exportable sino conocen las características de la demanda por productos exportados, por lo que paralelamente a su determinación se debería investigar el mercado internacional de los productos. Debemos destacar el hecho de que la demanda por exportaciones, depende básicamente de las características de los productos y de su competitividad.

Finalmente, se podría señalar que la Oferta Exportable se deberá estimar en la forma más exacta posible en cuanto al volumen susceptible de exportación,

especificar claramente las calidades, estacionalidades si corresponde, envases, etiquetas, y en general toda característica del producto que se estime necesaria para que el importador pueda hacerse una idea cabal de los que se está ofreciendo.²

6.1.3. PROBLEMAS DE LA OFERTA EXPORTABLE: (Sierralta Rios, 2007, págs. 212-223)

Un obstáculo que tienen las empresas para poder internacionalizarse es de carácter endógeno: sus propias limitaciones para enfrentar mercados ampliados. A medida que las exportaciones no tradicionales empiezan a incrementar y evolucionar, se va observando claramente la importancia de un elemento dentro de esa estrategia: la capacidad y condiciones de las empresas para operar en los mercados exteriores. Así se apreció que las dificultades no solo eran la carencia de oportunidades en los mercados internacionales y las barreras que imponen los países industrializados para el ingreso de mercancías, sino también las dificultades y limitaciones propias de las estructuras empresariales latinoamericanas que se traducen en una falta de oferta exportable para atender esas oportunidades en condiciones de competitividad internacional. La evidencia empírica acumulada muestra seis limitaciones a la oferta exportable, que son las siguientes:

A. FALTA DE CAPACIDAD FÍSICA:

² comex@came.org.ar, www.redcame.org.ar/comex/factores.

La capacidad física se refiere a la estructura de la planta y las condiciones productivas que una empresa posee para poder atender los mercados ampliados, mayores a aquellos espacios en los que está operando y dentro de los cuales se ha constituido.

Si la unidad productora trabaja a plena capacidad, no tiene condiciones para atender a una demanda adicional, ya sea que aquella provea del mercado doméstico o del mercado internacional. En estas circunstancias, si la empresa desea atender nuevos clientes, tiene a corto plazo dos alternativas: subcontratar esa producción adicional a otra empresa o desatender a los otros clientes tradicionales en sus pedidos normales para satisfacer el incremento de la demanda internacional. En la primera alternativa, la de subcontratación, puede ser interna o internacional, existirá el problema de la viabilidad de precios, disponibilidad de capacidad y deseo de producir para un competidor.

Así mismo la limitación de la producción, se puede optar por: aumentar la productividad, aumento del horario de trabajo, inversión nueva en planta y equipo adicional o conformación de alianzas estratégicas con otras empresas. En cualquiera de estas alternativas es necesario diseñar un esquema de administración y de manejo de recursos humanos que nos lleva a colisionar con otra carencia (capacidad administrativa)

B. FALTA DE CAPACIDAD ECONÓMICA:

La capacidad económica es la posibilidad o condiciones que tiene una empresa para poder atender con sus propios recursos monetarios los requerimientos de los mercados, sea en volumen, envases, adecuación de productos o la prestación de servicios de mantenimiento para dotar de fortaleza a los productos manufacturados. En los referidos a los costos de exportación, existen mecanismo para reducir estos: introducción de medidas de mayor eficiencia; establecimiento por el gobierno de económicas externas, y finalmente el establecimiento de subsidios y subvenciones. Otro mecanismo de reducir el costo de exportación es el empleo del concepto de costeo directo, es decir, incluir precio de venta solamente los componentes directos del costo vinculado expresamente con la decisión de exportar. De esa manera la operación de exportación no absorberá los costos fijos de la empresa, salvo que la empresa se dedique fundamentalmente a exportar.

C. FALTA DE CAPACIDAD FINANCIERA:

Muchas de las empresas latinoamericanas no tienen la capacidad financiera de otorgar créditos a sus compradores ya que no disponen de recursos para adquirir la materia prima y los envases y asumir los costos de fabricación para atender un pedido que será pagado de seis meses a más. La falta de capacidad financiera es pues, la carencia de la empresa latinoamericana para enfrentar un programa con sus propios recursos un programa efectivo de exportación. Además hay limitaciones para realizar

estudios de mercados externos específicos, lo cual implicara inversión de recursos para proyectos de exportación, análisis de conducta de los consumidores y competidores, test de productos, tipos de envase y embalaje y otros. A través de líneas de crédito especiales, los gobiernos tratan de atender estas necesidades, en tanto que por el lado de los operadores financieros se ofrece el uso de los créditos documentarios, que solo son posible cuando un país es confiable y tiene estabilidad política y económica. El financiamiento es un factor decisivo para la internacionalización de las empresas latinoamericanas.

D. LIMITES TECNOLÓGICOS

Las mercaderías cada vez requieren de innovaciones tecnológicas, incluso aquellos que han tenido una larga e histórica producción, como los textiles, han experimentado en su naturaleza específica. Así, ahora los tejidos de algodón son requeridos con características adicionales de brillo y elasticidad para satisfacer determinados usos, como en las prendas interiores o íntimas, y lo mismo ocurre con la fibra de lana. Para que las empresas puedan enfrentar estas exigencias es necesario la formación de investigadores, ingenieros, e incluso especialistas en contratación comercial y negociaciones.

E. FALTA DE CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

Existe aún el caso de algunas empresas, que superando lo mencionado atrás, carecen de una estructura administrativa. De recursos humanos y de tecnología decisoria apropiados para desarrollar el negocio de exportación en una forma continuada. Esto ocurre en empresas de porte pequeño y medio, que constituyen la gran mayoría de empresas latinoamericanas, que no han formado cuadros para operar en los mercados internacionales y que con frecuencia tampoco los pueden adquirir en el mercado, pues la demanda de las transnacionales los capta en razón a los beneficios y remuneraciones atractivas y porque la oferta de una empresa solida de gran parte conlleva un prestigio adicional en el mercado de los ejecutivos

F. AUSENCIA DE UNA CULTURA EXPORTADORA

Finalmente y siempre relacionando con la oferta, se presenta el problema de la falta de cultura de exportación, debido a que las empresas se crean mayoritariamente para la dedicación en mercados internos e ingresan al negocio de la exportación como un desarrollo posterior. Existen empresas que teniendo un buen desempeño en el mercado interno, no tiene un interés en exportar. Aún hay otras que no lo hacen por desconocimiento o por una percepción del negocio de exportación como algo complicado. Este tipo de actividad a nivel del propietario o del administrador de una empresa se conoce como carencia de una cultura exportadora.

6.1.4. EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA TEXTIL

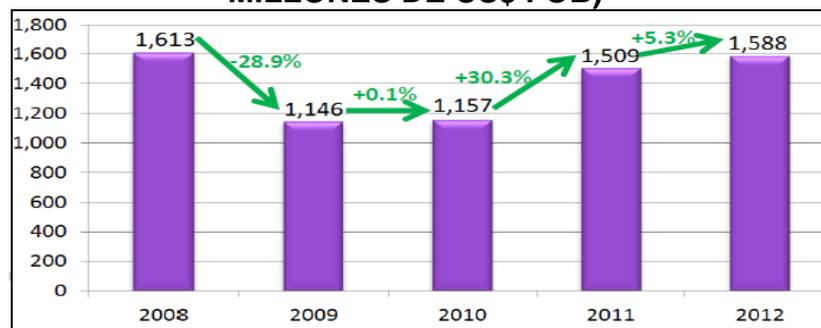
A pesar de la crisis económica que afecto a varios países seguimos avanzando la posición en el escenario internacional en el que se encuentra el Perú. Con una tasa de crecimiento sostenida, un mercado favorable para el inversionista nacional y extranjero y con una marca país posicionándose en los lugares estratégicos en la economía mundial. La apuesta dada por aperturar mercados a través de los diversos acuerdos comerciales que el Perú ha negociado debe ir acompañado de una fuerte estrategia promocional y se busca por promover nuestra oferta exportable. El sector textil en el Perú es considerado como uno de los motores de desarrollo y uno de los mayores generadores de empleo; por ello, es necesario estudiar más profundamente este sector y su participación en el comercio exterior. El futuro del sector textil podría mostrar un gran dinamismo debido al crecimiento de la economía nacional y a los beneficios otorgados a través de los Tratados de Libre Comercio con diferentes países; siempre y cuando las empresas puedan responder con los niveles de inversión y productividad necesarios para satisfacer la demanda internacional.

6.1.4.1. INDUSTRIA NACIONAL

En el 2012, las exportaciones totales en valor FOB de prendas de vestir alcanzaron la cifra de 1,588 millones de US\$ logrando un crecimiento del 5.3% con respecto al 2011, lo contrario se aprecia en términos de unidades exportadas, pues estas alcanzaron la cifra de 177 millones en el 2012, cifra menor en 2.6% con respecto al 2011 con 182 millones de unidades exportadas. Sin embargo, se debe observar estas cifras con mucha cautela pues estas se

ven influenciadas por el crecimiento de las ventas a Venezuela que no tienen en su totalidad una sostenibilidad en el tiempo.

GRÁFICO Nº 01
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR (EN MILLONES DE US\$ FOB)



Fuente: Adex Data Trade

A. EXPORTACIÓN EN TÉRMINOS DE ESTRUCTURA:

Las prendas de tejido de punto continúan teniendo una mayor participación con respecto a las de tejido plano, aportando el 89.4% de las exportaciones totales y en términos de valor registraron un crecimiento del 4.2%. Las prendas de tejido plano son las que muestran un mejor crecimiento con 15.7% en términos porcentuales

CUADRO Nº 01
EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR POR PRODUCTO
(EN MILLONES DE US\$ FOB)

SECTOR	2012	2011	Var.% 2012/2011	Par.% 2012
PRENDAS DE VESTIR	1,588,118	1,508,515	5.3%	100.0%
Prendas de vestir de punto	1,419,458	1,362,680	4.2%	89.4%
Prendas de vestir de tejido plano	168,660	145,835	15.7%	10.6%

Fuente: Adex Data Trade

B. EXPORTACIÓN DE TEJIDOS A PUNTO

En el 2012 las exportaciones de prendas de punto de algodón se contrajeron levemente (-0.8%), pero cabe recalcar que siguen liderando el ranking con una participación mayor al 78% debido a tendencia de consumo de fibras naturales. Las prendas elaboradas sobre base de otras fibras para textiles registraron un incremento de 49.68% en el 2012 versus el 2011. Esta es una tendencia que sigue a la alza.

CUADRO Nº 02
EXPORTACIONES DE TEJIDOS A PUNO (EN MILLONES DE US\$ FOB)

SECTOR	2012	2011	Var.% 2012/2011	Par.% 2012
TOTAL	1,426,007	1,362,680	4.6%	100.0%
Prendas de vestir de punto de algodón	1,114,227	1,123,368	-0.8%	78.1%
Prendas de vestir de punto de fibras sintéticas o artificiales	192,248	149,706	28.4%	13.5%
Prendas de vestir de punto de las demás materias textiles	75,715	50,586	49.7%	5.3%
Prendas de vestir de punto de lana o pelo fino	43,817	39,020	12.3%	3.1%

Fuente: Adex Data Trade.

C. EXPORTACIONES DE TEJIDO PLANO

El 2012 fue un año de sorpresas debido a que han sido las prendas de vestir de fibras artificiales y las demás materias textiles las que han tenido un mejor desempeño con respecto a las de algodón y eso también se refleja en las exportaciones de las prendas de tejido plano elaboradas de las demás materias textiles que han tenido la mayor tasa de crecimiento con 84.6%, muy por encima a las elaboradas sintéticamente (37.3%) y algodón (6.3%). Cabe resaltar que las exportaciones de prendas confeccionadas con lana y/o pelo fino son las de menor participación (4%) e inclusive han tenido una caída de 11.46% en el total de exportaciones de telas planas.

CUADRO Nº 03
EXPORTACIONES DE TEJIDOS A PLANO (EN MILLONES DE US\$ FOB)

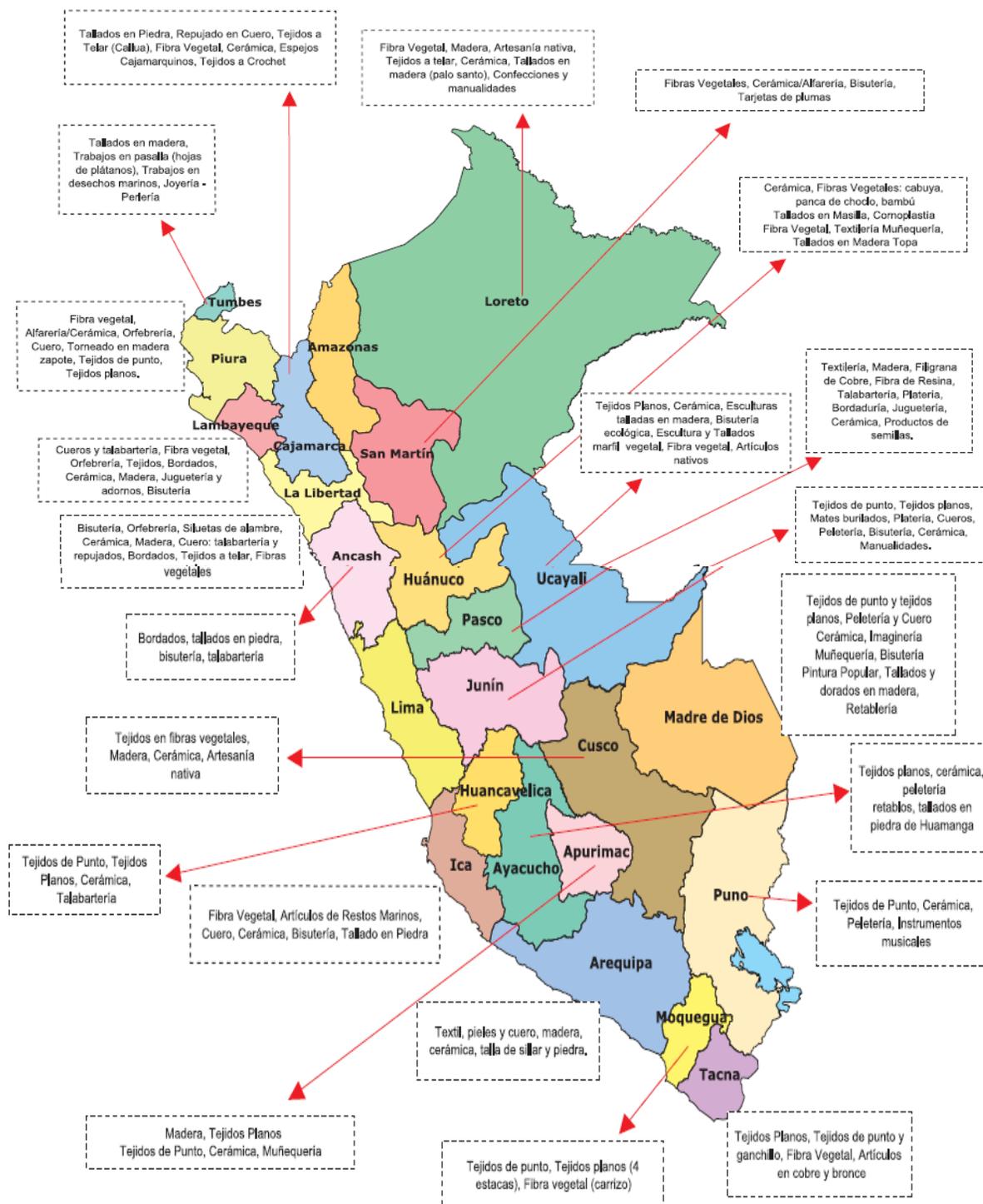
SECTOR	2012	2011	Var.% 2012/2011	Par.% 2012
TOTAL	169,716	145,835	16.4%	100.0%
Prendas de vestir de tejido plano de algodón	103,607	97,446	6.3%	61.0%
Prendas de vestir de tej. plano de fibras sintéticas o artificiales	45,803	33,349	37.3%	27.0%
Prendas de vestir de tej. plano de las demás materias textiles	13,436	7,280	84.6%	7.9%
Prendas de vestir de tejido plano de lana o pelo fino	6,871	7,760	-11.5%	4.0%

Fuente: *Adex Data Trade.*

6.1.4.2. INDUSTRIA REGIONAL

La artesanía en el Perú se encuentra altamente atomizada, mostrando una compleja heterogeneidad tecnológica y de métodos de trabajo especializados. De ello es refleja la gran diversidad de líneas artesanales existentes, hallándose dentro de éstas innumerables productos que se diferencian de acuerdo a la identidad regional que cada artesano les imprime, muchas de las cuales preservan costumbres y tradiciones ancestrales. El caso de Lima es excepcional, al aglomerar -en términos de producción y comercialización- las distintas líneas de productos que se desarrollan en el resto.(MINCETUR, 2006, pág. 16)

GRÁFICO Nº 02 PRINCIPALES LÍNEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL A NIVEL REGIONAL

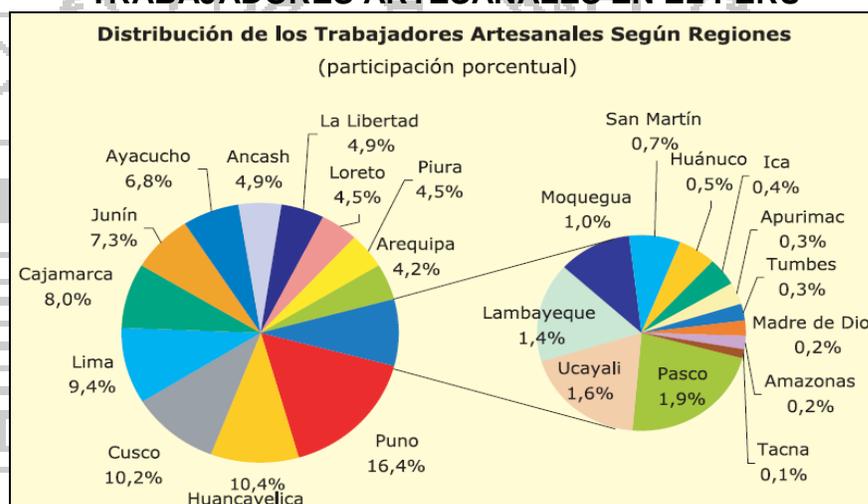


Fuente: Dirección Nacional de Artesanía – MINCETUR
Elaboración: Maximixe

6.1.4.3. EMPLEO ARTESANAL

En el Perú la actividad artesanal se desarrolla tanto en zonas rurales como urbanas, generando alrededor de 230 mil empleos, entre formales e informales, siendo estos últimos los más representativos (alrededor de 75%). Predominan dos tipos de empleos: el asalariado y la mano de obra familiar. Ambas conviven en el ámbito urbano; mientras que la segunda predomina en el área rural, dándose el aprendizaje del oficio de padres a hijos.

GRÁFICO Nº 03
TRABAJADORES ARTESANALES EN EL PERÚ



Fuente: Dirección Nacional de Artesanía - MINCETUR

Elaboración: Maximixe

6.1.5. TIPOS DE MERCADOS

La oferta artesanal se orienta a tres tipos de mercados: local, turístico (turismo interno y receptivo) y de exportación; cada uno de ellos con requerimientos muy distintos. En el caso del MERCADO LOCAL, este posee una demanda muy reducida e indefinida, reflejo de la falta de conciencia artesanal. Por su parte, el

SEGMENTO TURÍSTICO se caracteriza por adquirir los productos artesanales en los lugares visitados y con representaciones autóctonas, especialmente en temporadas de festividades regionales. Finalmente, en los MERCADOS DE EXPORTACIÓN, la voluntad de los consumidores es guiada principalmente por cuestiones de moda, publicidad, marketing, entre otros.

6.1.6. PRINCIPALS EXPORTADORES

El Top 10 de empresas exportadoras de prendas de vestir aporta el 31.7% del total de exportaciones. En el 2012, son este grupo las que registran una caída de 11.6% en sus despachos de exportación, mientras que el resto de empresas creció en 16.4%. Ello evidencia los aspectos problemáticos por los que viene atravesando el sector, como el tipo de cambio, el traslado de las cuentas de grandes pedidos a países de menores costos, la falta de abastecimiento del algodón, etc.

CUADRO Nº 04
EXPORTADORES DE TEXTILES (EN MILES DE US\$ FOB)

Nº	RAZÓN SOCIAL	2012	2011	Var.% 2012/2011	Par.% 2012
	TOTAL	1,595,723	1,508,515	5.8%	100.0%
1	DEVANLAY PERU S.A.C.	124,554	141,347	-11.9%	7.8%
2	TOPY TOP S.A.	78,074	85,657	-8.9%	4.9%
3	CONFECCIONES TEXTIMAX S.A.	71,077	82,081	-13.4%	4.5%
4	INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	46,342	47,246	-1.9%	2.9%
5	HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.	42,272	44,120	-4.2%	2.6%
6	COTTON KNIT S.A.C.	33,442	38,650	-13.5%	2.1%
7	TEXTILES CAMONES S.A.	30,485	30,552	-0.2%	1.9%
8	PERU FASHIONS S.A.C.	28,393	35,921	-21.0%	1.8%
9	INKA DESIGNS S.A.C.	25,699	35,944	-29.5%	1.6%
10	TEXTIL DEL VALLE S.A.	25,308	30,217	-16.2%	1.6%
	LAS 10 PRIMERAS	505,645	571,735	-11.6%	31.7%
	LAS DEMÁS	1,090,079	936,780	16.4%	68.3%

Fuente: Dirección Nacional de Artesanía – MINCETUR

6.1.7. ACUERDOS COMERCIALES

En los años noventa el Perú empezó a exportar muchos más productos a otros países y abrió su mercado para poder importar a menor costo materias primas, equipos y tecnología que sus empresas necesitaban para ser más competitivas. Así, Perú comenzó a exportar usando algunos sistemas de preferencia comercial que países como Estados Unidos y la Unión Europea ofrecían. Sin embargo, aunque estos sistemas eran buenos, resultaron insuficientes. Las exportaciones peruanas seguían aumentando, pero sin la seguridad de que esas preferencias continuarían. Eso impedía a los peruanos empezar proyectos de exportación más grandes y al largo plazo.

Para consolidar el ingreso de sus productos a esos mercados, el Perú decidió negociar acuerdos comerciales con los países a los que más vendía y vende hoy. Con tratados de Libre Comercio todos los beneficios que Perú tenía para exportar ya no serían temporales ni limitados, sino que estarían consolidados en Acuerdos Comerciales amplios y permanentes. Hoy, gracias a los TLC o Acuerdos Comerciales del Perú, los principales mercados del mundo están abiertos, y millones de consumidores pueden conocer y disfrutar los productos y servicios que Perú produce y exporta.

Hoy, el Perú tiene 19 acuerdos comerciales vigentes, 1 por entrar en vigencia y 5 en proceso de negociación; con todos estos acuerdo que se tiene, el Estado trabaja para que cada vez más peruanos puedan beneficiarse de ellos como consumidores, trabajadores o emprendedores integrados a la cadena exportadora.

6.1.8. ASPECTOS GENERALES DE LA EXPORTACIÓN

Los estudios demuestran que, si bien muchas empresas grandes tienden a buscar oportunidades de exportación rentable, mediante la revisión sistemática de los mercados extranjeros pueden ver en donde surgen oportunidades para impulsar su tecnología, sus productos, y habilidades de marketing en los países extranjeros, muchas empresas pequeñas y medianas empresas son muy reactivas. Por lo general, éstas últimas solo consideran la posibilidad de exportar cuando se saturan sus mercados domésticos, y un exceso de capacidad productiva en su propio país las obliga a buscar oportunidades de crecimiento en el extranjero. (Charles W. L., 2011, pág. 510)

Uno de los objetivos del desarrollo de un Plan de Exportaciones, es incrementar el valor agregado de la oferta exportable, pues las exportaciones de productos peruanos, tradicionalmente se ha concentrado en materias primas y otros productos con un valor agregado relativamente pequeño; el incremento del valor agregado de la oferta exportable permitirá un mayor desarrollo industrial de los sectores, mejorar la producción orientada al mercado internacional y un crecimiento de la producción exportable. (Cornejo Ramirez, 2010, pág. 132)

6.1.9. CONDICIONES PARA EXPORTAR (MINCETUR , 2009, pág. 10)

Las personas o empresas que deseen iniciarse en la exportación deben tener en cuenta las siguientes condiciones básicas para hacerlo, con la finalidad de evaluar su capacidad exportadora y asegurar el éxito en el proceso:

A. CAPACIDAD DE COMPETIR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES:

Para ello es indispensable adecuar los recursos disponibles a las exigencias del mercado exterior, incorporando tecnología moderna en el proceso productivo, personal capacitado así como una dirección y gestión acorde a las tendencias y cambios del entorno. Asimismo, es necesario contar con las condiciones de infraestructura mínimas para establecer una comunicación con los clientes en el exterior, tales como Internet, correo electrónico, fax, e indicar una dirección donde pueda ser ubicado permanentemente. Hoy en día, el contar con una página web facilita la difusión de los productos, proporciona información de la empresa, permite reducir costos de promoción y, principalmente, es una manera de hacer negocios. Para alcanzar mejores resultados en los mercados externos es necesario que los profesionales dominen como mínimo el idioma inglés y que dediquen un tiempo importante a la búsqueda y análisis de información privilegiada obtenida en Internet o publicaciones especializadas, lo que dará mayor apertura a propuestas de solución, toma de decisiones, permitiendo optimizar la comunicación, mejorar la visión de la empresa y captar nuevos clientes. Una alternativa al exportar, es optar por un mecanismo de cooperación entre empresas llamado asociatividad, el cual permite compartir los riesgos de la actividad, sin perder la independencia jurídica y autonomía gerencial con el fin de alcanzar objetivos comunes: lograr la mejora de la productividad y competitividad, de la capacidad de negociación, reducir costos, acceder a información de mercados y oportunidades de negocios, etc.

B. CONTAR CON PRODUCTOS O SERVICIOS COMPETITIVOS EN CALIDAD Y PRECIO.

Es preciso que se cumpla con los requerimientos de los mercados en cuanto a calidad y precio, para lo cual convendrá que los procesos de elaboración y logística consideren la observancia de estándares internacionales básicos en cuanto a sistemas de gestión y/o aseguramiento de calidad, resultando deseable asimismo contar en lo posible con uno o más componentes o elementos que brinden características diferenciadas de otros productos o servicios similares, lo cual aportará mayor rendimiento, y más propiedades o utilidades.

C. TENER ACCESO A INFORMACIÓN SUFICIENTE Y OPORTUNA:

Se debe conocer las tendencias de los consumidores, las cadenas de distribución, procedimientos, regulaciones, etc., con lo cual puedan ser capaces de adaptarse a otras culturas y realizar una comunicación eficiente, reduciendo así debilidades y obstáculos que se presentan a la hora de exportar.

D. REALIZACIÓN DE UN PLANEAMIENTO DE EXPORTACIÓN:

Es recomendable realizar un plan de mercadeo internacional, que incluya los objetivos y metas de exportación, estrategias y acciones que deberán realizarse para introducir, penetrar y consolidarse en el (los) mercado(s)

elegido(s). Además, deberá contar con la información de los productos ofrecidos y las características del mercado objetivo.

6.1.10. CONSIDERACIONES PREVIAS QUE SE DEBEN TOMAR EN CUENTA ANTES DE EXPORTAR

La exportación representa la etapa final del proceso de colocación de mercancías nacionales en el mercado internacional, resultado de un conjunto de operaciones emprendidas por el exportador, dentro de las que se encuentran:

- Estudios de mercados exteriores.
- Conocimiento de su demanda externa.
- Condiciones para el ingreso al extranjero.
- Tratativas para la venta al exterior y Financiamiento.
- Producción en donde el requerimiento de insumos adecuados constituye un elemento primordial.
- Subcontratación de empresas de servicios de producción.
- Obtención de estándares adecuados de calidad.
- Conservación del producto.
- Presentación y acondicionamiento para el transporte, etc.

En ese sentido, para que una exportación sea una actividad permanente, eficiente y rentable se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se debe contar con una capacidad de producción suficiente y eficiente a fin de exportar con la continuidad y cumplimiento en los plazos y condiciones pactados con el comprador.
- Estudiar el mercado en el que se desea operar, a fin de evaluar sus posibilidades comerciales en el presente y en el futuro.
- Estudiar los canales de comercialización existentes.
- Conocer los regímenes aduaneros e impuestos vigentes, así como las disposiciones sobre calidad, embalaje, rotulado y aspectos sanitarios del mercado respectivo.
- Conocer los mecanismos tributarios y aduaneros que favorecen al sector exportador.
- Utilizar la comunicación e idioma más adecuado y responder todas las comunicaciones.
- Utilizar como representantes en el exterior a personas que realmente conozcan el negocio a fin de tener acceso a los compradores.
- Calcular con mucho cuidado los precios de la mercancía de exportación.
- Elaborar folletos y catálogos de promoción de venta de su mercancía en el exterior, debiendo estar en perfecta armonía con las peculiaridades del mercado.
- El producto debe tener una excelente calidad y un adecuado precio, así como un abastecimiento continuo a fin de lograr la calidad total del producto.

6.1.11. PASOS PARA EXPORTAR E INGRESAR AL MERCADO INTERNACIONAL³

A. TOMAR LA DECISIÓN DE EXPORTAR:

El primer paso para exportar es tener la convicción y el deseo de iniciarse en este proceso. Existen varios motivos para decidir iniciarse en la actividad exportadora. Algunos de ellos son:

- Exportar puede incrementar el volumen de producción y productividad de la empresa.
- Mejorar la calidad y competitividad de los productos que ofrece mediante exposición internacional.
- Aumentar la producción de un negocio le provee mejor poder de negociación para la compra de la materia prima, insumos y servicios, y le permite diversificar el riesgo de tener operaciones en un solo mercado.
- Aumentar y expandir su cartera de clientes en el exterior.
- Obtener acceso a mayores alternativas de financiamiento y capital que le ayudará a cubrir costos asociados a su negocio.
- Exportar le permitirá descubrir nuevos productos y nuevas oportunidades de negocio y contribuirá a mejorar la imagen de la compañía en su mercado primario.

³ <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/47127.html>

B. ANÁLISIS DE SU EMPRESA Y SUS PRODUCTOS:

Es importante tomar tiempo para desarrollar e implementar un análisis exhaustivo de la estrategia de su empresa y sus productos. Este análisis requiere examinar los factores internos (fortalezas y debilidades) así como los factores externos (oportunidades y amenazas). Veamos algunos ejemplos de cada una de estas áreas:

- **FORTALEZAS:** Se puede definir como las cualidades que hacen que la empresa y sus productos sean preferidos por el mercado sobre la competencia. Ejemplo de fortalezas son: calidad del producto, precios competitivos en el mercado y posicionamiento de marca.
- **DEBILIDADES:** Aspectos de la empresa que pueden mejorar. Por ejemplo: empaque poco elaborado y escaso volumen de producción, entre otros.
- **OPORTUNIDADES:** Realidades del ambiente que son propicios para aumentar la participación y ventas del producto en el mercado. Por ejemplo, acuerdos comerciales que favorecen la exportación a un país o un grupo de países, tendencias crecientes de consumo del producto, entre otros.
- **AMENAZAS:** Listado de elementos del mercado que pueden entorpecer el crecimiento de una empresa.

Analizando estos factores y sus similitudes o diferencias pueden dar paso a estrategias y soluciones alternas a su negocio.

C. REALIZAR UNA RADIOGRAFÍA DEL MERCADO:

Es extremadamente importante conocer de antemano la estructura competitiva del mercado al cual quiere ingresar. Este conocimiento le permitirá estudiar las posibilidades de ingresar de una manera más sencilla a los mercados del exterior. Entre los elementos que debe considerar se encuentran: el tipo de competencias (locales, internacionales o ambas), las escalas de precio en las que podrá comercializar sus productos, canales de comercialización o distribución que utilizará su empresa para vender sus productos, existencia de productos sustitutos y ver como se mercadearán los productos que ofrece o interesa vender.

D. PROCESOS ADUANALES DE EXPORTACIÓN:

Es preciso conocer los procesos aduanales para la exportación de sus productos y si la importación de éstos es permitida al mercado que interesa ingresar. Por ejemplo, en varios países productos perecederos no son aceptados. Es recomendable que busque apoyo y orientación de un agente aduanal o de una compañía especializada en comercio exterior. Es importante conocer los costos, intervenciones y documentación aduanal requerida para la entrada de un producto al mercado objetivo.

E. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO:

Previo a comenzar cualquier gestión de exportación es importante realizar una investigación de mercado. Si a su empresa le interesa desarrollar un

plan de mercadeo en países desarrollados deberá responder afirmativamente a las siguientes preguntas:

- ¿Puede su producto satisfacer los estándares de calidad que se observan y requieren en estos mercados?
- ¿Puede competir fácilmente con productos de marcas reconocidas y de alta calidad a nivel mundial o deberá invertir en crear una marca y conocimiento de sus productos? ¿cuenta con la capacidad financiera para hacerlo?
- ¿Tiene su empresa la capacidad de producción para satisfacer la demanda de sus productos? Si contesto con un NO a más de una de estas preguntas es momento de re-evaluar su mercado objetivo.

F. DETERMINE UN MERCADO OBJETIVO:

Considere cuantos mercados pretende y puede abarcar. Enfoque sus esfuerzos hacia un solo mercado, recuerde que mientras más mercados, más recursos de tiempo y dinero debe emplear. Piense en estos cuatro elementos que afectará la oportunidad de exportar:

- Proximidad geográfica del mercado.
- Proximidad cultural.
- Existencia de acuerdos comerciales entre su país y el mercado objetivo.
- Países que den “segundas oportunidades” o países que no tienen demasiadas exigencias al momento de importación.

G. PREPARACIÓN TÉCNICA EN ASPECTOS CENTRALES DE EXPORTACIÓN:

Ciertamente es importante dominar aspectos técnicos de la exportación, como los siguientes:

- Cómo se cotizan las operaciones de exportación
- Cómo se negocia y cierra un contrato de compraventa internacional
- Cómo se formulan los costos y precios de exportación
- Explorar alternativas disponibles de cobro de la operación en el exterior (cartas de crédito, transferencias bancarias, etc.)
- Conocer el ciclo de exportación en términos de la intervención de proveedores de servicios, incluyendo depósitos fiscales o fianzas, terminales portuarias, aduanas, aseguradoras de carga, etc.
- Conocer cómo se completa la hoja de declaración aduanera de exportación de sus productos. Se recomienda asignar una persona para estas tareas de envíos operacionales.

H. DEFINIR EL PLAN DE EXPORTACIÓN:

Este punto es crucial pues usted deberá determinar su estrategia de exportación, cuyo elemento principal es la elaboración de una propuesta de negocios razonable para presentar a sus clientes potenciales. Esta propuesta debe incluir información sobre:

- Esquema de distribución – venta directa vs. Internet, también si se puede establecer una franquicia.

- Combinación de productos a ofrecer en ese mercado
- Medios de transportación que utilizará, sus niveles de costo y logística adecuada para entregar en buenas condiciones y a tiempo los productos a sus clientes.
- Crear una propuesta de negocio detallada y bien planificada le permitirá establecer contacto con sus clientes potenciales más efectivamente.

I. INICIAR CONTACTO CON SUS CLIENTES POTENCIALES:

En este paso llegó el momento de poner en marcha el plan de promoción internacional determinado en el paso anterior. Es importante pensar en una combinación de medios propicios, que apunte a diferentes ámbitos donde sus clientes potenciales puedan encontrar un proveedor como usted. Algunas de estas oportunidades se encuentran a través de ferias internacionales y misiones comerciales.

6.1.12. MODALIDADES DE EXPORTACIÓN (Mayorga Velarde, 1995, pág. 636)

A. EXPORTACIÓN INDIRECTA

A través de la exportación indirecta la empresa vende sus productos en el mercado nacional para que sean exportados posteriormente por otras organizaciones. La exportación indirecta se puede realizar a través de cuatro mecanismos: La trading company, el agente exportador, el representante de una compañía exportadora o la empresa manufacturera.

- **TRADING COMPANIES:** Son compañías comerciales, cuya función es mediar entre el productor y el consumidor en la comercialización de productos.
- **AGENTE EXPORTADOR:** El agente exportador tiene por función colocar los bienes de una empresa en el mercado extranjero a cambio de una comisión que recibe como compensación. Se encarga de los trámites de exportación y es su deber asesorar a la compañía productora.
- **REPRESENTANTE DE UNA COMPAÑÍA EXTRANJERA:** Estas se encargan de comprar los productos para luego enviarlos a los otros países, donde los comercializan directamente o los consumen.
- **EMPRESA MANUFACTURERA QUE POSTERIORMENTE EXPORTARA LOS PRODUCTOS:** La empresa productora vende el producto a otras compañías locales (empresas manufactureras), que lo utilizan como materia prima o material para la fabricación de productos que posteriormente serán exportados. El producto, en este caso, puede ser sujeto a transformación antes de ser exportado, o, en caso contrario, ser parte de otro producto sin necesidad de alterar sus características

B. EXPORTACIÓN DIRECTA

La exportación directa permite al exportador tener un mayor control sobre la estrategia de mercados en el exterior (mezcla de mercadeo). A través de la exportación directa la empresa vende sus productos en el extranjero. Existen cuatro mecanismos de exportación directa: el consorcio, el

distribuidor/agente extranjero, la subsidiaria de venta extranjera y la venta directa al consumidor final.

- **CONSORCIO:** Es la agrupación de varias unidades producidas, que forman una organización denominada consorcio con la finalidad de exportar sus productos a los mercados extranjeros.
- **DISTRIBUIDOR/AGENTE EXTRANJERO:** La empresa exporta su producto para que sea posteriormente comercializado por un distribuidor ubicado en el mercado extranjero.
- **SUCURSAL DE VENTA EXTRANJERA:** La empresa produce el bien en el país de origen para que luego sea exportado al mercado extranjero, donde cuenta con una subsidiaria que se encarga de su comercialización directa en dicho mercado.
- **CONSUMIDOR EXTRANJERO:** La empresa exporta el producto directamente al consumidor final extranjero, evitando intermediarios.

6.1.13. **NORMATIVA DE LAS EXPORTACIONES**

A. QUIENES PUEDEN EXPORTAR

Toda persona natural o jurídica puede exportar señalando su Registro Único de Contribuyente (RUC). Excepcionalmente, no requerirán RUC las personas naturales que realizan en forma ocasional exportaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de los mil dólares americanos (US\$ 1 000) y siempre que registren hasta tres (3) exportaciones anuales como máximo así como la que realicen por única vez

exportaciones cuyo valor FOB no supere los tres mil dólares americanos (US \$ 3 000).

De otro lado, las personas naturales pueden tramitar personalmente la exportación en la aduana siempre que: Tengan un RUC, y cuando el valor FOB de la mercancía no supere los US\$ 2 000.

Un requisito necesario para exportar es obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC). El RUC es un registro computarizado, único y centralizado de los contribuyentes y/o responsables de los tributos que administra la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

Los exportadores que obtengan el respectivo número de RUC, podrán obtener la autorización para la emisión de facturas para la exportación de sus productos. No obstante lo señalado, cabe mencionar que las empresas que se encuentran sujetas al Régimen Único Simplificado y que emiten Boletas de Venta como comprobante de pago, pueden también efectuar exportaciones de mercancías a través del tráfico de envíos o paquetes postales transportados por el servicio postal o los concesionarios postales, así como las exportaciones definitivas de mercancías, a través del despacho simplificado de exportación.

B. CLASIFICACIÓN ADUANERA DE LAS EXPORTACIONES⁴

Las exportaciones se clasifican en:

❖ **EXPORTACIÓN DEFINITIVA**

Régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo máximo de 30 días calendarios contados desde la fecha de numeración de la Declaración Única de Aduanas. La declaración de exportación deberá ser regularizada dentro de un plazo de 30 días calendarios contabilizados a partir de la culminación del embarque. Dentro de las exportaciones definitivas podemos mencionar también como casos especiales los siguientes:

- **EXPORTACIONES POR SERVICIO DE MENSAJERÍA:** Exportaciones que se realizan a través de servicios de envío postal regulados por el Convenio Postal Universal o mediante servicios de entrega rápida transportados por empresas denominadas courier
- **EXPORTACIÓN POR EL SISTEMA “EXPORTA FÁCIL”** Es un mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario mediante el cual se pueden realizar exportaciones con fines comerciales a través del servicio postal (SERPOST), para mercancías cuyo valor FOB no exceda los US\$ 2000 (dos mil dólares americanos).

⁴ Ley General de Aduanas, Decreto Legislativo N° 1053.

❖ **EXPORTACIONES POR RÉGIMEN GENERAL:**

Son exportaciones cuyo valor FOB es igual o superior a los US\$ 2000 (dos mil dólares americanos) y requieren obligatoriamente de la intermediación de un agente de Aduanas ante SUNAT.

❖ **EXPORTACIONES POR RÉGIMEN SIMPLIFICADO:**

Son aquellas exportaciones cuyo valor FOB es menor a los US\$ 2000 (dos mil dólares americanos), pudiendo ser realizada directamente por el exportador, tramitando el embarque personalmente, es decir sin necesidad de utilizar un agente de Aduana.

❖ **EXPORTACIÓN TEMPORAL PARA REIMPORTACIÓN EN EL MISMO ESTADO**

Régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado no mayor de doce meses, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso.

❖ **EXPORTACIÓN TEMPORAL PARA PERFECCIONAMIENTO PASIVO**

De otro lado, aun cuando propiamente forma parte de los regímenes aduaneros de perfeccionamiento, otra modalidad de exportación reconocida por la Ley General de Aduanas aprobada por el Dec. Leg. N° 1053, es la Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo, la cual permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su transformación, elaboración o reparación y luego como productos compensadores en un plazo máximo de doce (12) meses.

C. DOCUMENTO REQUERIDOS PARA EXPORTAR

La documentación aduanera necesaria para gestionar una exportación se encuentra regulada por el procedimiento general y procedimientos específicos vigentes y aplicables al régimen de exportación, Los más importantes son:

- **DECLARACIÓN SIMPLIFICADA DE EXPORTACIÓN:** Formato oficial utilizado para la exportación definitiva de mercancías cuyo valor FOB no exceda los dos mil dólares americanos (US\$ 2 000), Así como muestras sin valor comercial, donaciones, entre otros.
- **DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL:** Formato para hacer exportaciones a través del sistema Exporta Fácil.
- **DECLARACIÓN ÚNICA DE ADUANA:** Formato oficial exigido por la Aduana en las exportaciones de mercancías con carácter comercial (superiores a los US \$ 2 000).
- **BOLETA DE VENTA:** La Boleta de Venta puede ser utilizada únicamente para exportaciones por los usuario del RUS con las limitaciones establecidas por las disposiciones aduaneras y por el sistema Exporta Fácil.
- **FACTURA COMERCIAL:** Documento privado que el exportador extiende al importador como constancia de venta, en la cual se indican los pormenores de la mercancía embarcada (descripción, precio, cotizaciones, etc.).

- **CONOCIMIENTO DE EMBARQUE:** Constituye el documento que acredita la propiedad de la mercadería, siendo a la vez un contrato de transporte entre el cargador y el transportador. De acuerdo al medio de transporte toma el nombre específico, Conocimiento de Embarque Marítimo si es por vía marítima; Guía Aérea, si es por vía aérea; Carta de Porte, para transporte terrestre.

D. EXPORTA FÁCIL

Es un mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales. Para tal fin, la SUNAT, ha simplificado sus procesos de trámite aduanero, permitiendo la exportación de sus mercancías desde la comodidad de su hogar, oficina o cabina de Internet, de una forma simple, económica y segura.

6.2. MARCO CONCEPTUAL

- **ARTESANÍA TEXTIL:** Es aquel arte que abarca una amplia gama de productos, desde la faja, prenda de uso campesino, hasta complicados poncho multicolor, y está ligada básicamente a la satisfacción de las necesidades de abrigo.
- **ARTESANO:** Son todas las personas que elaboran un bien utilizando sus manos ingenio y algunas herramientas.

- **COMERCIO ELECTRÓNICO:** Es la aplicación de la tecnología a la automatización de procesos del negocio, que permita tener un acercamiento y contacto con los clientes.
- **COMPONENTE:** Elemento que forma parte de un todo, que no tiene ningún tipo de influencia.
- **CONTROL DE CALIDAD:** Es el conjunto de medidas necesarias para observar y conservar la fiabilidad de un producto o servicio que se esté realizando.
- **COBERTURA DE LA DEMANDA:** Es el cumplimiento de todos los pedidos que soliciten en el mercado nacional e internacional por parte de una empresa, con los productos y servicios que oferte.
- **DECLARACIÓN ADUANERA DE MERCANCÍAS:** Documento mediante el cual el declarante indica el régimen aduanero que deberá aplicarse a las mercancías, y suministra los detalles que la Administración Aduanera requiere para su aplicación.
- **DERECHOS ARANCELARIOS O DE ADUANA.-** Impuestos establecidos en el Arancel de Aduanas a las mercancías que entren al territorio aduanero.
- **DIFERENCIACIÓN:** Referido a una distinción de nuestro producto o servicio en relación a los demás, y que permitirá ser reconocido por los clientes de un mercado objetivo.
- **EXPORTACIONES NO TRADICIONALES:** Exportaciones de productos que no constituían parte de la oferta exportable histórica de un país determinado.

Habitualmente se trata de productos con mayor valor unitario que las exportaciones tradicionales y a menudo con un mayor valor agregado.

- **EXPORTACIONES TRADICIONALES:** Productos que históricamente han constituido la proporción mayoritaria de las exportaciones de un país. Tradicionalmente han sido los principales proponentes de las exportaciones de los países menos desarrollados.
- **ESTRUCTURA DE COSTOS:** composición de todos los costos fijos y variables que una empresa incurre en la exportación de alguna mercancía hacia un mercado de destino.
- **FACTOR:** Elemento concausa que influye en la determinación de un resultado esperado.
- **FINANCIAMIENTO:** Es la acción que las empresas realizan para endeudarse, adquiriendo alguna forma de financiamiento para realizar sus operaciones habituales.
- **FOB:** Free On Board. En castellano, libre a bordo. Término de comercio internacional (Incoterms) que expresa el precio del producto puesto a bordo del buque o medio de transporte, en el puerto de origen y que no incluye el costo del flete y del seguro hasta el puerto de destino.
- **MAQUINARIA Y EQUIPO:** Representan el activo de una empresa, y que las utiliza para desarrollar sus actividades de producción durante todo el proceso.

- **MERCANCÍA.-** Bien susceptible de ser clasificado en la nomenclatura arancelaria y que puede ser objeto de regímenes aduaneros.
- **PRODUCTIVIDAD.-** Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo cuando con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado obtiene el máximo de productos
- **VISIÓN:** Es la aspiración que cada empresa se plantea conseguir en un periodo de tiempo determinado, implica la participación de todos los actores de la empresa para poder lograrla.

6.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

A. HIPÓTESIS GENERAL

Los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil influyen directamente en el ingreso a los mercados internacionales.

B. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El conocimiento de los factores internos de la oferta exportable facilitará el ingreso a los principales mercados internacionales.
- Existe un alto nivel de cumplimiento de los factores internos de la oferta exportable que permiten incrementar las exportaciones de artesanía textil.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación aplicada al presente trabajo es la propicia para profundizar la Oferta Exportable, como tema que realmente debe ser estudiado.

Tanto el enfoque, el tipo, el diseño y los métodos de investigación establecidos en la presente investigación, fueron establecidos a través de los estudios realizados, y las consultas con los presentes asesores de la presente investigación.

Finalmente, creemos que con la metodología aplicada, se logrará satisfacer todos los objetivos planteados, pues a través de los métodos y las técnicas aplicadas, será posible lograrlo.

Por lo expuesto, pasamos a exponer más detalladamente este capítulo referido a la metodología de la investigación.

7.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque que se utilizara en el presente trabajo de investigación es el CUANTITATIVO, tomando a consideración lo siguiente:

El enfoque cuantitativo se usa en la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernandez Sampieri, Hernández

6.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se adoptara en el presente trabajo será de tipo DESCRIPTIVO, tomando a consideración que: *La investigación descriptiva es aquella que busca especificar propiedades, características y rasgos de cualquier fenómeno que se analice; describe tendencias de un grupo o población. (Ibid, Pág.103)* Este tipo de investigación nos permitirá recoger información respecto de las dos variables que se planteó en el problema de investigación.

Y de tipo CORRELACIONAL, considerando que: *Los estudios correlacionales miden el grado de asociación existente entre las variables (Ibid, Pág.104).* Es así que este tipo de investigación nos permitirá verificar la relación que puede ver entre las variables planteadas, al verificar las hipótesis correspondientes.

6.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Considerando que nuestra investigación es cuantitativa, el diseño nos permitirá analizar con certeza las hipótesis formuladas en el contexto en que desarrollaremos la investigación, es así que nuestra investigación aplicara el DISEÑO NO EXPERIMENTAL, por la siguiente consideración: *La investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Ibid, Pág.205)*

6.1.4. METODOS DE INVESTIGACIÓN

A. METODO DEDUCTIVO:

Este método parte de verdades preestablecidas para inferir de ellas conclusiones respecto de casos particulares.

Con este método se revisará de manera general a través de lo que establece la teoría referida a la oferta exportable, para posteriormente realizar una aplicación particular al sector de artesanía textil.

B. MÉTODO ANALÍTICO

Este método implica un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer el objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual.

Con este método, se analizará los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil, es decir a la capacidad física-Productiva, la Capacidad Económica-Financiera, la Capacidad Humana-de Gestión, y la Capacidad de Comercialización.

6.1.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

6.1.5.1. POBLACIÓN

Para el presente trabajo de investigación, nuestra población está representada por las Empresas Exportadoras de Artesanía Textil, para ello se toma en

cuenta que en el mes Agosto del 2010 la Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Puno(DIRCETUR) y el Centro de Información Regional Puno – PROMPERU presentaron la información actualizada de las empresas exportadoras de la Región Puno clasificadas por sectores productivos y mercados de destino; donde se menciona que existen un total de 30 empresas exportadoras de artesanías textil, de ellas 20 se encuentran ubicadas en la ciudad de Puno, 5 en San Roman – Juliaca, 1 en Chucuito - Juli, 1 en Mañazo, 1 en Huatasani - Huancane, 1 en Arapa - Azangaro, y 1 en Pucara - Lampa.

Para realizar la presente investigación se tomara en cuenta a las 30 EMPRESAS exportadoras de artesanía textil ubicadas en la Región Puno, de acuerdo al siguiente detalle:

CUADRO N° 05
EMPRESAS QUE CONFORMAN LA POBLACIÓN

Nº	EMPRESA	DISTRITO	PROVINCIA
1	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL E.I.R.L	Puno	Puno
2	ROYAL KNIT S.A.C.	Puno	Puno
3	ARTESANÍAS SUNAC PERÚ S.R.L	Puno	Puno
4	ARTESANÍAS ALPAZURI S.C.R.L.	Puno	Puno
5	ARTESANÍAS PACHAMAMA S.A.	Mañazo	Puno
6	TITIKAKA MODALPAKAS	Puno	Puno
7	DALPACAS PERÚ S.R.L.	Puno	Puno
8	INCA SUMAC E.I.R.L	Puno	Puno
9	ARTESANÍAS LOS NEVADITOS	Puno	Puno
10	ARTESANÍAS SUMAC PACHA ANDINA	Puno	Puno
11	MODA ANDINA E.I.R.L	Puno	Puno

12	ARTESANÍAS LANERA DEL PERU ANDINO – APATEX	Juliaca	San Román
13	ASOCIACIÓN ARTESANAL ALPAQA APALLANI	Juliaca	San Roman
14	ARTESANÍAS HUATASANI S.R.L.	Huatasani	Huancane
15	RUWAQMAKI PACHAMAMA E.I.R.L.	Puno	Puno
16	ALPAMA PROMOCIONES	Puno	Puno
17	ARTESANIAS TITICACA S.R.L.	Puno	Puno
18	ARTESANÍA APUMACHUPICHU S.R.L.	Puno	Puno
19	ARTESANÍA TEXTIL AYMARA MUCACHI	Puno	Puno
20	ASOCIACIÓN ARTE AYMARA	Puno	Puno
21	ARTESANIAS COLLASUYO E.I.R.L.	Puno	Puno
22	ARTESANIAS DE SEVERIANA BELIZARIO	Puno	Puno
23	MOVIMIENTO MANUELA RAMOS	Puno	Puno
24	TEXTIL ANDINA ARAPA S.C.R.L.	Arapa	Azangaro
25	ARTEXAMA	Juliaca	San Roman
26	MICROEMPRESA ARTESANIAS EL TUMI	Juliaca	San Roman
27	CREACIONES ANDES FASHION S.C.R.L.	Juliaca	San Roman
28	MUSEO TALLER ALCRAPUKARA	Pucara	Lampa
29	COORDINADORA DE MUJERES AYMARAS	Juli	Chucuito
30	ASOCIACION DE ARTESANOS SURI ANDINO	Puno	Puno

Fuente: Dircetur

Elaboración: Propia

6.1.5.2. MUESTRA

Siendo las 30 empresas exportador ⁻⁵⁵⁻ artesanía textil las que conforman la población de presente trabajo de investigación, lo que ahora toca es determinar el tamaño de la muestra; para ellos se utilizó el muestro No Probabilístico, específicamente el Muestreo Intencional, determinándose como muestra al 25% del total, que vendría a ser un 7.5 empresas, redondeando serían 08 Empresas que conformarían la muestra. Y para que exista la posibilidad que todas las empresas conformen la muestra determinada, se realizó con la Formula

“Aleatorio Entre” que tienen Microsoft Excel, que permitió dar la posibilidad a todas las empresas para conformar la muestra. Siendo estas las siguientes:

**CUADRO N° 06
EMPRESAS QUE CONFORMAN LA MUESTRA**

Nº	EMPRESA	DISTRITO	PROVINCIA
1	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL E.I.R.L	Puno	Puno
2	DALPACAS PERÚ S.R.L.	Puno	Puno
3	ASOCIACIÓN ARTESANAL ALPAQA APALLANI	Juliaca	San Roman
4	RUWAQMAKI PACHAMAMA E.I.R.L.	Puno	Puno
5	ALPAMA PROMOCIONES	Puno	Puno
6	ARTESANIAS COLLASUYO E.I.R.L.	Puno	Puno
7	MOVIMIENTO MANUELA RAMOS	Puno	Puno
8	MICROEMPRESA ARTESANIAS EL TUMI	Juliaca	San Roman

Fuente: Dircetur Puno

Elaboración: Propia

6.1.6. RECOLECCIÓN DE DATOS

Toda investigación busca recolectar datos a través de una gran variedad de instrumentos o técnicas cualitativas, cuantitativas o ambos; y debemos tomar en cuenta que los instrumentos deben ser confiables, valederos y objetivos. En ese sentido pasaremos a exponer nuestras técnicas e instrumentos que serán utilizados en la presente investigación.

6.1.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se utilizará las siguientes técnicas:

- **ENCUESTA:** Se realizó una encuesta dirigida a los representantes de las empresas exportadoras ubicadas en la Región Puno, a través de un

cuestionario que permitió aplicar los factores internos de la de la oferta exportable. La encuesta se estructuró en 4 partes y se realizó un total de 69 preguntas tal como lo refleja el CUADRO N° 07

CUADRO N° 07
NUMERO DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA APLICADA

NUMERO DE PREGUNTAS A REALIZAR EN LA ENCUESTA						
N°	VARIABLES	INDICADORES				SUB TOTAL
		1	2	3	4	
1	CAPACIDAD FISICA - PRODUCTIVA	7	2	4	4	17
2	CAPACIDAD ECONOMICA - FINANCIERA	3	4	4	4	15
3	CAPACIDAD HUMANA - DE GESTION	7	4	5	3	19
4	CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN	4	7	3	4	18
					TOTAL	69

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

Entonces, se realizó un total de 69 preguntas, 17 referidas a la Capacidad Física – Productiva, 15 a la Capacidad Económica – Financiera, 19 a la Capacidad Humana – de Gestión, y 18 a la Capacidad de Comercialización.

- **ANÁLISIS DOCUMENTAL:** Esta técnica, permitió revisar documentos referentes a la oferta exportable de artesanía textil, tales como Libros de comercio exterior, Tesis, Planes Operativos y Estratégicos del sector textil, informes del MINCETUR, boletines informativos, entre otros.
- **INTERNET:** Esta técnica permitió realizar la revisión de páginas web donde haya información referente a la oferta exportable de artesanía textil, y también la revisión de datos estadísticos pasados. Principalmente se revisó

las páginas de la SUNAT, ADEX, PROMEPRU, Cámara de Comercio de Lima y Cámara de Comercio y la Producción de Puno.

6.1.8. ANÁLISIS DE DATOS

En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadoras u ordenadores. Ya nadie lo hace de forma manual, en especial si hay un volumen considerable de datos. Por ello, nos debemos centrar en la interpretación de los resultados de los métodos de análisis cuantitativo. Teniendo presente lo anteriormente mencionado, en la presente investigación se analizará los datos con el paquete estadístico de Microsoft Excel como ayuda para poder interpretar los datos relacionados a las variables que componen el problema; así mismo, principalmente se utilizó las medidas de tendencia central: Promedio y Mediana, para un mejor análisis de los resultados.

CAPÍTULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El área para el presente trabajo de investigación está orientado a estudiar el ámbito de la Región Puno, entendiendo que nuestra región es donde se realiza con gran dinamismo la actividad empresarial, y en específico es donde se desarrolla la producción de la artesanía textil, realizada fundamentalmente por micro y pequeñas empresas, que buscan día a día el desarrollo y crecimiento en su sector.

Así, el estudio en el ámbito de la Región Puno, es trascendental por la actividad económica que realizan los habitantes.

Entonces, conforme se explicó en el capítulo anterior, se estudiará a las empresas ubicadas en la Región Puno.

7.2. AREA DE LA INVESTIGACIÓN

7.2.1. GEOGRAFÍA DE LA REGIÓN PUNO

La región Puno se encuentra localizada en la sierra de sur este del país en la Meseta del Collao. Limita por el sur, la región Tacna. Por el este, la república de Bolivia y por el oeste, con las regiones del Cusco, Arequipa y Moquegua, por el norte, Madre de Dios. Las ciudades, pueblos y comunidades de la región Puno se encuentran entre 3812 a 5500m.s.n.m. y en la ceja y selva alta entre

4200 a500 m.s.n.m. Cabe mencionar que la capital está ubicada a las orillas del lago Titicaca, con una altitud de 3820 m.s.n.m. Tiene una superficie territorial de 71999.001 km², que significa el 6% del territorio nacional, incluye 14.50 km² de área insular; así mismo la superficie correspondiente al lago Titicaca (Lado Peruano), es de 4996.28 km²; dividida políticamente en 13 provincias 109 distritos. La sierra representada en 76.9% (55367.23km²) del total de la superficie regional y la selva el 23.1% (16631.7km²), que corresponde a la provincia de Sandia principalmente y en menor proporción a la provincia de Carabaya. Clima frío y seco en el altiplano, cálido y húmedo en la selva alta. La temperatura es de 10°C.

7.2.2. POBLACIÓN:

La región Puno cuenta con una población total de 1'320.075 y la población censada es de 1'268.441 habitantes de acuerdo al censo de 2007, de los cuales 49.9% son varones y 51.1% son mujeres, cabe mencionar que la población de la región Puno representa el 4.5% de la población del País.

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Indudablemente en lo que concierne a esta parte de la investigación, es justamente aquí donde veremos todo lo obtenido a través de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación.

No solo fue importante, aplicar cada una de las técnicas e instrumentos de investigación, sino que además se buscó que dichos instrumentos sean realizados, orientando como objetivo, el juntar toda la información más apropiada que permita dar solides a la investigación.

Así, los resultados están expuestos con una base de la revisión del Marco Teórico, por supuesto la aplicación de todos los instrumentos y técnicas de investigación.

No cabe duda que uno de los sectores productivos que desarrolla una fuerte actividad empresarial es el Sector Textil, pues contribuye al desarrollo económico del País y la Región Puno, generando una gran cantidad de puestos de trabajo para familias, en su mayoría, del ámbito Rural.

La importancia de actividad textil, ha motivado el interés general y particular de parte del investigador para conocer un poco más de este sector, principalmente para conocer a las empresas de la Región Puno que desarrollan esta actividad

empresarial, específicamente en su aspecto interno y verificar la situación de su oferta exportable.

Tal como se mencionó en el planteamiento del problema, la oferta exportable solo es concebida mayoritariamente como la *cantidad de productos que tiene una empresa para exportar*, sin embargo detrás de esta concepción esta un aspecto externo, ajeno al control de la empresa y un aspecto interno, que si puede controlar la empresa misma. Es por eso que la investigación se planteó como objetivo general, “*analizar los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que influyen en el ingreso a los mercados internacionales*”, y que se demostrara al sustentar la presente investigación.

Por estas consideraciones y por el contenido del trabajo desarrollado, pasamos a exponer los resultados de la investigación según el Objetivo General y los Objetivos Específicos, de acuerdo a los instrumentos y técnicas empleadas durante el trabajo de campo; primero, cumpliremos con identificar los factores internos de la oferta exportable utilizando el Marco Teórico como fuente y apoyo para el primer objetivo específico; seguidamente, analizaremos los factores internos vinculadas directamente con las empresas de artesanía textil de la Región Puno a través de la encuesta aplicada; y finalmente, se propondrán lineamientos que permitan generar competitividad en los mercados internacionales.

8.1.OBJETIVO ESPECIFICO N° 1

“Identificar los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que permiten el ingreso a los principales mercados internacionales”.

8.1.1. ASPECTOS GENERALES

El cumplimiento de este objetivo está basado en una revisión del MARCO TEÓRICO expuesto en el CAPITULO II del presente trabajo de investigación; donde a través de la bibliografía utilizada, y teniendo en cuenta que *un marco teórico permite sustentar teóricamente (valga la redundancia) el trabajo que se ha realizado*, se pretende dar una utilidad fundamental para este trabajo de investigación; así, la determinación de los factores internos de la oferta exportable serán posible en la medida que se analice lo expuesto en dicho marco teórico.

8.1.2. DEFINICIÓN DE OFERTA EXPORTABLE

Primeramente, debemos tener en cuenta que es, que implica y como está compuesta una OFERTA EXPORTABLE; para esto se PROPONE una definición, producto de la revisión del marco teórico, que permitirá tener un entendimiento más amplio para que ayude a orientar y segmentar el trabajo de investigación; la definición propuesta es la siguiente:

“La oferta exportable está definida como el volumen de productos que tiene una empresa para ser exportados con calidad, valor

agregado y ventajas competitivas, para así satisfacer las necesidades y requerimientos de los mercados internacionales; cuyo cumplimiento depende de factores externos e internos que influyen en su determinación. Los Factores Externos, serán aquellos que la empresa no puede controlar por sí misma; a diferencia de los Factores Internos, que serán aquellos donde la empresa puede intervenir para mejorar su estructura empresarial”.

Esta definición planteada, ha buscado abarcar todas las definiciones que se plantean en el Marco Teórico, y principalmente tratar de cambiar aquella percepción de entender a la Oferta Exportable solamente como la *“la cantidad de productos que tiene una empresa para ser exportados o los requerimientos de productos que hace un cliente”*; con esta definición, la percepción cambia radicalmente más aún al considerar que dentro de la Oferta Exportable están dos Factores importantes: uno Externo y otro Interno, y justamente éste último vendría a ser el segmento de la investigación, para lo cual debemos entender como los factores donde la empresa puede intervenir y ejercer control para mejorar su estructura empresarial y realizar sus actividades de manera eficiente y eficaz. Por lo tanto, ahora solamente este Objetivo Específico se orientará a buscar los Factores Internos de la Oferta Exportable.

8.1.3. DETERMINACIÓN DEL TÉRMINO: “FACTOR”

De la revisión del marco teórico y considerando los planteamientos que se tiene en el Marco Teórico acerca de la oferta exportable, las fuentes bibliográficas

mencionan los siguientes términos: Componentes, Factores y Limitaciones de la oferta exportable, ***todos entendidos como capacidades propias de la empresa*** (así conciben las fuentes que se encuentran en el Marco Teórico). Entonces, debemos tomar en consideración “hasta ahora”, que a cada Componente, Factor o Limitación de la oferta exportable que se haga mención, necesariamente será una Capacidad propia que tiene empresa y sobre la cual puede y debe ejercer control para mejorar su situación en el mercado internacional.

Sin embargo, lo que ahora se debe explicar es el motivo por el cual la presente investigación adoptó el término “**Factores Internos de la Oferta Exportable**” y no Componentes Internos de la Oferta Exportable, o Limitaciones de la Oferta Exportable, pudiendo inclusive existir otros términos relacionados.

Si vamos a una definición general de la palabra “**Factor (es)**”, vamos a entender que un factor es un *elemento o concausa (cosa que, junto con otra, es la causa o efecto) que influye en algo*, o es un elemento que actúa como *condicionante para la obtención de un resultado*, o aquellos elementos que pueden *condicionar una situación*, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos. Por ello, un factor es lo que contribuye a que se obtengan determinados resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o de los cambios.

De las definiciones dadas, y enfocándonos en lo referente a la investigación, decimos que son Factores Internos de la Oferta Exportable, aquellos elementos que causarán influencia o condicionarán el resultado de alguna situación

(Ingreso a los Mercados internacionales), pues estos Factores Internos permitirán que las empresas desarrollen su comercio internacional de manera más competitiva, en la medida que controlen y cumplan de manera eficiente cada uno de ellos. Entonces, en concordancia con el Problema y los Objetivos formulados para la Investigación, decimos que estos Factores serán una condicionante que influirá en un resultado que se quiere lograr, el Ingreso a los Mercados Internacionales, por lo cual se adopta esta terminología; dicha apreciación se sustenta también de acuerdo a los postulados del marco teórico. Ahora, si vamos a una definición general de la palabra “**Componente (es)**”, vamos a entender que se hace referencia a aquello que es *parte de la composición de un todo*, o aquel elemento que forma parte de alguna cosa o de algo. De estas cortas definiciones, si se toma en cuenta una investigación basada en “Componentes de la Oferta Exportable”, estaríamos haciendo referencia solamente a que esos elementos internos son simplemente partes de la Oferta Exportable y no generan ningún tipo de influencia en el ingreso al mercado internacional el hecho que se cumpla o no con esos componentes; por lo tanto, no podemos utilizar el término “componentes” pues no habría forma de verificar si con su cumplimiento existe o no una influencia para acceder a los mercados internacionales, además que generaría una variación de la investigación y las variables establecidas.

Finalmente, si vamos a una definición general de la palabra “**Limitación (es)**”, vamos a entender que hace referencia a *poner límite a algo*, también está vinculada a una línea que separa dos territorios, al extremo a que llega un

determinado tiempo o simplemente a una restricción; estas definiciones generales de “limitación” relacionado a la investigación, hacen una mayor referencia a restricciones que se puedan presentar en la oferta exportable, dando una connotación negativa a los Factores Internos de la Oferta Exportable y calificándolos sin haber hecho una investigación; por lo tanto, no podemos hablar de *limitaciones de la oferta exportable*, pues ya estaríamos afirmando la existencia de limitaciones para ingresar al mercado.

Entonces, definido el significado “Oferta Exportable” y habiendo entendido la terminología de la investigación, se adopta la denominación de: “Factores Internos de la Oferta Exportable”; y ahora procederemos a identificar cada uno de los Factores que influirán en el ingreso a los mercados internacionales; estos factores que permitirán el ingreso con ayuda del Marco Teórico, a través de una revisión de toda la literatura expuesta en la investigación, que ayudó a sustentar el mismo.

8.1.4. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE.

Conforme a lo mencionado en el párrafo anterior, se procedió a identificar los Factores Internos de la Oferta Exportable, a través del análisis de la información expuesta en el Marco Teórico referente a: Oferta Exportable, Exportación de Artesanía Textil, y Aspectos Generales de la Exportación.

Primero; se tomó a consideración los Factores Internos de la Oferta Exportable expuestos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – *MINCETUR*, en el libro: “El ABC del Comercio Exterior, Guía práctica del Exportador”, y plantea los siguientes factores:

- A. Capacidad Física.
- B. Capacidad Económica.
- C. Capacidad Financiera.
- D. Capacidad de Gestión.

Segundo; en el trabajo de investigación presentado a la Universidad Nacional del Altiplano: “Análisis de los factores competitivos que inciden en las empresas exportadoras textiles de tejidos de alpaca en la Región Puno”, se expone los siguientes factores:

- A. Capacidad Productiva.
- B. Capacidad Económica y Financiera.
- C. Capacidad Instalada y Calidad en los Procesos.
- D. Capacidad de Gestión.
- E. Capacidad Humana.

Tercero; el Ministerio de Agricultura – *MINAG*, en su Portal Web establece los siguientes factores.

- A. Disponibilidad de Producto.
- B. Capacidad Económica y Financiera de la empresa.
- C. Capacidad de Gestión.

Cuarto; Anibal Sierralta Rios en su libro: “Internacionalización de las Empresas Latinoamericanas” expone los siguientes factores:

- A. Capacidad Física.
- B. Capacidad Económica.
- C. Capacidad Financiera.
- D. Limites Tecnológicos.
- E. Capacidad Administrativa.
- F. Ausencia de una Cultura Exportadora.

La teoría referida a explicar solamente la Oferta Exportable es quizás uno de los temas del comercio exterior, más escasos en marco teórico, pues son puramente referidos a “*cantidad de unidades producidas o unidades requeridas por el mercado*”; es así, que conforme a los autores encontrados en la revisión de la literatura correspondiente al tema (Factores “Internos” de la Oferta Exportable), se procedió a realizar una tabulación comparativa que permita verificar los factores que propone cada autor.

En el CUADRO N° 08, se muestra los factores que considera cada autor, lo cual permitió verificar que factor es más propuesto por los mismos y esto nos ayudó a determinar cuáles serán los factores de la presente investigación y por ende, saber posteriormente los indicadores. Es necesario resaltar que cada factor propuesto por los autores, es considerado por éstos de suma *importancia* y por ello la investigación de este trabajo no buscará excluir drásticamente a otros

factores, sino incluir y generar una clasificación más estructurada que permita facilitar la investigación y buscar que los resultados sean más coherentes.

CUADRO N° 08
Factores Internos de la Oferta Exportable según el Marco Teórico

AUTOR	FACTORES DE LA OFERTA EXPORTABLE	1ro	2do	3ro	4to	TOTAL
MINCETUR	A. Capacidad Física.	X			X	2
	B. Capacidad Económica.	X	X	X	X	4
	C. Capacidad Financiera.	X	X	X	X	4
	D. Capacidad de Gestión.	X	X	X		3
GRISEL ALIAGA MELO	A. Capacidad Productiva.		X			1
	B. Capacidad Económica y Financiera.	X	X	X	X	4
	C. Capacidad Instalada y Calidad en los Procesos.		X			1
	D. Capacidad de Gestión.	X	X	X		3
	E. Capacidad Humana.		X			1
MINAG	A. Disponibilidad de producto.			X		1
	B. Capacidad económica y financiera de la empresa.	X	X	X	X	4
	C. Capacidad de gestión.	X	X	X		3
ANIBAL SIERRALTA RIOS	A. Capacidad física.	X			X	2
	B. Capacidad económica.	X	X	X	X	4
	C. Capacidad Financiera.	X	X	X	X	4
	D. Límites tecnológicos.				X	1
	E. Capacidad administrativa.				X	1
	F. Ausencia de una cultura exportadora.				X	1
TOTAL		11	12	10	11	

Fuente: Marco Teórico

Elaboración: Propia

En el CUADRO N° 08 se procedió a realizar una comparación respecto de los factores interno de la oferta exportable que cada autor mencionado en el Marco Teórico propone; la primera columna de dicho cuadro menciona a los autores que se encuentran en el Marco Teórico: MINCETUR, Grisel Aliaga Melo, MINAG, y Anibal Sierralta Rios; la segunda columna está referida a los Factores que propone cada autor; la tercera, cuarta, quinta y sexta columna

tienen la denominación de: 1ro, 2do, 3ro y 4to; cada uno de estos está referido a cada autor, es decir que “1ro” corresponde al Primer autor “MINCETUR”, “2do” corresponde a “Grisel Aliaga Melo”, “3ro” corresponde a “MINAG”, y “4to” corresponde a “Anibal Sierralta Rios”; entonces debemos entender cada columna desde la tercera a la sexta tendrán un cumplimiento total de los factores cuando se interrelaciones con la primera columna.

Entonces, habiendo realizado la comparación de los “*factores internos de la Oferta Exportable*”, y en referencia al CUADRO N° 07, se pudo verificar que los Factores más propuestos son: La Capacidad Económica y la Capacidad Financiera, siendo propuesto por todos los autores, y la mitad de éstos los consideran como uno solo (Capacidad Económica y Financiera); entonces, conforme a esta comparación realizada, debemos determinar si se adopta por la unificación de estos Factores o por darle un tratamiento separado. Verificando el Marco Teórico, se tiene lo siguiente:

La Capacidad Económica, en general está referida a la capacidad que tiene la empresa por sí misma para solventar su actividad de exportación; mientras que la Capacidad Financiera, en general esta refiera a la capacidad de endeudamiento.

Estos dos Factores, tiene mucha similitud porque ambos están referidos a “recursos económicos de las empresas”, es decir al “capital”; por lo cual, se opta por considerar a ambos Factores como uno solo para relacionar más los temas (que será explicado más adelante) entre ambos. Entonces, nuestro

PRIMER Factor Interno de la Oferta Exportable es: “**Capacidad Económica - Financiera**”.

Ahora, siguiendo la verificación del CUADRO N° 08, notamos que el segundo factor más propuesto por la mayoría de los autores es la “Capacidad de Gestión”; sin embargo, también se observa otros factores relacionados como: “Capacidad Humana y Capacidad Administrativa”, estos factores tienen relación con la Capacidad de Gestión; por ello, buscando una mayor adecuación y estructuración de los factores, en términos generales tenemos en el marco teórico lo siguiente:

La Capacidad de Gestión, la Capacidad Humana y la Capacidad Administrativa tienen una relación común, pues todos se refieren a los Recursos Humanos o al Personal; por otro lado, la Capacidad Administrativa engloba más a los trabajadores operativos que realizan labores de apoyo o trámites, excluyéndose a los directivos o gerentes.

Entonces, para la presente investigación se optará por generar un Factor de la Oferta Exportable incluyendo los otros dos factores que se proponen, considerando lo mencionado anteriormente, que cada factor propuesto por los factores es importante; de manera que nuestro **SEGUNDO** Factor Interno de la Oferta Exportable es “**Capacidad Humana – De Gestión**”

Finalmente, en referencia al CUADRO N° 08, el siguiente Factor Interno de la Oferta Exportable más Propuesto por los autores es “La Capacidad Física”; y en una revisión genérica del Marco Teórico tenemos lo siguiente:

La Capacidad Física tiene una orientación hacia el proceso de producción, la capacidad instalada de la empresa, los insumos, tecnología y volúmenes de producción, y las condiciones productivas para atender a los mercados.

De esta revisión realizada al Marco Teórico, podemos verificar que existe factores relacionados a la Capacidad Física, tales como: *Capacidad Instalada y Calidad en los Procesos, Disponibilidad del Producto y Capacidad Productiva*; entonces, debemos tratar de generar un Factor que incluya a todos los mencionados anteriormente y no excluirlos de manera total. Es así, que para efectos de generar una mejor metodología en la presente investigación, consideraremos que el **TERCER** Factor Interno de la Oferta Exportable será: “**Capacidad Física - Productiva**”; por ser un concepto más amplio.

Hasta ahora tenemos TRES Factores determinados según los planteamientos del Marco Teórico: Capacidad Económica – Financiera, Capacidad Humana – De Gestión, y Capacidad Física – Productiva. Todos estos factores considerarán y abarcarán a cada factor propuesto por los autores, según el lugar donde sea adecuado ubicarlos, esto será explicado más adelante.

Los Factores Internos hasta ahora generados son en base a los planteamientos que dan los autores de manera directa; en cambio lo que ahora se realizara es revisar lo referente a los Aspectos Generales de la Exportación (pág. 30 al 46) para determinar el **último** Factor Interno de la Oferta Exportable; basándonos en el criterio planteado que: “*Son Factores Internos de la oferta exportable aquellos propios de la empresa, en los cuales puede ejercer control*”.

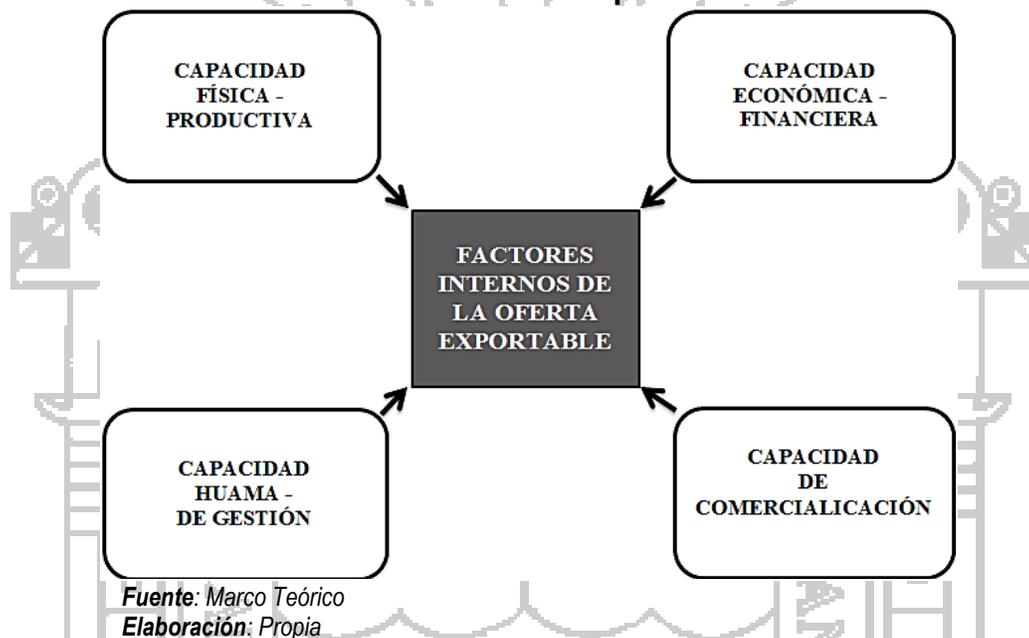
En lo concerniente a los Aspectos Generales de la Exportación hay una explicación sencilla y entendible de como una empresa puede realizar la exportación de sus productos, y también se verifica la existencia de contenido teórico relacionado a los factores internos de la oferta exportable que hasta ahora se han identificado, estos son: *contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio, acceso a información suficiente y oportuna, análisis de la empresa y sus productos, financiamiento, capacidad de producción, estándares de calidad, insumos, entre otros.*

Por otro lado, otros temas mencionados en el Marco Teórico nos orientan a la búsqueda del siguiente Factor Interno de Oferta Exportable, estos temas son: *competencia en los mercados internacionales, decisión de exportar, radiografía del mercado, investigación del mercado, mercado objetivo, aspectos técnicos de la exportación, plan de exportación, contacto con clientes potenciales, competencia (local, nacional e internacional), promoción de la mercancía, y comercialización.*

De todo lo mencionado en el párrafo anterior, resumimos nuestro factor en cuatro temas importantes: *la Exportación, el Mercado, la Competencia, y la Promoción de los productos*; la determinación del Cuarto Factor será en base a estos temas, y por ello la investigación adoptará el término adecuado, siendo este el factor: “Capacidad de Comercialización”; entendemos que la Comercialización en términos generales es el conjunto de actividades que realiza una empresa para la venta de sus productos, o el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un

productor hasta que llega al consumidor, y dentro de todo ese proceso existe una serie de actividades. Entonces, podemos reflejar que el Término “Comercialización”, es más amplio y abarca la Exportación, el Mercado, los Competidores, y la Promoción de los Productos; por lo tanto, nuestro **CUARTO** Factor Interno de la Oferta Exportable es: “**Capacidad de Comercialización**”

GRÁFICO N° 04
Factores Internos de la Oferta Exportable Identificados



8.1.5. CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE.

Habiéndose identificado los Factores Internos de la Oferta Exportable, ahora procederemos a determinar de una manera más amplia lo que implicará cada uno de estos, y para lo cual se dará un concepto de cada factor e identificaremos los términos a tener en cuenta, basándonos en las explicaciones realizadas en el Marco Teórico.

A. CAPACIDAD FÍSICA – PRODUCTIVA

La Capacidad Física – Productiva está referida al proceso productivo que una empresa realiza para fabricar el producto a exportar, considerando los insumos, el uso adecuado de la tecnología, maquinaria y equipos, y los volúmenes de producción; su desarrollo deberá realizarse con eficiencia y calidad en cada una de las etapas, para obtener un producto con características diferenciadas que puedan cumplir con las exigencias y requerimientos que demanda el mercado objetivo.

Considerando el párrafo anterior, los términos a tener presente que serán de gran utilidad para el cumplimiento del segundo objetivo son los siguientes:

- Proceso Productivo
- Demanda
- Maquinaria y Equipos
- Productos

B. CAPACIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA

La Capacidad Económica – Financiera, está referida al capital o recursos económicos que una empresa debe tener para solventar la actividad de exportación de sus productos, a través de la determinación del costo que implica dicha actividad; igualmente debe estar en condiciones de contar y establecer precios competitivos en el mercado internacional. El capital mencionado puede ser propio de la empresa o puede obtenerse a través de un financiamiento externo, lo importante será que la empresa cuente con suficientes recursos monetarios para realizar la exportación.

De igual manera, considerando el párrafo anterior, los términos a tener presente que serán de gran utilidad para el cumplimiento del segundo objetivo son los siguientes:

- Capital de Trabajo
- Costos
- Financiamiento
- Precio

C. CAPACIDAD HUMANA - DE GESTIÓN

La Capacidad Humana – de Gestión está referida a la competitividad que debe alcanzar la empresa con la adecuada formación de los recursos humanos y directivos para que se encuentren capacitados e idóneos y desarrollen adecuadamente sus labores; también implica desarrollar una adecuada gestión de la empresa para el establecimiento de objetivos claros y utilizar los documentos de gestión adecuados. La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conociendo de sus capacidades y debilidades, esto podrá lograrse con la información que puedan contar todas las personas que laboran en la empresa.

De igual manera, considerando el párrafo anterior, los términos a tener presente que serán de gran utilidad para el cumplimiento del segundo objetivo son los siguientes:

- Recursos Humanos
- Gestión
- Información
- Cultura Exportadora

D. CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

La Capacidad de Comercialización está referida a todo el conjunto de actividades que debe realizarse para exportar el producto, en base al conocimiento de la normatividad aduanera y los requisitos que debe cumplirse; la exportación de los productos se logrará a través de un estudio minucioso del mercado objetivo (clientes locales, nacionales o internacionales) al cual se quiere llegar, buscando contactarse con los clientes a través de una adecuada promoción de los productos que se quiere exportar; no podemos olvidar la importancia que tiene el conocimiento de la competencia que opera en el mismo sector, para poder adoptar acciones que permita contrarrestar a las empresas competidoras.

De igual manera, considerando el párrafo anterior, los términos a tener presente que serán de gran utilidad para el cumplimiento del segundo objetivo son los siguientes:

- Exportación
- Promoción
- Mercado
- Competidores

Entonces, después haber revisado la literatura expuesta en el Marco Teórico, se CUMPLIÓ con el Objetivo Es -78- N° 01 habiéndose identificado los Factores Internos de la Oferta Exportable, así como el contenido que implica cada uno. En el CUADRO N° 09 se muestra un resumen de todo lo expuesto en esta parte, el mismo que será utilizado en el instrumento de investigación para cumplir el siguiente objetivo específico.

CUADRO N° 09
Variables e Indicadores

VARIABLE: FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE					
N°	VARIABLES	INDICADORES			
		1	2	3	4
1	CAPACIDAD FISICA - PRODUCTIVA	1.1.- PROCESO PRODUCTIVO	1.2.- MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.3.- DEMANDA	1.4.- PRODUCTO
2	CAPACIDAD ECONOMICA - FINANCIERA	2.1.- CAPITAL DE TRABAJO	2.2.- COSTOS	2.3.- FINANCIAMIENTO	2.4.- PRECIO
3	CAPACIDAD HUMANA - DE GESTION	3.1.- RECURSOS HUMANOS	3.2.- GESTIÓN	3.3.- INFORMACIÓN	3.4.- CULTURA EXPORTADORA
4	CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN	4.1.- EXPORTACIÓN	4.2.- MERCADO	4.3.- COMPETENCIA	4.4.- PROMOCION

Fuente: Marco Teórico

Elaboración: Propia

8.1.6. MERCADOS INTERNACIONALES

Respecto al segundo indicador “mercados internacionales” correspondiente al primer objetivo específico, basado en la revisión de la teoría existente, se verifico las publicaciones que realiza la Asociación de Exportadores – ADEX a través de sus Boletines Informativos, que informan acerca de las exportaciones de las prendas de vestir de artesanía textil a nivel nacional. Es decir que, basándonos en una revisión existente procedemos a exponer estos datos obtenidos, sin tener vinculación respecto de las empresas que conforman la muestra estudiada, pues estas serán evaluadas cuando se desarrolle el segundo objetivo específico.

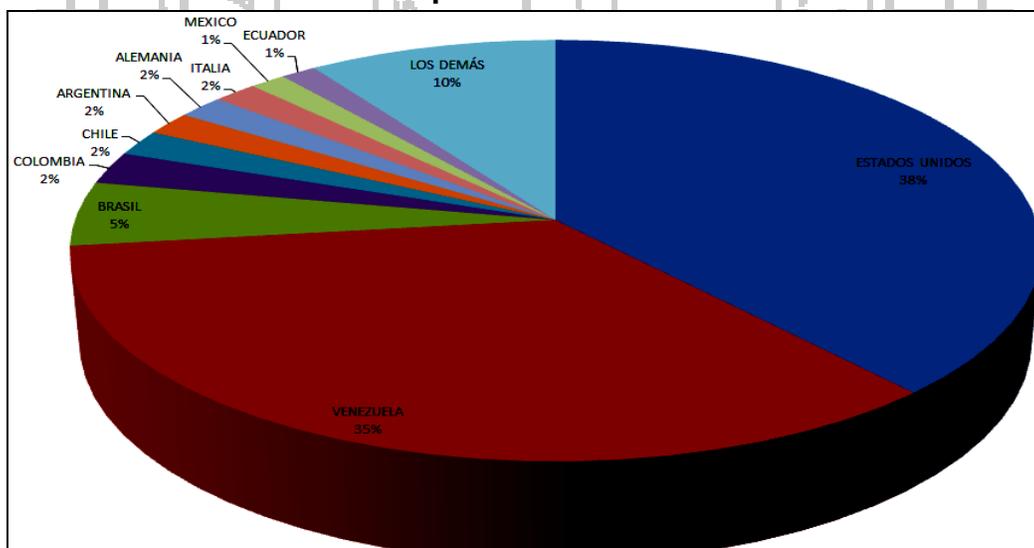
8.1.6.1. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES:

Verificando el GRÁFICO N° 05, podemos ver que en el 2012, Estados Unidos continúa siendo el principal destino de nuestras exportaciones de prendas de

vestir con un 38.4% pese a su caída de 13.5% en términos de valor FOB a comparación del año pasado. Venezuela sigue creciendo enormemente con 35% posicionándose en el segundo país de destino de las exportaciones totales de prendas de vestir. Brasil obtuvo un ligero crecimiento durante el 2012 con 4.6%, sin embargo, es un mercado en el cual se debe realizar acciones de carácter promocional.

Más abajo se encuentran, Colombia, Chile, Argentina, Alemania, e Italia con solo un 2%, y finalmente se encuentran México y Ecuador con 1% respectivamente.

GRAFICO N° 05
Destino de las exportaciones de artesanía textil



Fuente: Adex Data Trade

8.2. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 02

“Analizar la influencia que tiene el cumplimiento de los factores internos de la oferta exportable en el incremento de las exportaciones de artesanía textil”.

8.2.1. ASPECTOS GENERALES

El cumplimiento de este objetivo, implica la aplicabilidad de la encuesta, y el correspondiente trabajo de campo dirigido a encuestar a los Representantes de las empresas que fueron seleccionadas según la Muestra determinada en el Capítulo III del presente trabajo de investigación.

El desarrollo de las encuestas implicó la visita directa en reiteradas oportunidades a las direcciones que señala el Directorio de Empresas Exportadoras 2010, emitido por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno – DIRCETUR PUNO. Se encuestó a 06 empresas ubicadas en Puno y 02 empresas ubicadas en San Roman – Juliaca; de ellas “Microempresa Artesanías El Tumi” cambió la dirección, pues su centro de producción se ubicó en el Collao – llave. La encuesta se logró gracias a la insistencia que se realizó, pues la dificultad de ubicar a los Representantes ocasionó que la comunicación y/o visitas en promedio sean de 4 veces a cada empresa como mínimo.

El desarrollo de la encuesta implicó la realización de preguntas referidas a los 4 Factores Internos de la oferta exportable, basándose en la identificación de estos según el Objetivo Específico N° 01, es así que en la parte de metodología

de la investigación podemos apreciar la estructura y número de preguntas planteadas en la encuesta para cada Factor.

La exposición de los resultados obtenidos será de la siguiente manera:

- **Primero:** Se expondrán los resultados obtenidos por cada Factor Interno de la Oferta Exportable, realizando una descripción, evaluación, análisis e interpretación.
- **Segundo:** Se expondrán los indicadores que conforman cada Factor Interno de la Oferta Exportable, realizando una breve descripción de los mismos en base al porcentaje de cumplimiento que tuvieron en promedio.
- **Tercero:** Se expondrán para cada Factor Interno de la Oferta Exportable, las Medidas de Tendencia Central: Promedio y Mediana, por considerarlos importantes, para tener un mayor entendimiento de los resultados.
- Bajo estas generalidades, pasamos a exponer los resultados obtenidos con la encuesta aplicada.

8.2.2. FACTOR INTERNO DE LA OFERTA EXPORTABLE: “CAPACIDAD FÍSICA – PRODUCTIVA”.

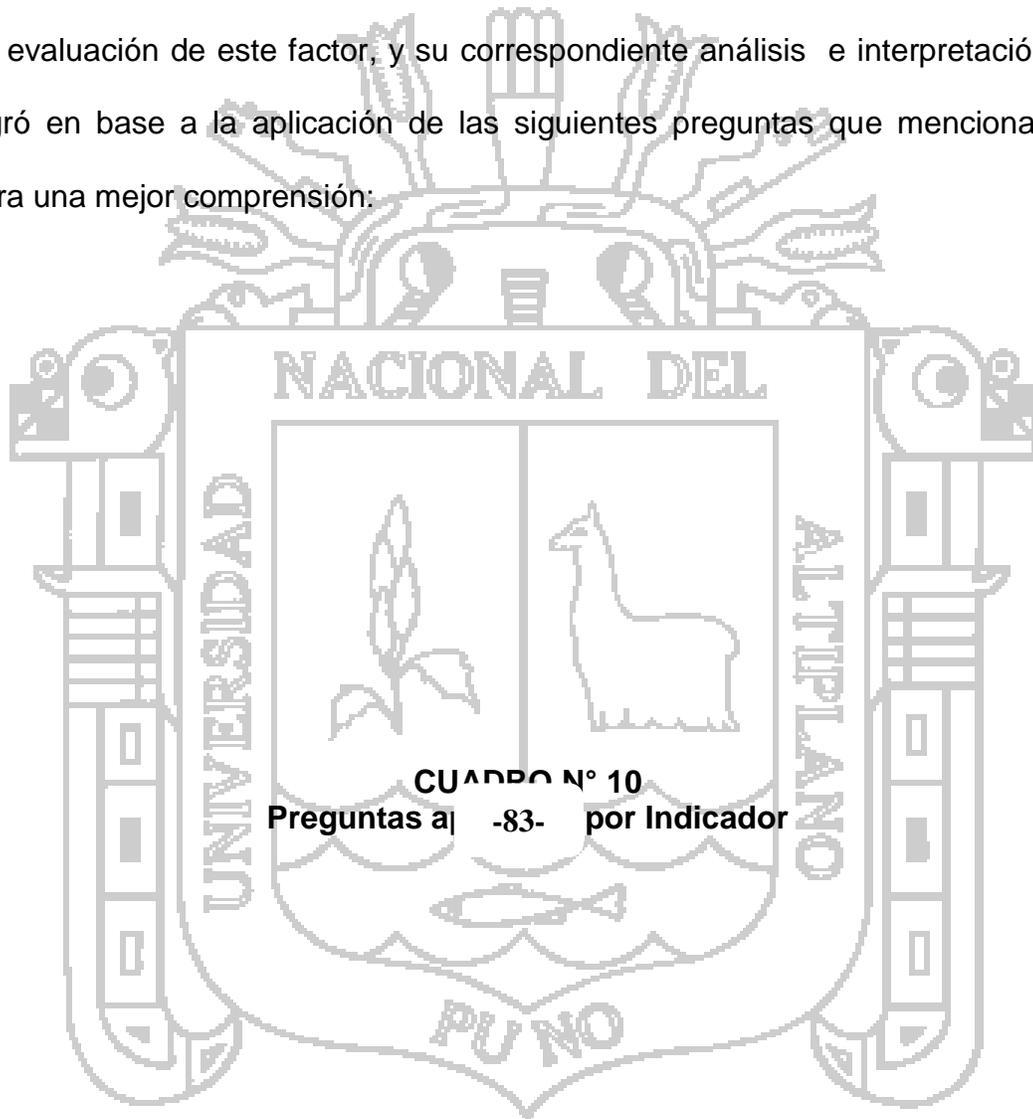
8.2.2.1. DESCRIPCIÓN:

El Primer Factor de la Oferta Exportable, determinado en base al Marco Teórico y aplicado con la encuesta es la “**Capacidad Física – Productiva**” de las empresas exportadoras de artesanía textil de la Región Puno; los cuatro indicadores que influyen en este factor son: El Proceso Productivo, las Maquinarias y Equipos, la Demanda, y el Producto a exportar; con la ayuda de estos indicadores, nos permitió hacer un mejor análisis y comparación entre

todas las empresas de acuerdo a los resultados obtenidos, verificando quien cumple mejor los indicadores y el factor.

8.2.2.2. EVALUACIÓN DEL FACTOR

La evaluación de este factor, y su correspondiente análisis e interpretación se logró en base a la aplicación de las siguientes preguntas que mencionamos para una mejor comprensión:



1.1. CALIDAD
1.1.1. ¿En qué etapas del proceso productivo realiza el control de calidad?
1.1.2. ¿Con que instrumentos o como realiza el control de calidad?
1.1.3. ¿Qué tipo de materia prima utiliza para fabricar sus productos?
1.1.4. ¿La materia prima que adquiere cuentan con certificación de calidad?
1.1.5. ¿Cómo es la relación comercial con los proveedores?
1.1.6. ¿Los proveedores cumplen con entregar la materia prima en el tiempo establecido?
1.1.7. ¿Qué requisitos solicitan los proveedores para poder vender la materia prima?
1.1.8. ¿Quiénes son sus principales proveedores de materia prima?
1.2. MAQUINARIA Y EQUIPOS
1.2.1. ¿Qué maquinarias y/o equipos tiene?
1.2.2. ¿Mantiene y adquiere maquinaria y/o equipos para mejorar sus procesos de producción?
1.3. DEMANDA
1.3.1. ¿Cuál es el volumen de producción promedio MENSUAL en unidades?
1.3.2. ¿Cuánto TIEMPO requiere la fabricación de UN SOLO producto?
1.3.3. ¿Cumple todos los requerimientos y/o pedidos de sus clientes?
1.3.4. ¿Ante un pedido de grandes cantidades de productos, como lo cumpliría?
1.4. PRODUCTO
1.4.1. ¿En base a qué criterios realiza la elaboración de sus productos?
1.4.2. ¿Qué características diferencian sus productos de las demás empresas del sector?
1.4.3. ¿Sus productos cuentan con certificaciones de calidad?
1.4.4. ¿Cómo se diferencia de otras empresas en este sector?

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

Los resultados de las encuestas aplicadas al Factor Interno de la Oferta Exportable: “Capacidad Física – Productiva” se observan en el CUADRO N° 11 y el GRÁFICO N° 06 y también en el ANEXO N° 01. Cada Indicador tiene una ponderación del 25%, siendo en total 4 que harían un 100%.

CUADRO N° 11
Resultados Globales de la Capacidad Física - Productiva

1. CAPACIDAD FISICA - PRODUCTIVA										
N°	INDICADORES	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	POND.
1.1.	PROCESO PRODUCTIVO	12.9%	13.7%	18.5%	17.7%	16.1%	19.4%	17.7%	15.3%	25.0%
1.2.	MAQUINARIA Y EQUIPO	14.1%	14.1%	12.5%	12.5%	14.1%	9.4%	12.5%	15.6%	25.0%
1.3.	DEMANDA	10.3%	12.7%	10.6%	11.4%	11.2%	8.5%	2.8%	6.1%	25.0%
1.4.	PRODUCTO	11.5%	10.6%	16.3%	15.4%	18.3%	14.4%	13.5%	12.5%	25.0%
	TOTAL	48.9%	51.1%	58.0%	57.0%	59.6%	51.7%	46.5%	49.5%	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

A. INTERPRETACIÓN

Del CUADRO N° 11, debemos mencionar que las 3 empresas que tienen los más altos puntajes son: “Inversiones Textil Artesanal” con 59.6%, seguido de “Tumi Mano Arte” con 58%, y “Manuela Ramos” con 57%; siendo estas empresas las que tienen una mejor Capacidad Física – Productiva y cumplen en mayor medida los indicadores que lo conforman. Por otro lado, las empresas que más bajo puntaje obtuvieron son: “Dalpacas Perú con 46.5% y “Alpama Promociones” con 48.9%, éstas son las que no cumplen en mayor medida la Capacidad Productiva. Finalmente, en términos medios están “Ruwakmaqui Pachamama” con 51.7%, “Alpaca Apallani” con 51.1%, y “Artesanías Collasuyo” con 49.5%, que a comparación de las demás empresas tienen una Capacidad Física – Productiva regular.

B. ANÁLISIS

“Inversiones Textil Artesanal”, “Tumi Mano Arte” y “Manuela Ramos”, ocupan los primeros lugares en este Factor, apoyado bastante por el cumplimiento en mayor cantidad de los Indicadores “Producto” y “Proceso Productivo” con un promedio de cumplimiento de 17.4% y 16.7% respectivamente de un total de 25%, lo cual implica que estas empresas sobrepasan la mitad del porcentaje de ponderación al adoptar mejores criterios para elaborar su producto, realizándolo en base a pedidos de los clientes, a los estándares de calidad, a las necesidades del mercado y a los gustos del cliente; sus productos se diferencian por la materia prima de calidad que utiliza, por los colores naturales, tejido a mano y a crochet, por el diseño y por la suavidad; si bien es cierto solo

“Manuela Ramos” cuenta con certificaciones de calidad, eso no implica que “Inversiones Textil Artesanal” y “Tumi Mano Arte” no se preocupe por la elaboración del producto, pues se diferencian por las características de estos, por el cumplimiento de los contratos con sus clientes y por tener un producto estándar de calidad.

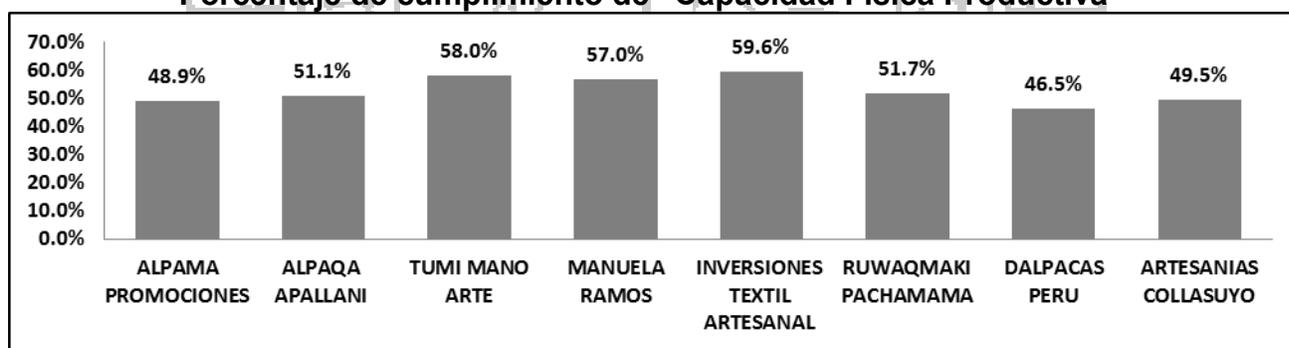
Por otro lado, “Alpama Promociones” y “Dalpacas Perú” se ubican como las empresas que tienen los más bajos niveles de cumplimiento de este Factor, en promedio ambas empresas cumplen solo el 11.9% de un 25%, lo cual refleja que no superan ni la mitad del porcentaje ponderado. Estas empresas realizan un regular “Proceso Productivo” con un promedio de 15.5% de cumplimiento, sin embargo tienen un bajo cumplimiento en “Demanda” que en promedio de ambos es de 6.6%, esto debido principalmente a su volumen de producción, ya que “Alpama Producciones” y “Dalpacas Perú” producen 2110 prendas de artesanía textil en promedio al mes.

Ahora, según el ANEXO N° 01, de manera general respecto de cada indicador, se verifica que las etapas del PROCESO PRODUCTIVO donde las empresas realizan más control de calidad es en el tejido, lavado, acabado y remallado; el control de calidad es realizado por Hojas de Control y con ayuda de Personas Especializadas; hay una buena relación con los proveedores, no imponen requisitos, la materia prima que más utilizan es Baby Alpaca y FS Alpaca y son provistos por las empresas Michel e Incatops. La mayoría cuenta con MÁQUINAS y HERRAMIENTAS de tejido adecuadas, ovilladoras, remalladoras, balanzas y equipos de información. Conforme a la DEMANDA, los productos

que más elaboran son Juguetería y títeres con 3667 y 2550 unidades respectivamente en promedio, seguido de los Ponchos y Chompas con 700 y 900 unidades. Los PRODUCTOS son elaborados en base a las necesidades del mercado, se diferencian por la materia prima y el tejido a mano, y la mayoría de las empresas cuentan con certificaciones de calidad.

Para aclarar lo señalado anteriormente, se muestra el GRÁFICO N° 06, que ayuda a la comparación de las empresas encuestadas en referencia al cumplimiento del Factor Interno de la Oferta Exportable: “Capacidad Física - Productiva”. Podemos ver y afirmar que las empresas que tienen más Capacidad Física – Productiva en orden de prelación son: “Inversiones Textil Artesanal”, seguido de “Tumi Mano Arte” y “Manuela Ramos”.

GRÁFICO N° 06
Porcentaje de cumplimiento de “Capacidad Física Productiva”



Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

8.2.2.3. INDICADORES DE LA “CAPACIDAD FÍSICA - PRODUCTIVA”

En el CUADRO N°12 y GRÁFICO N° 07, se realizó una comparación entre los indicadores que conforman la “Capacidad Física - Productiva”; realizando un análisis de los mismos, se puede verificar que las empresas de artesanía textil

cumplen en mayor media el Indicador “Proceso Productivo” con un 65.7%, lo que indica que las empresas tienen una mayor preocupación por las etapas del Proceso Productivo, por el control de calidad, la materia prima, las certificaciones de calidad y los proveedores; si bien es cierto, este porcentaje es superior al 50% pero no es suficiente para incrementar el nivel de exportaciones a los mercados internacionales, pues lo que se busca es cumplir todos los factores e indicadores en un porcentaje lo suficientemente elevado. Por otro lado, el Indicador “Demanda” tiene el bajo promedio de cumplimiento con 36.7%, esto debido a que tienen un bajo volumen de producción, lo que dificulta poder atender los pedidos de los clientes de manera correcta.

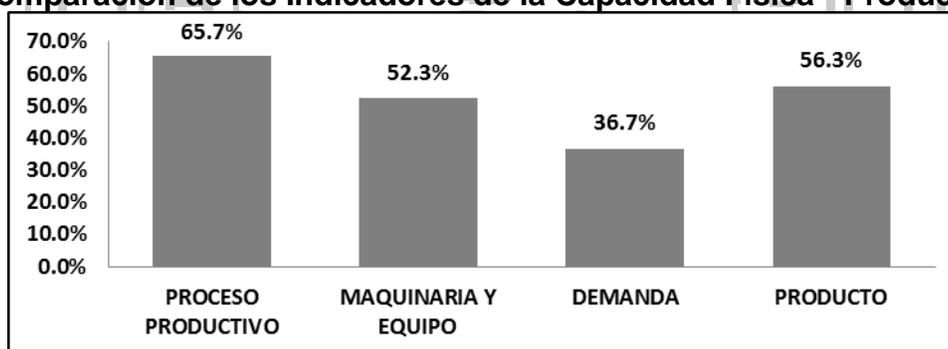
CUADRO N° 12
Indicadores de la Capacidad Física - Productiva

N°	INDICADORES	
1.1.	PROCESO PRODUCTIVO	65.7%
1.2.	MAQUINARIA Y EQUIPO	52.3%
1.3.	DEMANDA	36.7%
1.4.	PRODUCTO	56.3%

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

GRÁFICO N° 07
Comparación de los Indicadores de la Capacidad Física - Productiva



Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

8.2.2.4. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

PROMEDIO	52.8%
MEDIANA	51.4%

A. DESCRIPCIÓN

Las medidas de tendencia central en estadística nos permiten resumir la información en un solo número y poder analizar de una manera adecuada los valores que se haya obtenido.

Dentro de estas tenemos al PROMEDIO⁵ que para el presente caso es 52.8%, este porcentaje indica que se encuentra dentro de los parámetros aceptables pues supera al 50%, sin embargo esto no es suficiente, pues lo que se quiere es tener un 100% de “Capacidad Física – Productiva” que permitirá incrementar y facilitar el ingreso a los mercados internacionales. Por otro lado tenemos la MEDIANA⁶ que para este caso es 51.4%, el porcentaje indica que este valor es el más representativo de los valores por debajo o encima de éste, lo que trae como conclusión que las empresas de artesanía textil de la Región Puno cumplen de manera general la “Capacidad Física - Productiva”, pero no es lo suficiente para incrementar las exportaciones.

8.2.3. FACTOR INTERNO DE LA OFERTA EXPORTABLE: “CAPACIDAD ECONÓMICA - FINANCIERA”

⁵ Nos indica la suma de todos los valores numéricos, dividida entre el número de valores, para obtener un número que pueda representar de la mejor manera a todos los valores.

⁶ Es el valor que una vez ordenados nuestros datos de menor a mayor, representa la mitad de estos.

8.2.3.1. DESCRIPCIÓN:

El siguiente Factor de la Oferta Exportable determinado con el Marco Teórico y aplicado en base a la encuesta es la “**Capacidad Económica – Financiera**” de las empresas exportadoras de artesanía textil de la Región Puno; los cuatro indicadores que influyen en este factor son: Capital de Trabajo, Estructura de Costos, Financiamiento y Precio; con la ayuda de estos indicadores, nos permitió hacer un mejor análisis y comparación entre todas las empresas de acuerdo a los resultados obtenidos, verificando quién cumple mejor los indicadores y dicho factor.

8.2.3.2. EVALUACIÓN DEL FACTOR

La evaluación de este factor, y su correspondiente análisis e interpretación se logró en base a la aplicación de las siguientes preguntas, que mencionamos en el CUADRO N° 13 para una mejor comprensión:

CUADRO N° 13
Preguntas aplicadas por Indicador

2.1. CAPITAL
2.1.1. ¿El capital (S/. o \$) actual, permite producir y exportar sus productos?
2.1.2. El monto de Capital con que cuenta actualmente se encuentra, entre los:
2.1.3. ¿Cuál es el destino que se da al capital (S/. o \$) de la empresa?
2.2. ESTRUCTURA DE COSTOS
2.2.1. ¿Determina correctamente sus costos de producción?
2.2.2. ¿Determina correctamente los costos para la exportación?
2.2.3. ¿Cómo determina sus costos de producción y exportación?
2.2.4. ¿Qué costos son determinados EFICIENTEMENTE en cada proceso de producción y exportación?
2.3. FINANCIAMIENTO
2.3.1. ¿Considera importante la búsqueda de financiamiento?
2.3.2. ¿Cuáles son las dificultades para adquirir financiamiento?
2.3.3. ¿Cumple con pagar los préstamos en los plazos establecidos?
2.3.4. ¿De qué entidad financiera adquiere su financiamiento?
2.4. PRECIO
2.4.1. ¿Los costos identificados permiten establecer correcta y fácilmente el precio de su producto?
2.4.2. ¿En base a qué criterios, medios o herramientas determina el precio de su producto?
2.4.3. ¿Cuánto es el margen de ganancia PROMEDIO que obtiene por cada producto, en términos porcentuales?
2.4.4. ¿En base al precio establecido para el producto, existe aceptación por parte de los clientes?

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

Los resultados de las encuestas aplicadas al Factor Interno de la Oferta Exportable: “Capacidad Económica – Financiera” se observan en el CUADRO N° 14 y el GRÁFICO N° 08 y también en el ANEXO N° 02. De igual manera, cada Indicador tiene una ponderación del 25%, siendo en total 4 que harían un 100%.

CUADRO N° 14
Resultados Globales de la Capacidad Económica - Financiera

2. CAPACIDAD ECONÓMICA - FINANCIERA										
N°	INDICADORES	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	POND.
2.1.	CAPITAL DE TRABAJO	14.3%	12.5%	16.1%	19.6%	17.9%	14.3%	16.1%	10.7%	25.0%
2.2.	ESTRUCTURA DE COSTOS	14.1%	15.6%	18.8%	12.5%	18.8%	15.6%	12.5%	12.5%	25.0%
2.3.	FINANCIAMIENTO	24.0%	16.7%	24.0%	12.5%	22.9%	24.0%	22.9%	22.9%	25.0%
2.4.	PRECIO	21.3%	16.3%	20.0%	17.5%	23.8%	20.0%	18.8%	18.8%	25.0%
	TOTAL	73.6%	61.0%	78.8%	62.1%	83.3%	73.9%	70.2%	64.9%	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

A. INTERPRETACIÓN

Del CUADRO N° 14, debemos mencionar que las 3 empresas que tienen los más altos puntajes son: “Inversiones Textil Artesanal” con 83.3%, seguido de “Tumi Mano Arte” con 78.8%, y “Ruwaqmaki Pachamama” con 73.9%; siendo estas empresas las que tienen una mejor Capacidad Económica – Financiera y cumplen en mayor medida los indicadores que lo conforman. Por otro lado, las empresas que más bajo puntaje obtuvieron son: “Alpaqa Apallani” con 61.0% y “Manuela Ramos” con 62.1%, éstas son las que no cumplen en mayor medida los indicadores del Factor en mención. Finalmente, en términos medios están “Alpama Promociones” con 73.6%, “Dalpacas Perú” con 70.6%, y “Artesanías Collasuyo” con 64.9%, que a comparación de las demás empresas tienen una Capacidad Económica – Financiera regular.

B. ANÁLISIS

Las empresas “Inversiones Textil Artesanal”, “Tumi Mano Arte” y “Ruwaqmaki Pachamama” ocupan los primeros lugares en este factor, esto como consecuencia del alto nivel de cumplimiento de los indicadores “Financiamiento” y “Precio” que hacen un promedio de 23.6% y 21.3% respectivamente de un total de 25%, estos porcentajes son muy alentadores por estar cercanos a la ponderación otorgada, estos resultados son producto de la importancia que tiene para el financiamiento y el cumplimiento de los préstamos que tengan pendiente; asimismo, realizan una correcta determinación del precio basándose principalmente en el mercado, los clientes

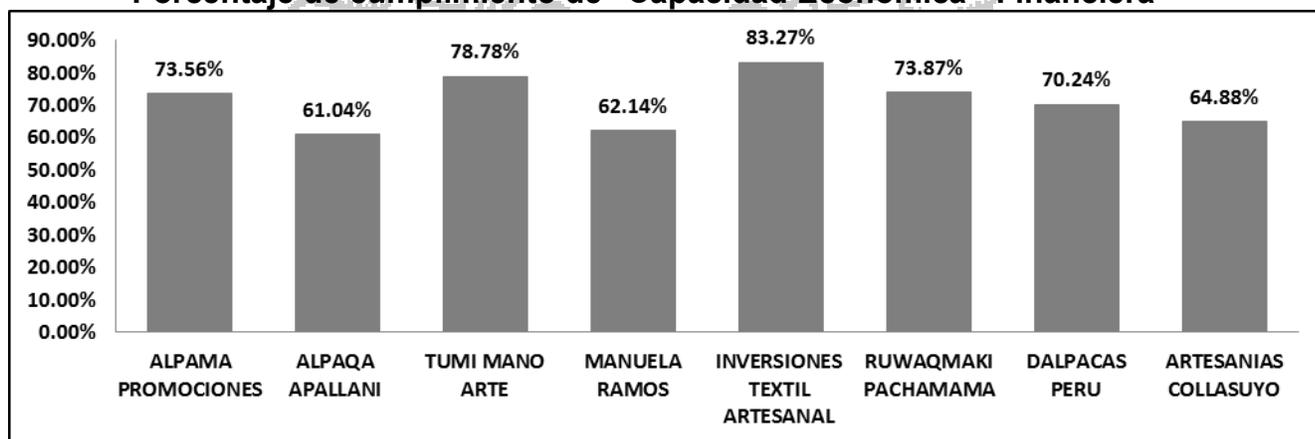
y la materia prima utilizada; el promedio de utilidad que tienen las empresas es el 15%.

Por otro lado, “Alpaqa Apallani” y “Manuela Ramos” se ubican como las empresas que tienen los más bajos niveles de cumplimiento de este Factor, estas dos empresas tienen cumplimiento de los indicadores en un promedio de 15.5%, relativamente superior al promedio de la ponderación (25%) pero no lo suficiente para cumplir con este Factor, ambas empresas no consideran tan importante al financiamiento, pues prefieren trabajar en base a proyectos o con su propio capital.

Ahora, según el ANEXO N°02, de manera general respecto de cada indicador, se verifica que la mayoría de las empresas dispone de un CAPITAL adecuado para poder realizar sus actividades, pues cuentan en promedio con más de S/.10000.00 y lo destinan principalmente a la compra de materia prima, pago a los tejedores y pago al personal administrativo. La determinación de los COSTOS de producción y exportación se realizan correctamente, pues la mayoría de las empresas conoce los costos de Mano de Obra, Materia Prima y Gastos Indirectos. Respecto al FINANCIAMIENTO, la mayoría considera importante pero la dificultad más grande que tienen son las altas tasas de interés y el tipo de institución financiera con la que más trabajan son los Bancos. Respecto al PRECIO, este es determinado correctamente en base al mercado de destino y al cliente, gozando de una aceptación, y la ganancia promedio es del 10%.

Para aclarar lo señalado anteriormente, se muestra el GRÁFICO N° 08, que ayuda a la comparación de las empresas encuestadas en referencia al cumplimiento del Factor Interno de la Oferta Exportable estudiado. Podemos ver y afirmar que las empresas que tienen más “Capacidad Económica – Financiera” en orden de prelación son: “Inversiones Textil Artesanal”, “Tumi Mano Arte” y “Ruwaqmaki Pachamama”.

GRÁFICO N° 08
Porcentaje de cumplimiento de “Capacidad Económica - Financiera”



Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

8.2.3.3. INDICADORES DE LA “CAPACIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA”

En el CUADRO N°15 y GRÁFICO N° 09, se realizó una comparación entre los indicadores que conforman la “Capacidad Económica - Financiera”; realizando un análisis de estos indicadores, se verifica que las empresa de artesanía textil cumplen en mayor media el Indicador “Financiamiento” con un 84.9%, porcentaje muy elevado, alentador y cercano al 100% que va facilitar el ingreso al mercado internacional; esto implica la importancia que tiene para las

empresas el adquirir financiamiento y el cumplimiento de pago una vez adquirido.

Por otro lado, el Indicador con más bajo cumplimiento es “Estructura de Costos” con 60.2%, y cercano a este se encuentra “Capital de Trabajo” con 60.7%, porcentajes superiores al promedio, pero no suficientes; estos indican que el financiamiento es bueno, pero hay restricciones para su acceso; los costos no son realizados con Sistemas Computarizados, ni con ayuda de un Contador, que con el paso del tiempo puede generar complicaciones y dificultades en el crecimiento de las empresas.

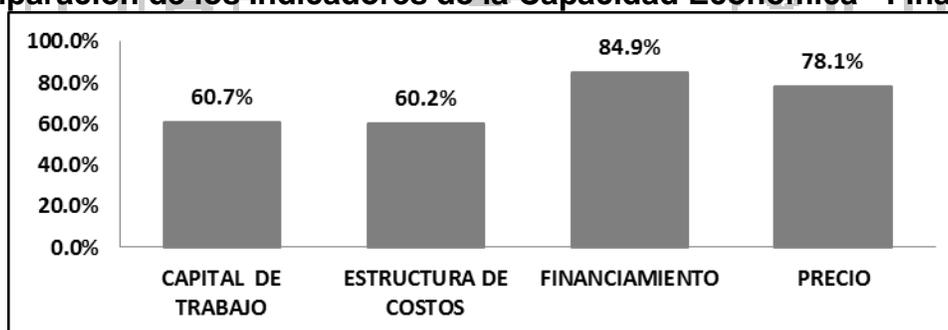
CUADRO N° 15
Indicadores de la Capacidad Económica - Financiera

INDICADORES	
CAPITAL DE TRABAJO	60.7%
ESTRUCTURA DE COSTOS	60.2%
FINANCIAMIENTO	84.9%
PRECIO	78.1%

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 09
Comparación de los Indicadores de la Capacidad Económica - Financiera



Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia

8.2.3.4. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

PROMEDIO	71.0%
MEDIANA	71.9%

A. DESCRIPCIÓN:

Las medidas de tendencia central en estadística nos permiten resumir la información en un solo número y poder analizar de una manera adecuada los valores que se haya obtenido. Dentro de estas tenemos al PROMEDIO que para el presente caso es 71.0%, este porcentaje indica que se encuentra dentro de los parámetros aceptables al superar el 50%, y a su vez es superior a la “Capacidad Física – Productiva” (52.8%); el porcentaje es alentador, pero aún se requiere cumplir en mayor medida para incrementar las exportaciones a los mercados internacionales; sin embargo, no debemos desmerecer el alto porcentaje de cumplimiento. Por otro lado tenemos la MEDIANA⁷ que para este caso es 71.9%, porcentaje superior a la “Capacidad Física - Productiva” (51.4%), nos indica que este valor es el más representativo de los valores por debajo o encima del mismo, lo que trae como conclusión que las empresas de artesanía textil de la Región Puno cumplen de manera general la “Capacidad Económica - Financiera” y las ubica en una situación más aceptable.

⁷ Es el valor que una vez ordenados nuestros datos de menor a mayor, representa la mitad de estos.

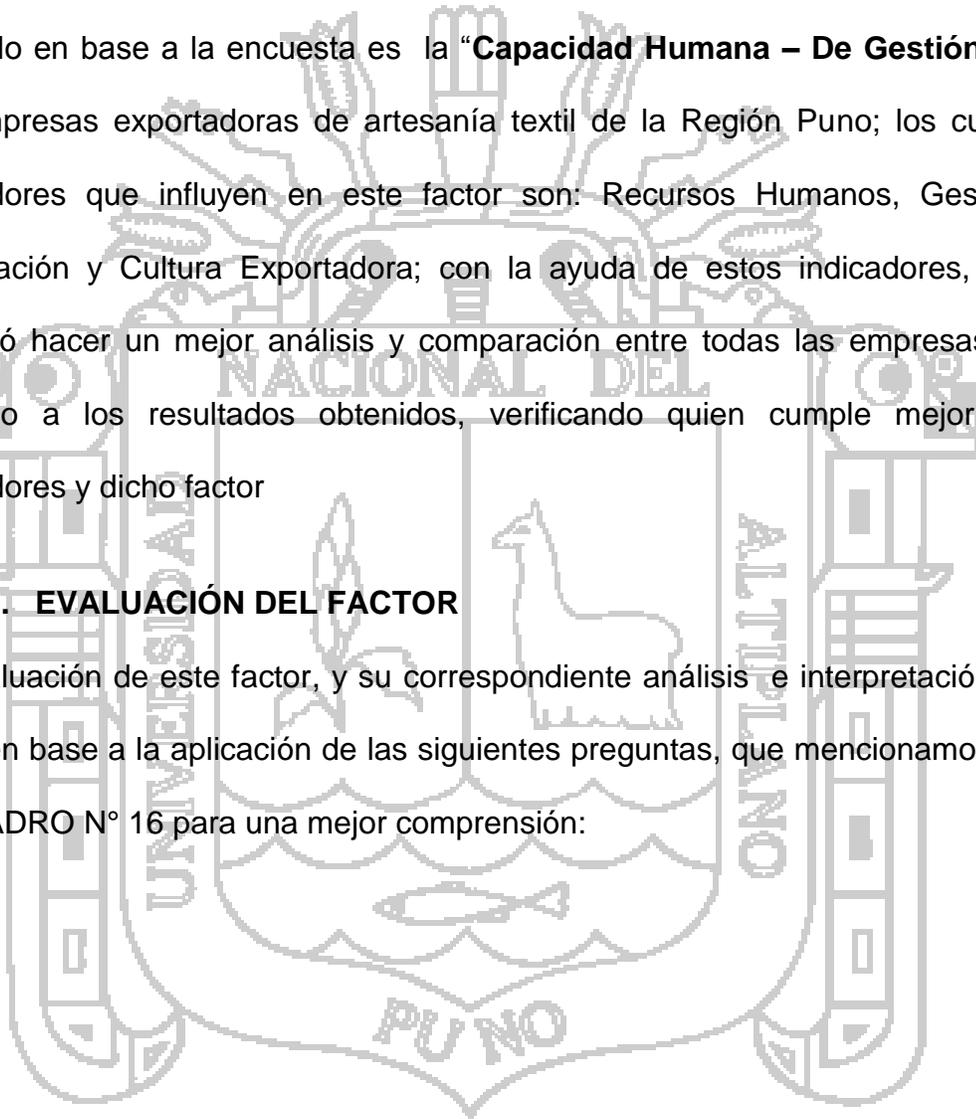
8.2.4. FACTOR INTERNO DE LA OFERTA EXPORTABLE: “CAPACIDAD HUMANA – DE GESTIÓN”

8.2.4.1. DESCRIPCIÓN:

El siguiente Factor de la Oferta Exportable determinado con el Marco Teórico y aplicado en base a la encuesta es la “**Capacidad Humana – De Gestión**” de las empresas exportadoras de artesanía textil de la Región Puno; los cuatro indicadores que influyen en este factor son: Recursos Humanos, Gestión, Información y Cultura Exportadora; con la ayuda de estos indicadores, nos permitió hacer un mejor análisis y comparación entre todas las empresas de acuerdo a los resultados obtenidos, verificando quien cumple mejor los indicadores y dicho factor

8.2.4.2. EVALUACIÓN DEL FACTOR

La evaluación de este factor, y su correspondiente análisis e interpretación se logró en base a la aplicación de las siguientes preguntas, que mencionamos en el CUADRO N° 16 para una mejor comprensión:



CUADRO N° 16
Preguntas aplicadas por Indicador

3.1. RECURSOS HUMANOS
3.1.1. ¿Cuánto de personal viene trabajando en su empresa?
3.1.2. ¿Qué criterios utiliza para realizar la selección del personal?
3.1.3. ¿Conscientemente, se siente capacitado para exportar?
3.1.4. ¿Cuál es el nivel de capacitación que proporciona a los trabajadores?
3.1.5. ¿Cuánto invierte en un proceso de capacitación?
3.1.6. ¿En qué etapas del proceso productivo realiza las capacitaciones?
3.1.7. ¿En qué temas o especialidades realiza los procesos de capacitación?
3.2. GESTION
3.2.1. ¿Para qué periodos establece los objetivos de la empresa?
3.2.2. ¿Las funciones de los trabajadores se encuentran definidas en un documento (MOF)?
3.2.3. ¿La Misión y Visión de la empresa es de conocimiento de todos los trabajadores?
3.2.4. ¿Qué tipo de documentos ha desarrollado y/o utilizado su empresa?
3.3. INFORMACIÓN
3.3.1. ¿Qué tipo de páginas web revisa para obtener información relevante en el sector?
3.3.2. ¿Con qué información cuenta para fabricar y exportar sus productos?
3.3.3. Señale las páginas web de las instituciones que visita frecuentemente:
3.3.4. ¿Qué documentos de comercio internacional conoce y/o utiliza?
3.3.5. ¿Cuán informado está acerca de temas básicos referidos al comercio internacional?
3.4. CULTURA EXPORTADORA
3.4.1. ¿Cuáles son sus perspectivas que tiene como representante de su empresa?
3.4.2. ¿Cuáles son sus perspectivas respecto a la exportación de artesanía textil?
3.4.3. ¿Cuándo decide exportar sus productos?

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia

Los resultados de las encuestas aplicadas al Factor Interno de la Oferta Exportable: “Capacidad Humana – De Gestión” se observan en el CUADRO N° 17 y el GRÁFICO N° 10 y también en el ANEXO N° 03. De igual manera, cada Indicador tiene una ponderación del 25%, siendo en total 4 que harían un 100%.

CUADRO N° 17
Resultados Globales de la Capacidad Humana - de Gestión

3. CAPACIDAD HUMANA - DE GESTIÓN										
N°	INDICADORES	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	POND.
3.1.	RECURSOS HUMANOS	12.5%	11.5%	15.4%	16.3%	17.3%	14.4%	12.5%	14.4%	25.0%
3.2.	GESTIÓN	10.0%	8.3%	18.3%	18.3%	15.0%	10.0%	8.3%	13.3%	25.0%
3.3.	INFORMACIÓN	7.9%	9.8%	13.4%	18.3%	16.5%	12.8%	9.1%	11.6%	25.0%
3.4.	CULTURA EXPORTADORA	5.9%	10.3%	11.8%	7.4%	8.8%	5.9%	7.4%	8.8%	25.0%
	TOTAL	36.3%	39.9%	58.9%	60.3%	57.6%	43.1%	37.3%	48.2%	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia

A. INTERPRETACIÓN:

Del CUADRO N° 17, debemos mencionar que las 3 empresas que tienen los más altos puntajes son: “Manuela Ramos” con 60.3%, “Tumi Mano Arte” con 58.9% e “Inversiones Textil Artesanal” con 57.6%; siendo estas empresas las que tienen una mejor Capacidad Humana – de Gestión y cumplen en mayor medida los indicadores que lo conforman. Por otro lado, las empresas que más bajo puntaje obtuvieron son: “Dalpacas Perú” con 37.3% y “Alpama Promociones” con 36.3%, éstas son las que no cumplen en mayor medida los indicadores del Factor en mención. Finalmente, en términos medios están “Artesanías Collasuyo” con 48.2%, “Ruwaqmaqui Pachamama” con 48.2%, y “Alpaqa Apallan” con 36.3% que a comparación de las demás empresas tienen una Capacidad Humana – de Gestión regular.

B. ANÁLISIS:

Las empresas “Manuela Ramos”, “Tumi Mano Arte” e “Inversiones Textil Artesanal” ocupan los primeros lugares de este factor, esto como consecuencia

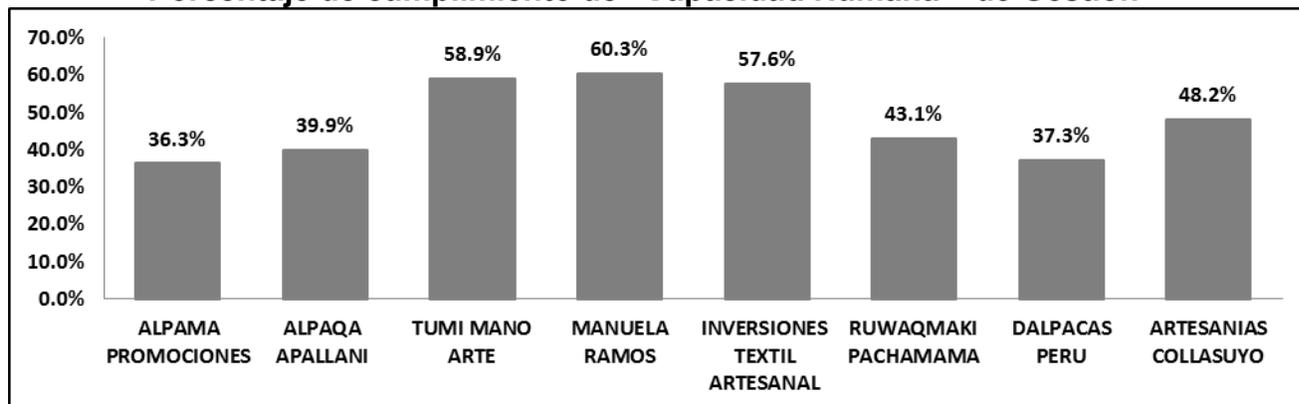
del alto nivel de cumplimiento de los indicadores “Recursos Humanos”, “Gestión” e “Información” que entre las tres empresas hacen un promedio de 16.3%, 17.2% y 16.1% respectivamente de un total de 25%, estos porcentajes de cumplimiento son elevados pero no lo suficientes para facilitar el ingreso a los mercados internacionales; estas empresas tienen un adecuado número de trabajadores que son seleccionados en base a la experiencia en el sector, se sienten capacitados para exportar, brindan e invierten bastante en capacitación para todo el proceso productivo; la gestión de estas empresas es adecuada por cuanto planifican sus objetivos a mediano y largo plazo, tienen definidas bien sus funciones y todo el personal conoce la Misión y Visión de la empresa. Un detalle importante a resaltar es que la “Cultura Exportadora” de estas empresas en promedio es 9.3%, porcentaje muy bajo si se quiere ingresar al mercado internacional; esto refleja que dichas empresas aun piensan en vender solamente dentro del país, pero existe una perspectiva para poder exportar directamente, y la forma que lo realizan principalmente es a través de un contacto con el cliente internacional.

Por otro lado, “Dalpacas Perú” y “Alpama Promociones” se ubican como las empresas que tienen los más bajos niveles de cumplimiento de este Factor, el indicador que más cumplen en promedio es “Recursos Humanos” con un 12.5%, los demás indicadores son inferiores al 10% de un total de 25%, dichos porcentajes reflejan que no existe una buena gestión de la empresa, no cuentan con información adecuada y existe una baja cultura exportadora.

Ahora, según el ANEXO N° 03, de manera general para todas las empresas respecto a cada indicador, se verifica que en RECURSOS HUMANOS el número de personas promedio que trabajan es de 65, nivel muy bajo si lo que se busca es producir en grandes cantidades; el personal es elegido en base a su experiencia en el sector, el nivel de capacitación es intermedio y avanzado, se invierte bastante en capacitación para todo el proceso productivo y en comercio exterior. Respecto a la GESTIÓN de las empresas, mayormente se plantean objetivos a largo plazo, las funciones están bien detalladas, todo el personal conoce la Visión y Misión, y el documento que más tienen es un Plan de Exportación. La INFORMACIÓN de las empresas se genera revisando páginas de comercio internacional, utilizan guías para exportar y en mayor medida revisan las páginas web de PROMPERU, el documentos que más conocen es la Declaración Única de Aduanas y tienen mayor información sobre regímenes y procedimientos aduaneros. La CULTURA EXPORTADORA es regular, todas las empresas quieren vender directamente a otros países cuando tienen un contacto con el cliente internacional, sin embargo los porcentajes de cumplimiento no son muy alentadores.

Para aclarar lo señalado anteriormente, se muestra el GRAFICO N° 10, que permite la comparación de las empresas encuestadas en referencia al cumplimiento del Factor Interno de la Oferta Exportable estudiado. Podemos ver y afirmar que las empresas que tienen más “Capacidad Humana – de Gestión” en orden de prelación son: “Manuela Ramos”, “Tumi Mano Arte” e “Inversiones Textil Artesanal”.

GRÁFICO N° 10
Porcentaje de cumplimiento de “Capacidad Humana – de Gestión”



Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

8.2.4.3. INDICADORES DE LA “CAPACIDAD HUMANA – DE GESTIÓN”

A. DESCRIPCIÓN:

En el CUADRO N°18 y GRÁFICO N° 11, se realizó una comparación entre los indicadores que conforman la “Capacidad Humana – de Gestión”; realizando un análisis de estos indicadores, se verifica que las empresa de artesanía textil cumplen en mayor media el Indicador “Recursos Humanos” con un 57.2%, porcentaje superior al promedio pero bajo a comparación del total (100%), implica que mayoritariamente hay una preocupación del personal, su evaluación, y las especialidades de capacitación que pueda brindarse.

Por otro lado, el Indicador con más bajo cumplimiento es “Cultura Exportadora” con 33.1% de un total de 100%, porcentaje muy bajo a comparación de los otros dos factores ya estudiados; los resultados son producto de la poca importancia que tienen para las empresas la Asociatividad, la Competitividad y la Formación de Alianzas Estratégicas, también por el bajo deseo de aumentar utilidades y consolidar a la empresa.

CUADRO N° 18
Indicadores de la Capacidad Humana – de Gestión

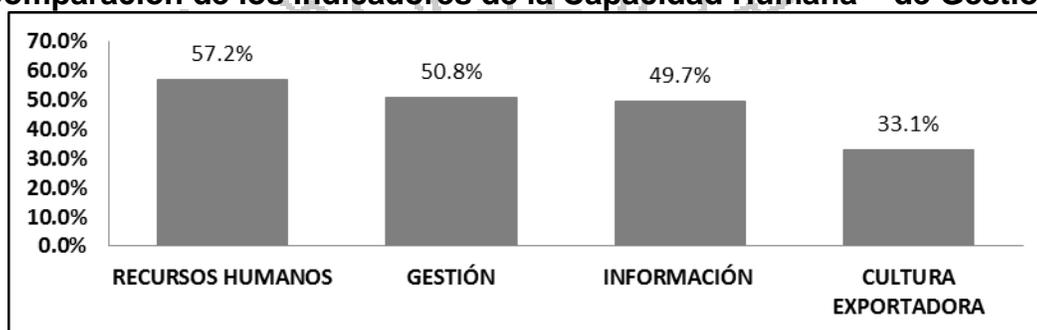
N°	INDICADORES	
3.1.	RECURSOS HUMANOS	57.2%
3.2.	GESTIÓN	50.8%
3.3.	INFORMACIÓN	49.7%
3.4.	CULTURA EXPORTADORA	33.1%

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

GRÁFICO N° 11

Comparación de los Indicadores de la Capacidad Humana – de Gestión



Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

8.2.4.4. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

PROMEDIO	47.7%
MEDIANA	45.6%

Las medidas de tendencia central en estadística nos permiten resumir la información en un solo número y poder analizar de una manera adecuada los valores que se haya obtenido. Dentro de estas tenemos al PROMEDIO⁸ que para el presente caso es 47.7%, bajo en comparación con la “Capacidad Económica - Financiera” (71.0%) pues no se encuentra dentro de los parámetros aceptables al no superar el 50%; el nivel de cumplimiento es bajo y

⁸ Nos indica la suma de todos los valores numéricos, dividida entre el número de valores, para obtener un número que pueda representar de la mejor manera a todos los valores.

no ayudaría mucho para facilitar el ingreso al mercado internacional, por lo que se debe aumentar el cumplimiento de este factor. Por otro lado tenemos la MEDIANA⁹ que para este caso es 45.6%, inferior a la “Capacidad Económica - Financiera” (71.9%), nos indica que este valor es el más representativo de los valores por debajo o encima del mismo, lo que trae como conclusión que las empresas de artesanía textil de la Región Puno no cumplen de una manera aceptable la “Capacidad Humana – de Gestión”, por lo cual las ubica en una situación más de regular para abajo.

8.2.5. FACTOR INTERNO DE LA OFERTA EXPORTABLE: “CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN”

8.2.5.1. DESCRIPCIÓN:

El siguiente Factor de la Oferta Exportable determinado con el Marco Teórico y aplicado en base a la encuesta es la “**Capacidad de Comercialización**” de las empresas exportadoras de artesanía textil de la Región Puno; los cuatro indicadores que influyen en este factor son: Exportación, Mercado, Promoción y Competidores; con la ayuda de estos indicadores, nos permitió hacer un mejor análisis y comparación entre todas las empresas de acuerdo a los resultados obtenidos, verificando quien cumple mejor los indicadores y dicho factor

⁹ Es el valor que una vez ordenados nuestros datos de menor a mayor, representa la mitad de estos.

8.2.5.2. EVALUACIÓN DEL FACTOR COMPETITIVIDAD

La evaluación de este factor, y su correspondiente análisis e interpretación se logró en base a la aplicación de las siguientes preguntas, que mencionamos en el CUADRO N° 19 para una mejor comprensión:

CUADRO N° 19
Preguntas aplicadas por Indicador

1.1. EXPORTACIÓN
1.1.1. ¿Qué sistema de exportación realiza?
1.1.2. ¿Tiene conocimiento de los aspectos más importantes del país donde va exportar?
1.1.3. ¿Cómo logra realizar una exportación?
1.1.4. ¿Hace uso de algún beneficio tributario?
1.2. MERCADO
1.2.1. ¿Tiene bien definido su mercado objetivo?
1.2.2. ¿Por qué exporta sus productos a dicho mercado?
1.2.3. En términos porcentuales, ¿Cuál es la distribución de la venta de sus productos?
1.2.4. ¿Cómo determina a que mercado exportará sus productos?
1.2.5. ¿En qué tipo de ferias ha participado?
1.2.6. ¿Qué resultados le trajeron las ferias?
1.2.7. ¿Qué canales de comercialización utiliza para exportar sus productos?
1.3. PROMOCIÓN
1.3.1. ¿Cómo realiza la promoción de sus productos?
1.3.2. ¿Cree usted que la actual promoción del producto y la empresa, tiene aceptación de parte del cliente y/o mercado?
1.3.3. ¿Para qué utiliza el internet?
1.4. COMPETIDORES
1.4.1. ¿Tiene bien identificado a sus competidores?
1.4.2. ¿Quiénes cree usted, que son sus principales competidores?
1.4.3. ¿Qué acciones ha realizado o viene realizando para contrarrestar a la competencia?
1.4.4. ¿Tiene conocimiento de las empresas competidoras a nivel nacional e internacional que exportan artesanía textil?

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia

Los resultados de las encuestas aplicadas al Factor Interno de la Oferta Exportable: “Capacidad de Comercialización” se observan en el CUADRO N° 20 y el GRÁFICO N° 12 y también en el ANEXO N° 04. De igual manera, cada Indicador tiene una ponderación del 25%, siendo en total 4 que harían un 100%.

CUADRO N° 20
Resultados Globales de la Capacidad de Comercialización

4. CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN										
N°	INDICADORES	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	POND.
4.1.	EXPORTACIÓN	8.3%	8.3%	6.3%	14.6%	10.4%	8.3%	6.3%	2.1%	25.0%
4.2.	MERCADO	6.7%	12.5%	13.3%	15.0%	14.2%	10.8%	12.5%	10.8%	25.0%
4.3.	PROMOCIÓN	5.4%	12.5%	10.7%	19.6%	16.1%	8.9%	10.7%	10.7%	25.0%
4.4.	COMPETIDORES	4.4%	7.4%	10.3%	10.3%	8.8%	8.8%	5.9%	4.4%	25.0%
	TOTAL	24.8%	40.7%	40.6%	59.5%	49.5%	36.9%	35.3%	28.0%	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia

A. INTERPRETACIÓN:

Del CUADRO N° 20, debemos mencionar que las 3 empresas que tienen los más altos puntajes son: “Manuela Ramos” con 59.5%, “Inversiones Textil Artesanal” con 49.5% y “Alpaqa Apallani” con 40.7%; siendo estas empresas las que tienen una mejor Capacidad de Comercialización y cumplen en mayor medida los indicadores que lo conforman. Por otro lado, las empresas que más bajo puntaje obtuvieron son “Artesanías Collasuyo” con 28.0% y “Alpama Promociones” con 24.8%, estas son las que no cumplen en mayor medida los indicadores del Factor en mención. Finalmente, en términos medios están “Tumi Mano Arte” con 40.6%, “Ruwaqmaqui Pachamama” con 36.9%, y “Dalpacas Perú” con 35.3% que a comparación de las demás empresas tienen una Capacidad de Comercialización regular.

B. ANÁLISIS:

Las empresas “Manuela Ramos”, “Inversiones Textil Artesanal” y “Alpaqa Apallani” ocupan los primeros lugares de este factor, esto como consecuencia del elevado nivel de cumplimiento de los Indicadores “Promoción” y “Mercado” que entre las tres empresas hacen un promedio de 16.1% y 13.9% respectivamente de un total de 25%, estos porcentajes son ligeramente superiores al promedio de la ponderación otorgada pero no es lo suficiente para incrementar las exportaciones; entonces, estas empresas realizan una variada promoción, estando entre ellos los folletos, los catálogos y las páginas web principalmente; así mismo, conocen y tienen bien definido su mercado objetivo, venden sus productos mayormente el mercado nacional e internacional, y participan en ferias regionales, locales, nacionales e internacionales que les permite promocionar sus productos. Un detalle importante a resaltar es que el indicador “Competidores” de estas empresas en promedio es 8.8%, porcentaje muy bajo si se quiere incrementar las exportaciones; esto refleja que dichas empresas tienen identificados a algunos de sus competidores, pero no realizan acciones significativas para contrarrestar y mejorar en el mercado.

Por otro lado, “Artesanías Collasuyo” y “Alpama Promociones” se ubican como las empresas que tienen los más bajos niveles de cumplimiento de este Factor, el indicador que más cumplen en promedio es “Mercado” con un 9.6%, y el más bajo es el indicador “Mercado” con 5.1%, dichos porcentajes reflejan que

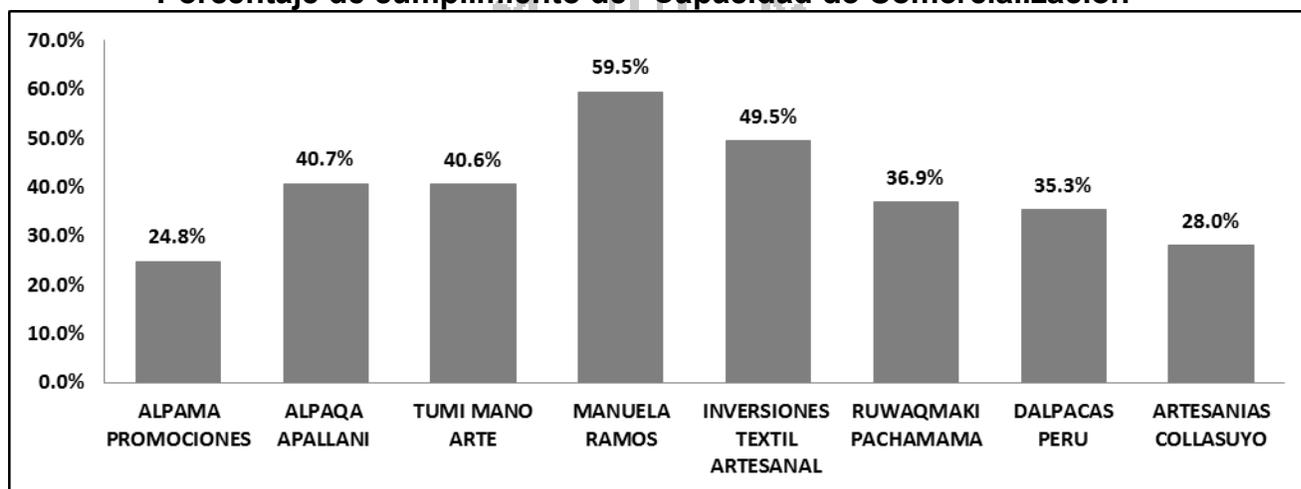
su capacidad de comercialización es la más baja a comparación de los otros factores, pues la exportación, la promoción, el mercado y los competidores son de poca preocupación por las empresas.

Ahora, según el ANEXO N°04, de manera general para todas las empresas respecto a cada indicador, se verifica que en EXPORTACIÓN la mayoría de las empresas utiliza un sistema de exportación directa y lo realizan buscando contacto con los clientes internacionales, y no utilizan ningún tipo de beneficio tributario. Respecto al MERCADO, la mayoría determina correctamente su mercado objetivo por contactos directos o la demanda del cliente, el principal mercado es el internacional con 50% en promedio, la participación de las ferias es en su mayoría las Regionales y Nacionales en las que se buscó promocionar los productos, y la distribución de sus productos es mayormente con la ayuda de intermediarios. La PROMOCIÓN de los productos es realizado principalmente por catálogos y por envío de muestras, teniendo una gran aceptación, y el uso del internet es para buscar contactos con clientes. De los COMPETIDORES, hay una buena identificación de estos que en su mayoría creen que son las Empresas Nacionales, la acción que más realizan para hacerle frente a la competencia es la capacitación, y por último consideran que China e India son los países competidores a nivel internacional.

Para aclarar lo señalado anteriormente, se muestra el GRÁFICO N° 11, que permite realizar una comparación entre las empresas encuestadas en referencia al cumplimiento del Factor Interno de la Oferta Exportable estudiado.

Podemos ver y afirmar que las empresas que tienen más “Capacidad de Comercialización” en orden de prelación son: “Manuela Ramos”, “Inversiones Textil Artesanal” y “Alpaqa Apallani”.

GRÁFICO N° 12
Porcentaje de cumplimiento de “Capacidad de Comercialización”



Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

8.2.5.3. INDICADORES DE LA “CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN”

A. DESCRIPCIÓN:

En el CUADRO N° 21 y GRÁFICO N° 13, se realizó una comparación entre los indicadores que conforman la “Capacidad de Comercialización”; realizando un análisis de estos indicadores, se verifica que las empresa de artesanía textil cumplen en mayor medida el Indicador “Mercado” con un 47.9%, porcentaje inferior al promedio y muy bajo a comparación del total (100%), implica que hay una preocupación por el mercado objetivo, la determinación del mercado, la participación en ferias y los canales de comercialización. Por otro lado, el Indicador con más bajo cumplimiento es “Exportación” con 32.3% de un total de

100%, porcentaje bajo a comparación de los otros tres factores ya estudiados; los resultados son producto de la poca importancia que tienen para las empresas los criterios para realizar una exportación y el no uso de beneficios tributarios.

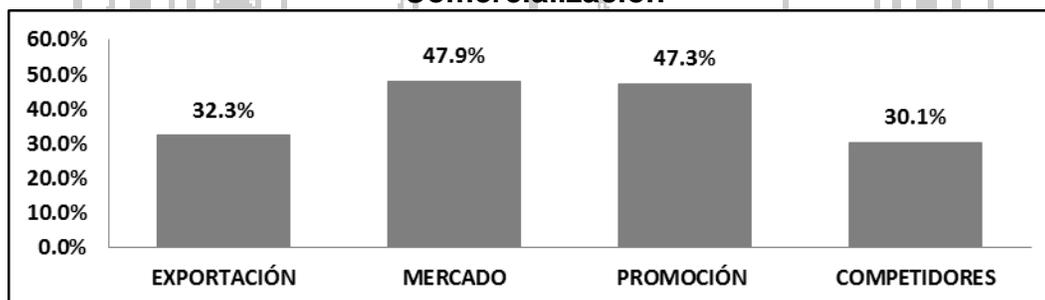
CUADRO N° 21
Indicadores de la Capacidad De Comercialización

N°	INDICADORES	
4.1.	EXPORTACIÓN	32.3%
4.2.	MERCADO	47.9%
4.3.	PROMOCIÓN	47.3%
4.4.	COMPETIDORES	30.1%

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

GRÁFICO N° 13
Comparación de los Indicadores de la Capacidad de Comercialización



Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

8.2.5.4. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

PROMEDIO	39.4%
MEDIANA	38.8%

Las medidas de tendencia central en estadística nos permiten resumir la información en un solo número y poder analizar de una manera adecuada los

valores que se haya obtenido. Dentro de estas tenemos al PROMEDIO¹⁰ que para el presente caso es 39.4%, bajo a comparación con la “Capacidad Humana – Gestión” (47.7), indica que se encuentra por debajo de los parámetros aceptables al no superar el 50%; el nivel de cumplimiento es bajo y no ayudaría mucho para incrementar las exportaciones, por lo que se debe aumentar el cumplimiento de este factor. Por otro lado tenemos la MEDIANA que para este caso es 38.8%, inferior a la “Capacidad Humana – de Gestión” (45.6%) nos indica que este valor es el más representativo de los valores por debajo o encima del mismo, lo que trae como conclusión que las empresas de artesanía textil de la Región Puno cumplen de manera general la “Capacidad de comercialización” que los ubica en una situación más baja.

8.2.6. FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE.

CUADRO N° 22
Cumplimiento Total de los Factores

		EMPRESAS EXPORTADORAS DE ARTESANÍA TEXTIL							
N°	VARIABLE	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO TOTAL							
		ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO
1	CAPACIDAD FISICA - PRODUCTIVA	48.9%	51.1%	58.0%	57.0%	59.6%	51.7%	46.5%	49.5%
2	CAPACIDAD ECONOMICA - FINANCIERA	73.6%	61.0%	78.8%	62.1%	83.3%	73.9%	70.2%	64.9%
3	CAPACIDAD HUMANA - DE GESTION	36.3%	39.9%	58.9%	60.3%	57.6%	43.1%	37.3%	48.2%
4	CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN	24.8%	40.7%	40.6%	59.5%	49.5%	36.9%	35.3%	28.0%
	PROMEDIO	45.9%	48.2%	59.1%	59.7%	62.5%	51.4%	47.3%	47.6%

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

A. ANÁLISIS

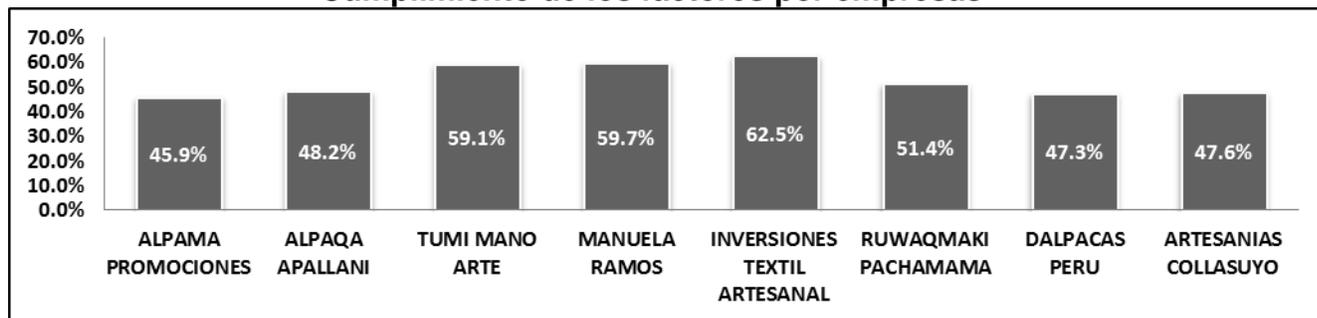
El CUADRO N° 22, refleja el acumulativo de los resultados de todos los Factores Internos de la Oferta Exportable expuestos anteriormente; cada Factor

¹⁰ Nos indica la suma de todos los valores numéricos, dividida entre el número de valores, para obtener un número que pueda representar de la mejor manera a todos los valores.

tiene una ponderación del 100%, es por eso que no se procede a sumar los porcentajes obtenidos, sino a sacar su promedio final. Producto de esa operación, el CUADRO N° 22 refleja que la empresa “Inversiones Textil Artesanal” es la que tiene el mayor cumplimiento de los Factores Internos de la Oferta Exportable con un 62.5% y es la que tiene mejores facilidades para el ingreso a los Mercados Internacionales, pues cumple mayoritariamente los cuatro factores identificados.

En Segundo lugar está “Manuela Ramos” con 59.7%, Tercero esta “Tumi Mano Arte” con 59.1%, y Cuarto esta “Ruwaqmaki Pachamama” con 51.4%, estas empresas cumplen regularmente los Factores aplicados, pues sobrepasan el 50%; sin embargo, estos porcentajes son aún reducidos para poder tener una buena oferta exportable e ingresar con mayor facilidad al mercado internacional. En Quinto lugar está “Alpaqa Apallani” con 48.2%, Sexto esta “Artesanías Collasuyo” con 47.6%, Sétimo esta “Dalpacas Perú” con 47.3%, y último lugar esta “Alpama Promociones” con 45.9%; éstas empresas son las que se encuentran por debajo del promedio de cumplimiento, son inferiores al 50%, lo que implica que tienen dificultades para cumplir con los clientes internacionales y contar con una adecuada oferta exportable. Para aclarar lo señalado anteriormente, se muestra el GRÁFICO N° 14, que permite realizar una comparación entre las empresas encuestadas en referencia al cumplimiento de los Factores Internos de la Oferta Exportable estudiados.

GRÁFICO N° 14
Cumplimiento de los factores por empresas



Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia

8.2.6.1. INDICADORES DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE

A. DESCRIPCIÓN

En el CUADRO N° 23 y GRÁFICO N° 15, se realizó una comparación entre los indicadores que conforman los “Factores Internos de la Oferta Exportable”; realizando un análisis de estos indicadores, se verifica que las empresas de artesanía textil cumplen en mayor medida el factor “Capacidad Económica - Financiera” 71.0%, porcentaje superior al promedio y relativamente elevado a comparación del total (100%), esto implica que mayoritariamente hay una preocupación por el aspecto de Capital, y la obtención de financiamiento por las entidades financieras.

Por otro lado, el factor con más bajo cumplimiento es “Capacidad de Comercialización” con 39.4% de un total de 100%, este porcentaje es muy bajo a comparación de los otros tres factores, siendo necesario reforzar y realizar mejor las actividades referidas a la comercialización.

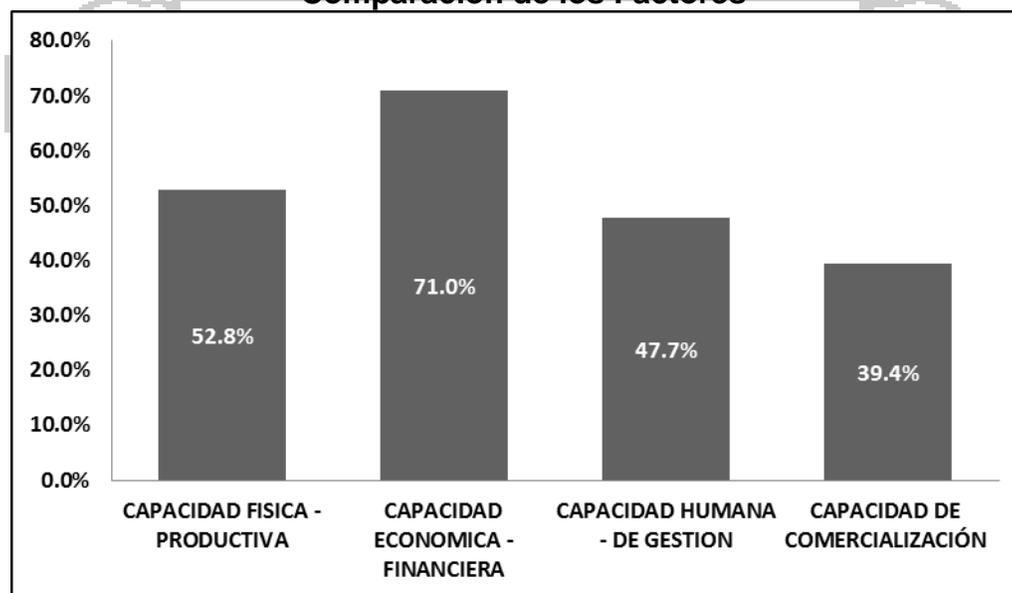
CUADRO N° 23
Indicadores de cada Factor

N°	VARIABLE	PROMEDIO
1	CAPACIDAD FISICA - PRODUCTIVA	52.8%
2	CAPACIDAD ECONOMICA - FINANCIERA	71.0%
3	CAPACIDAD HUMANA - DE GESTION	47.7%
4	CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN	39.4%
PROMEDIO		52.7%

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

GRAFICO N° 15
Comparación de los Factores



Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

8.2.6.2. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

PROMEDIO	52.7%
MEDIANA	49.8%

Las medidas de tendencia central en estadística nos permiten resumir la información en un solo número y poder analizar de una manera adecuada los valores que se haya obtenido. Dentro de estas tenemos al PROMEDIO¹¹ que para el presente caso es 52.7%, porcentaje ligeramente superior al 50%, pero bajo para poder facilitar el ingreso a los mercados internacionales.

Por otro lado tenemos la MEDIANA¹² que para este caso es 49.8%, este porcentaje es inferior al 50%, nos indica que este valor es el más representativo de los valores por debajo o encima del mismo, lo que trae como conclusión que las empresas de artesanía textil de la Región Puno cumplen un porcentaje ligeramente superior al 50%, pero insuficiente para lograr un incremento en de las exportaciones. Entonces, el cumplimiento de los Factores Internos de la Oferta Exportable es de regular para abajo.

¹¹ Nos indica la suma de todos los valores numéricos, dividida entre el número de valores, para obtener un número que pueda representar de la mejor manera a todos los valores.

¹² Es el valor que una vez ordenados nuestros datos de menor a mayor, representa la mitad de estos.

8.2.7. EVOLUCIÓN Y NIVEL DE EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS DE ARTESANÍA TEXTIL DE LA REGIÓN PUNO.

CUADRO N° 24
Nivel de Exportaciones - Empresas de Artesanía Textil de la Región Puno

N°	EMPRESA	AÑO						TOTAL FOB (en \$)
		2007.00	2008.00	2009.00	2010.00	2011.00	2012.00	
1	ROYAL KNIT S.A.C.	791446.23	841400.81	831640.94	1088489.58	814531.71	816803.87	5184313.14
2	ARTESANÍAS SUMAC PERÚ S.R.L	105103.53	100667.09	211559.48	190231.98	105305.02	88564.34	801431.44
3	ARTESANÍAS LANERA DEL PERU ANDINO – ALPATEX	123409.60	150429.50	150695.20	91611.65	0.00	0.00	516145.95
4	MOVIMIENTO MANUELA RAMOS	14046.15	33050.12	41951.51	40838.43	46822.22	56193.68	232902.11
5	ARTESANÍAS LOS NEVADITOS	74491.10	61462.00	8237.00	6100.00	0.00	11224.00	161514.10
6	RUWAQMAKI PACHAMAMA E.I.R.L.	0.00	0.00	41677.10	33073.80	25092.00	44537.70	144380.60
7	ASOCIACIÓN ARTESANAL ALPAQA APALLANI	57757.05	69641.30	0.00	0.00	0.00	0.00	127398.35
8	ARTESANÍAS PACHAMAMA S.A.	25065.50	34389.00	26090.60	34282.50	0.00	0.00	119827.60
9	ARTESANÍAS ALPAZURI S.C.R.L.	50018.13	26112.50	3774.77	18524.79	4230.60	0.00	102660.79
10	ASOCIACIÓN ARTE AYMARA	0.00	13951.00	13827.70	12945.50	12844.75	0.00	53568.95
11	ARTESANÍAS SUMAC PACHA ANDINA	9882.00	32211.77	0.00	8498.50	0.00	0.00	50592.27
12	TITIKAKA MODALPAKAS	0.00	29725.00	0.00	0.00	0.00	0.00	29725.00
13	ARTESANÍAS HUATASANI S.R.L.	23268.90	4510.80	0.00	0.00	0.00	0.00	27779.70
14	ARTEXAMA	0.00	0.00	0.00	7884.10	0.00	0.00	7884.10
15	MODA ANDINA E.I.R.L	1598.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1598.00
16	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL E.I.R.L	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
17	DALPACAS PERÚ S.R.L.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
18	INCA SUMAC E.I.R.L	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
19	ALPAMA PROMOCIONES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
20	ARTESANIAS TITICACA S.R.L.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
21	ARTESANÍA APUMACHUPICHU S.R.L.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
22	ARTESANÍA TEXTIL AYMARA MUCACHI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
23	ARTESANIAS COLLASUYO E.I.R.L.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
24	ARTESANIAS DE SEVERIANA BELIZARIO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
25	TEXTIL ANDINA ARAPA S.C.R.L.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
26	MICROEMPRESA ARTESANIAS EL TUMI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
27	CREACIONES ANDES FASHION S.C.R.L.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
28	MUSEO TALLER ALCRAPUKARA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
29	COORDINADORA DE MUJERES AYMARAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
30	ASOCIACION DE ARTESANOS SUR ANDINO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL		1276086.19	1397550.89	1329454.30	1532480.83	1008826.30	1017323.59	
VARIACIÓN		0.00	0.10	-0.05	0.15	-0.34	0.01	

Fuente: SUNAT- Operatividad Aduanera

Elaboración: Propia.

Realizando una búsqueda minuciosa del nivel de exportaciones que tienen las empresas de artesanía textil, como ayuda fundamental se consideró trascendental **ACUDIR A LA PÁGINA WEB DE LA SUNAT**, por eso en el CUADRO N° 25 se muestra el nivel de exportaciones que tuvieron las empresas de artesanía textil durante el periodo 2007 - 2012, siendo el mayor exportador la empresa Royal Knit S.A.C. con \$ 5'184313.14 de exportación que representa el 69% del total de exportaciones. Por otro lado, de las empresas que conforman

la muestra, se puede ver que Manuela Ramos, Ruwaqmaki Pachamama, y Alpaca Apallani son las que más han exportado en el periodo estudiado con \$ 232902.11, 144380.60 y 127398.35 respectivamente, que sumados todas las cantidades representar solo el 7% del nivel de exportaciones.

Respecto de la variación del nivel de exportaciones de un año a otro, podemos ver que el año en donde más se incrementó las exportaciones es en el 2010 con un 10% respecto del año anterior, y el año donde bajo mas es el 2011 con una disminución del 34% respecto del año anterior. Estos resultados hacen ver que en promedio se ha disminuido durante los cinco años un 20%, pues las disminuciones son mayores que los incrementos de las exportaciones; entonces no hubo una regular exportación de las empresas, y lo que debe hacerse en mantener el nivel de exportaciones como mínimo y poco a poco estar ampliando las cantidades que exportan.

Ahora, como podemos ver en el CUADRO N° 24, las 5 empresas restantes que conforman la muestra tienen un nivel de exportaciones de 0%, lo que significaría que no han realizado exportaciones durante el periodo 2007 – 2012; sin embargo, no debemos apresurarnos en dar esta afirmación, ya que estas empresas si exportan, de lo contrario no estaría registradas por la DIRCETUR PUNO como empresas Exportadoras. La respuesta a esa duda, es el sistema de exportaciones que realizan, y que en su mayoría vendría a ser una Exportación Indirecta, a través de intermediarios; o que la forma de venta es realizada a empresas nacionales y estas son las que realizan la exportación como como productores y exportadores.

Sin duda alguna un aspecto primordial en el cuadro mencionado, es el no registro de las exportaciones de la mayoría de las empresas exportadoras de artesanía textil, pues según el portal de la SUNAT, tienen un registro de exportaciones de 0%, pero la DIRCETUR – PUNO, las califica como exportadoras; entonces, creemos que el problema está, reiteramos, en la modalidad y/o sistema de exportación que realizan. Por lo tanto, lo que se debe generar es la búsqueda del contacto directo de las empresas de artesanía textil con los clientes internacionales, para poder ofertar, negociar y firmar los contratos para vender las piezas de artesanía textil directamente y obtener mayores utilidades en esta actividad, lo que traerá como consecuencia el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Para una mejor comprensión, y amplitud de esta parte de la exposición de resultados, recomendamos la revisión del ANEXO N° 06, referido al nivel de exportaciones, aduanas de trámite y país de destino.

8.2.8. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES

CUADRO N° 25

Destino de las exportaciones de artesanía textil - Región Puno

PAIS	CANTIDAD	%
ESTADOS UNIDOS	238	40.9%
JAPON	80	13.7%
REINO UNIDO	79	13.6%
ALEMANIA	41	7.0%
FRANCIA	39	6.7%
CANADA	31	5.3%
ESPAÑA	13	2.2%
SUECIA	11	1.9%
ESCOCIA	10	1.7%
HOLANDA	9	1.5%
SUIZA	9	1.5%
DINAMARCA	8	1.4%
ITALIA	8	1.4%
REPUBLICA DE KOREA	3	0.5%
NORUEGA	3	0.5%
TOTAL	582	100.0%

Fuente: SUNAT- Operatividad Aduanera

Elaboración: Propia.

Habiendo ya revisado el nivel de exportaciones de las empresas de artesanía textil de la Región Puno en los periodos 2007 – 2012; en el CUADRO N° 25, de igual manera por verificación de la SUNAT, se generó un cuadro que muestra el país de destino que tuvieron las mercancías exportadas en el periodo mencionado. Claramente se ve que Estados Unidos es el primer país de destino de las exportaciones, esto por el TLC que se firmó, realizándose un total de 249 despachos aduaneros que representa el 40.9% del total, mostrando su amplia supremacía; debajo se encuentran Japón con 80 despachos aduaneros que representa el 13.7%, Reino Unido con 70 despachos aduaneros que representa el 13.6%, Alemania con 41 despachos aduaneros que representa 7%, Francia con 39 despachos aduaneros que representa 6.7%, y Canadá con 31 despachos aduaneros que representa 5.3%. Por otro lado, Noruega y la República de Korea con 3 despachos que representa 0.5%.

Estos resultados muestran lo importante que debe ser para las empresas el conocer más acerca del país donde exportan, como vemos Estados Unidos es el mayor comprador de artesanía textil, y lo más probable es que no se satisfaga todos los requerimientos, entonces el cumplimiento de los Factores Internos de la Oferta Exportable ayudará a incrementar las exportaciones y posicionarse más en este mercado; sin embargo no debemos dejar de lado a los otros países, ya que Japón, Reino Unido, Alemania y Francia se ven como mercados alentadores y de oportunidad, entonces queda pendiente para las empresas y futuras investigaciones, el estudio de estos mercados atractivos para el sector artesanía textil.

Una mayor amplitud de estos temas, puede hallarse verificando el ANEXO N° 6, que muestra el destino de las exportaciones de cada empresa que conforma la muestra estudiada.

8.2.9. TRÁMITES ANTE LA ADUANA

CUADRO N° 26
Trámite de Despacho Aduanero

ADUANA	CANTIDAD	%
AEREA DEL CALLAO	571	99.3%
MARITIMA DEL CALLAO	4	0.7%
TOTAL	575	1.00

Fuente: SUNAT- Operatividad Aduanera
Elaboración: Propia.

El CUADRO N° 26, nos muestra la Aduana de Despacho que más utilizaron las empresas de artesanía textil de la Región Puno en los periodos 2007 – 2012; claramente podemos ver la supremacía es por la Aduana Aérea del Callo con 99.3% con un total de 571 despachos, a comparación de la Aduana Marítima del Callao con 0.7% y un total de 4 despachos.

Estos datos reflejan la preferencia por el transporte aéreo de carga, básicamente por la rapidez, facilidad de control, seguridad y facilidad de transbordo; pero además es importante resaltar que estas exportaciones son registradas como si fueran hechas en Lima, pues la Aduana Aérea del Callo no se encuentra en la Región Puno, y es justamente una relación que guarda con el no registro del nivel de exportaciones de las empresas en la página de la SUNAT reflejado en el CUADRO N° 24.

Para una mejor comprensión y corroboración de estos resultados, recomendamos revisar el ANEXO N° 06, que muestra los despachos realizados por las empresas que conforman la muestra.

8.3. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 03

“Proponer lineamientos que permitan mejorar la oferta exportable de artesanía textil para competir en el mercado internacional”

Después haber realizado la identificación de los factores Internos de la Oferta Exportable con la aplicación del Marco Teórico, en cumplimiento del Objetivo Específico N° 01, y la posterior aplicación de los mismos a las empresas de artesanía textil de la Región a través de una encuesta, y procediéndose a exponer los resultados, en cumplimiento del Objetivo Específico N° 02; ahora procedemos a proponer lineamientos y/o criterios que permitan mejorar la oferta exportable de las empresas de artesanía textil. Para el cumplimiento de este Objetivo Específico N° 03, se seguirá la estructura de los objetivos anteriores respecto del orden de exposición de los Factores Internos de la Oferta Exportable, es decir que se empezará con la Capacidad Física – Productiva, la Capacidad Económica – Financiera, la Capacidad Humana – de Gestión, y la Capacidad de Comercialización; proponiéndose un lineamiento para cada factor.

A. CAPACIDAD FÍSICA – PRODUCTIVA:

Respecto a este factor se propone lo siguiente: Uno de los indicadores de este factor es la Demanda del producto, esto implica el cumplimiento que las empresas deben hacer ante los pedidos de los clientes; justamente con el objeto de fortalecer este cumplimiento, se propone como lineamiento a una estrategia que permita competir en el mercado internacional: La Asociatividad.

A. LA ASOCIATIVIDAD

“Es un mecanismo de cooperación entre empresas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. La asociatividad es un mecanismo de cooperación típico de las pequeñas empresas. Las más grandes recurren a alianzas estratégicas que generalmente se concretan entre dos actores, y no existe, por lo tanto, el carácter colectivo de la asociatividad

A.1. OBJETIVOS DE LA ASOCIATIVIDAD

Las empresas se asocian para lograr algún objetivo en común. Para esto, lo ideal es buscar socios que tengan valores comunes y cuyas habilidades se complementen entre sí, de manera tal de que todos tengan algo para contribuir (que no existan “parásitos”), y que todos tengan algo que llevarse del grupo. En función del objetivo que persigue

el grupo, pueden generarse relaciones más o menos duraderas. En el largo plazo, en algunos casos, la asociación puede concluir en la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio, pero en este caso, ya deja de ser un modelo asociativo. De manera general, los objetivos suelen ser compartir riesgos y disminuir costos. En particular, algunos de los propósitos por los cuales se recurre a estos modelos son:

❖ **Financieras:**

- Acceso a financiamiento, cuando las garantías que se requieren no pueden ser cubiertas por cada actor en forma individual, pero en grupo, son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes.
- Compras conjuntas
- Inversión conjunta

❖ **Organizacionales**

- Mejora en los procesos productivos
- Aplicación de nuevas formas de administración
- Implantación de planeamiento estratégico
- Intercambio de información productiva o tecnológica
- Capacitación conjunta
- Acceso a recursos o habilidades críticas
- Acceso a tecnologías de productos o procesos

- Aumento del poder de negociación
- Investigación y desarrollo

❖ De comercialización

- Lanzamiento de nuevos productos al mercado
- Apertura de nuevos mercados
- Intercambio de información comercial
- Investigación de mercados
- Alianzas para vender
- Servicios post venta conjuntos
- Logística y distribución
- Consorcios de exportación

A.2. VENTAJAS DE ASOCIARSE

Se considera que estas “estrategias colectivas”, en la actualidad son requisitos básicos para la supervivencia de las PyMEs. Sus principales ventajas son: Se mantiene la autonomía gerencial y jurídica. En muchos casos las empresas son especialmente reacias a compartir información con otras (en especial si comparten el mercado), por lo cual, temen que una sociedad con otras las obligue a infringir esta confidencialidad. Este tipo de asociación, al permitir que los participantes mantengan su autonomía, brinda la seguridad de que cada uno podrá conservar el poder sobre sus recursos más valiosos.

Son flexibles: al no existir, en la mayoría de los casos, contratos que generen responsabilidad entre las partes (recordemos que son acuerdos voluntarios y generalmente informales), el ingreso y salida de miembros es sencillo y poco conflictivo.

Son económicas: los recursos que utilizan son principalmente el tiempo de los miembros, pero no requieren generalmente la erogación de gastos importantes.

Por lo tanto, la asociatividad ayudará a competir en el mercado internacional y cumplir con los pedidos que realicen los clientes, de esa manera no exportar a través de intermediarios sino directamente y en mayores cantidades, tal como se muestra en el GRAFIO N° 16.

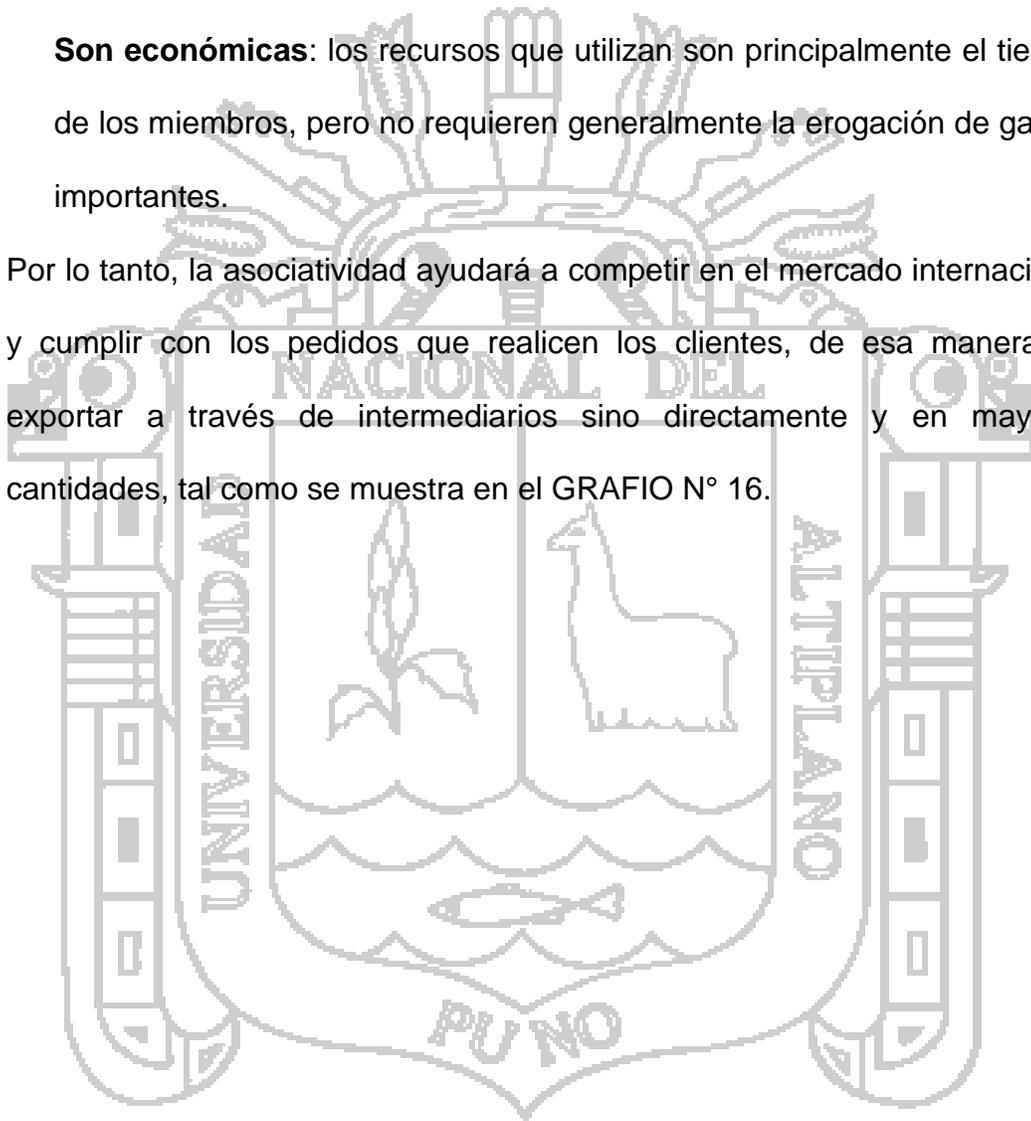
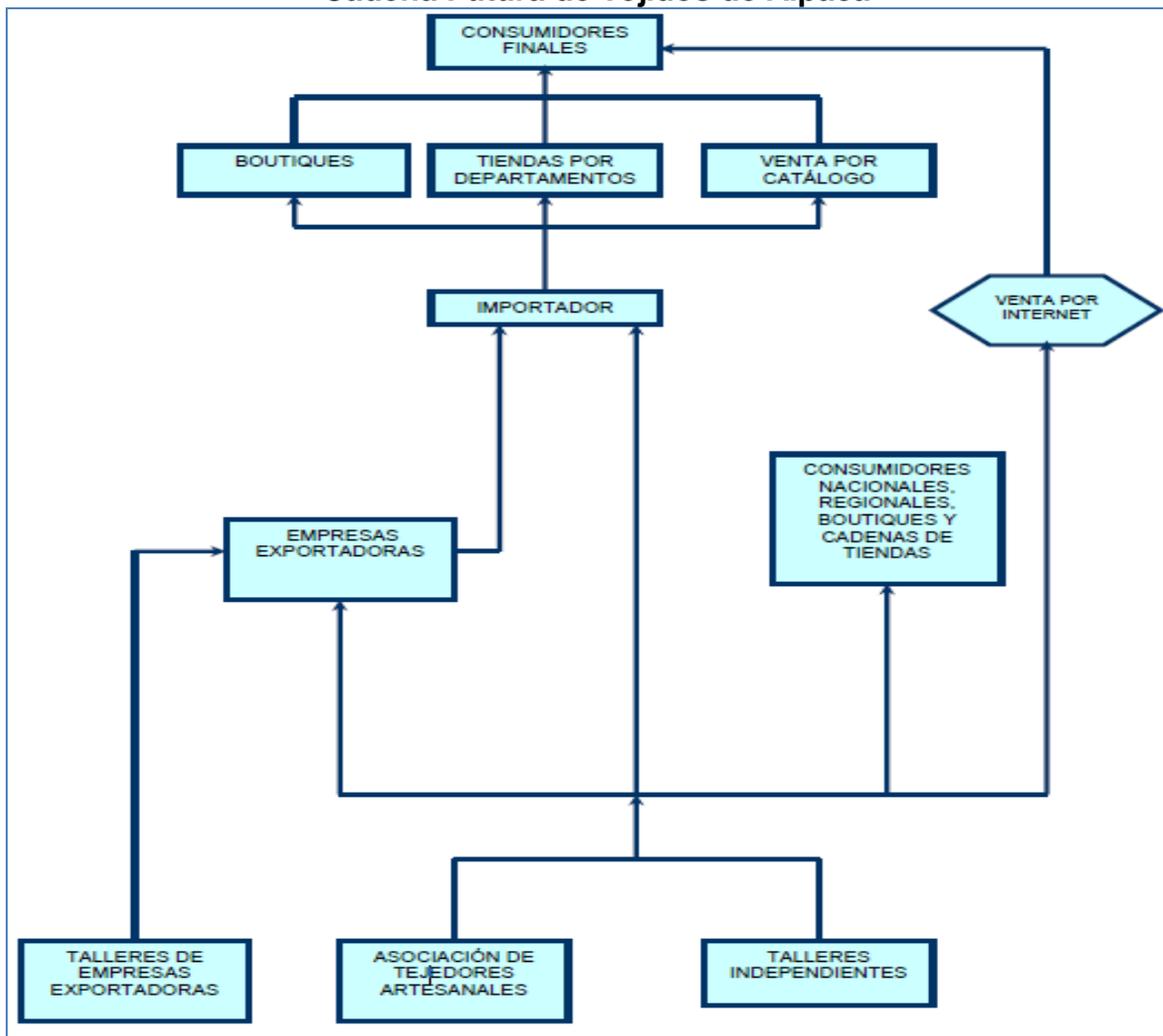


GRÁFICO N° 16
Cadena Futura de Tejidos de Alpaca



Fuente: Plan Operativo de tejidos de alpaca Puno - 2006

Elaboración: Dircetur.

B. CAPACIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA

Respecto a este factor se propone lo siguiente: Unos de los aspectos que se considera importante respecto a este factor es el Financiamiento, necesario para el desarrollo de las actividades, sin embargo solo se cree que la mejor

forma es el endeudamiento con las instituciones financieras¹³ adquiriendo un crédito en las modalidades que oferten dichas instituciones. Para cambiar esta forma “habitual” de financiamiento, en la presente investigación se propone cambiar esta fuente específicamente por los denominados FONDOS CONCURSABLES, que a continuación pasamos a exponer.

A. GENERALIDADES

El desarrollo de la actividad empresarial en el Perú es una de las más importantes para la reducción de la pobreza, pues su impacto en la económica es importante; es así que las empresas necesitan ser competitivas en el mercado nacional e internacional, y para poder lograrlo, se necesita recursos económicos que permitan financiar las actividades que desarrollen. Es en ese contexto que una de las formas de poder financiar las actividades son la participación en concursos que ofertan las instituciones públicas o privadas por medio de los denominados FONDOS CONCURSABLES, implicando esto, que para poder adquirir el financiamiento es indispensable la presentación de un proyecto que será sometido a evaluación interna y/o externa por las instituciones ofertantes. (Medina Alvarez, Informe de Prácticas Pre Profesionales - UNA PUNO - Escuela Profesional de Administración , 2012)

¹³ Se hace referencia a: Bancos, Cajas Municipales, Cajas Rurales, Financieras, Edpymes, y Cooperativas.

B. FONDOS CONCURSABLES¹⁴

Los fondos concursables son mecanismos de asignación de recursos económicos ofertados por las empresas públicas o privadas, que otorgan a los ciudadanos y/o empresas la responsabilidad de definir e implementar lo que ellos consideren necesarios para mejorar su calidad de sus actividades empresariales.

La diferencia de los Fondos Concursables respecto de los préstamos o créditos, es la mayor cantidad de dinero que se puede acceder para financiar las actividades. Generalmente, se accede a estos con la presentación de un Proyecto y/o Plan de Negocio con la estructura que establece la Institución Pública o Privada que oferta el Financiamiento, este proyecto es sometido a evaluación para su posterior aprobación; siendo aprobado el proyecto, viene la ejecución del mismo, que no es otra cosa que el fortalecimiento de las actividades de la empresa y el cumplimiento de las metas planteadas en el proyecto que normalmente dura un promedio de 3 a 4 años con posibilidad de extender dicho plazo. Hay financiamiento otorgado con contrapartida, como hay otros sin contrapartida (no requiere aporte de la empresa).

Entonces, el único requisito principal es la elaboración de buen proyecto viable económico, financiera, y socialmente rentable que impacte a los

¹⁴ Esta propuesta nace por la experiencia del investigador en este tipo de financiamiento, es por eso que para una mejor amplitud del tema se recomienda revisar el Informe de Practicas Pre- Profesionales presentado el año 2012 a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la UNA - PUNO, para optar el grado de Bachiller en Ciencias de la Administración. Documento que hace una explicación más detallada de este tipo de modalidad de financiamiento.

evaluadores y otorguen el financiamiento. No hay que olvidar que hay fondos concursales abiertos durante todo el año, como hay otros que solo son por temporadas.

Ahora, detallamos algunos Fondos Concursables:

CUADRO N° 27
Principales Fondos Concursables

INSTITUCIÓN	FONDO CONCURSABLE	PERIODO DE VIGENCIA	FINANCIAMIENTO
Ministerio de Agricultura	Programa de Compensaciones para la Competitividad (AGROIDEAS)	Todo el año	Hasta S/. 1.080.000
Entidad Privada	Fondo Nacional De Capacitación Laboral y de Promoción Del Empleo (FONDOEMPLO)	Durante 4 meses cada año en promedio	Hasta S/. 3.000.000
Gobiernos Regionales y Locales	Programa de la Competitividad Productiva (PROCOMPITE)	Durante 4 meses cada año en promedio	Hasta S/. 1.000.000
MINCETUR	De mi tierra un producto	Durante 4 meses cada años en promedio	No Especifica Monto máximo ni mínimo
Organismo de los EEUU.	Fundación Interamericana (IAF)	Todo el año	Hasta \$ 400.000

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

Entonces, las empresas de artesanía textil de la Región Puno, pueden optar por esta forma de financiamiento, que otorga fortalecimiento de sus capacidades, y el requisito principal será la presentación de un buen

proyecto o plan de negocios; lo que traerá como consecuencia la capacidad para competir en el mercado internacional.

C. CAPACIDAD HUAMANA – DE GESTIÓN

Respecto a este factor se propone lo siguiente: Uno de los aspectos fundamentales que deben tomar en cuenta no solamente las empresas de artesanía textil sino todas las empresas, es la INFORMACIÓN con la que cuentan; principalmente la adquirida mediante la revisión de las páginas web de entidades públicas o privadas, pero en realidad no se sabe que información nos pueden proporcionar. Entonces referente a este Factor, el lineamiento estará orientado a mostrar ventajas y la calidad de información que se puede extraer de las páginas webs.

Principalmente, consideramos que se debe revisar minuciosamente las siguientes páginas webs.

A. ADEX (Asociación de Exportadores):

Adex es un gremio empresarial que busca generar desarrollo sostenible de las exportaciones peruanas, con innovación, competitividad e internacionalización de las empresas.

IMAGEN N° 01 Página Web de Adex

Descargue los boletines emitidos por las gerencias sectoriales con información pertinente para su empresa.

			
Exportaciones e Importaciones por sectores	Reporte Ejecutivo	Exportaciones Regionales	Agropecuario y agroindustrias
			
Pesca y acuicultura	Forestal	Minería	Artesanías - Joyerías - Orfebrería
			
Metalmecánico Químico y Manufacturas Diversas	Textil y Confecciones	Servicios al Comercio Exterior	PYME
			
Perú Exporta	Región		





 Instituto de Comercio Exterior





ULTIMAS ACTUALIZACIONES

Actualizado: 02/10/2013
 Carga preliminar de exportaciones.
 Actualizado: 30/09/2013
 Carga preliminar de exportaciones.

La información que ayudará a las empresas es la siguiente:

- Adex emite la revista “Perú Exporta” cada 15 días, actualizando a los lectores sobre los principales aspectos legales, económicos o empresariales.
- Tiene una opción de “Descargas”, en la que pone a disposición información de los eventos académicos desarrollados.
- Cuenta con la opción “Adex Data Trade”, quizás la opción más útil; pues contiene información referida a las exportaciones e importaciones por sectores productivos, por regiones, y los reportes ejecutivos

mensuales con información sobre tendencias de exportación o importación.

- Finalmente, ofrece los cursos de capacitación en Comercio Internacional dictado por connotados especialistas del área.

B. SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria)

La SUNAT es una entidad del Estado que promueve el cumplimiento tributario y aduanero mediante su facilitación, el fortalecimiento de la conciencia tributaria y la generación de riesgo; a través de la gestión de procesos integrados, el uso intensivo de tecnología y con un equipo humano comprometido, unificado y competente que brinde servicios de excelencia.

IMAGEN N° 02
Página Web de la SUNAT



The screenshot displays the SUNAT website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Institucional | SUNAT Rinde Cuentas | Legislación | Estadísticas y Estudios | Índices y Tasas | Padrones y Notificaciones | Contáctenos. Below this, there are social media icons (Facebook, Twitter, RSS, YouTube) and links for Móvil, Portal de Transparencia, and Libro de Reclamaciones.

The main content area is divided into two primary sections: **Tributarios** and **Aduaneros**.

- Tributarios** includes:
 - Inscripción al RUC
 - Declaración y Pago
 - Actualización del RUC
 - Presentación PDT
 - Comprobantes Electrónicos
 - Libros Electrónicos
- Aduaneros** includes:
 - Manifiesto de Carga
 - Consulta Dua
 - Teledespacho
 - Remates Aduanas
 - Pago Electrónico Aduanas
 - Declaración Exporta Fácil

Below these sections, there are links for "Más servicios en:" leading to "SUNAT Operaciones en Línea Oficina Virtual" and "Opciones sin Clave SOL".

The **Comunidades Virtuales** section features three categories:

- Trabajador independiente**: Personas que desarrollan individualmente, cualquier profesión, oficio o arte.
- Micro y Pequeños empresarios**: Información Especializada para los Micro y Pequeños Empresarios.
- Inversionista extranjero**: Información Especializada para inversionistas extranjeros.

On the left side of the page, there are two vertical menus:

- Orientación Tributaria**: Cronogramas de Pago, Imprentas SOL, Planilla Electrónica, Charlas SUNAT, Tutores, Demos y Videos.
- Orientación Aduanera**: Aranceles, Importación de mercancías, Incentivos Migratorios, Clasificación Arancelaria, Demo Utilitario Drawback.

At the bottom left, there is a "Lo Más Usado" section listing: Consulta RUC, Consulta RUC Múltiple, Formularios y Solicitudes Varias, and Suspensión de Retenciones - 4ta.

La información que podemos conseguir, principalmente en la opción OPERATIVIDAD ADUANERA es la siguiente:

- Verificar la DUA (Declaración Única de Aduanas), para conocer la situación en la que se encuentra nuestra mercancía exportada, es decir saber en qué etapa se encuentra (Ejm: Si se otorgó o no el levante, o si fue enviado a revisión del canal rojo)
- Verificar el País de origen o destino de la mercancía, lo que permite saber con exactitud qué productos están siendo exportador o importador a determinado país.
- Verificar los derechos arancelarios y tributarios a los cuales está sujeto una mercancía en un determinado país.
- Verificar los procedimientos de exportación e importación (INTAs) de manera detallada.
- Verificar los movimientos que realiza un determinado exportador o importador.

C. PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo)

PROMPERU es un Organismo Público adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR; busca Posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

IMAGEN N° 03

Página Web de PROMPERU



promperú
Comisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el Turismo

19 de octubre del 2013

PROMPERÚ a tu servicio

- Portal de Transparencia
- Libro de Reclamaciones
- Contacto
- Nuestras Sedes
- Galería de Eventos
- Carta de Servicios
- Código de Ética de la Función Pública

Servicio al Exportador
[Exportador] [Importador]

Construyendo exportación con calidad

- Directorio de Exportadores
- Aprendiendo a Exportar
- Centro de Documentación
- Calendario de Eventos

Servicio al Turista
Contemple nuestras maravillas

- Promoción con PROMPERÚ
- Profesionales Extranjeros
- Investigación de Mercados

Información de Marca País
Lo que sea que necesites hoy está en línea

- ¿Qué es la Marca País?
- Solicitud de la Marca País
- Campaña Nacional 2012
- Campaña Internacional 2012

La información que nos brinda es la siguiente:

- Nos proporciona información para aprender a exportar o importar un determinado producto.
- Tiene acceso al Sistema Integrado de Comercio Exterior y Turismo (SIISEX).
- El SIISEX contiene la ruta exportadora que se está siguiendo, los test de exportación, la información de comercio exterior por regiones y sectores productivos, normas técnicas y programas de gestión de calidad, regulaciones aduaneras, acuerdos comerciales, estadísticas, y el Exporta Fácil.
- También contiene el “Miércoles del Exportador”, esta página proporciona la posibilidad de ver conferencias online o grabadas desde una PC, además proporciona los archivos y los documentos

expuestos en las conferencias que están adjuntos y disponibles para descarga, también proporciona folletos informativos y talleres especializados, todo referente al comercio exterior.

IMAGEN N° 04 Página Web de SIICEX



Servicios al Exportador | **Miércoles del Exportador** | Presentaciones anteriores | Folletos Informativos | Talleres Especializados ADOC - PERU | PLANEX |

Miércoles del Exportador

Los seminarios del Miércoles del Exportador tienen como propósito ofrecer información sobre los servicios que brinda PROMPERU y fortalecer la Cultura Exportadora de los participantes. Estos seminarios serán presentados por especialistas de PROMPERU y otras instituciones relacionadas a la cadena exportadora.

Transmisión On-line aquí

Programa de Seminarios Miércoles del Exportador 2013 - Lima
Programa para el miércoles 23 de Octubre del 2013

Hora	Tema	Expositor
09:00 - 11:00	DRAWBACK - Restitución Simplificada de Derechos Arancelarios	Juan Carlos Cáceres (Ernst & Young) ()
11:00 - 13:00	Requisitos comerciales y canales de distribución de los productos de agroexportación frescos Costa Sur y Costa Este	David Jaramillo (Jcproduce) ()
15:00 - 16:30	IMPORTA FÁCIL	Miguel Mestanza (Sunat) ()
16:40 - 18:00	Certificación Kasher: Certificaciones culturales y religiosas para exportación	Kosher Perú ()

INGRESO

USUARIO

CLAVE

Ingresar

Olvídid su clave | Regístrate

SIICEX
Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Costo: GRATUITO
Inscripción presencial: Día Miércoles a partir de las 08:40 a.m.
Dirección: Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro, Lima
Agradecemos su puntualidad. Capacidad limitada.

Transmisión On-line
Revisar las [presentaciones anteriores](#)

Síguenos en:   

D. CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

Respecto a este factor se propone lo siguiente: El lineamiento propuesto para este factor es referente a la promoción de la empresa y del producto. Revisando una vez más los resultados de la encuesta, vemos que las tres empresas mejor ubicadas son: “Inversiones Textil Artesanal”, “Manuela Ramos” y “Artesanías Tumi Mano Arte, y justamente estas empresas son las únicas que cuentan con una Página Web con la cual pueden generar

contacto con los clientes. Quizás una de las razones por las que otras empresas no tienen su página web sea por los costos que implica su mantenimiento y actualización; entonces para solucionar este problema y no alejarse de la tecnología, proponemos el uso de las REDES SOCIALES, principalmente el Facebook, ya que no es usado por las empresas y no implica un costo excesivo.

A. **PROMOCIÓN POR FACEBOK**

El fenómeno de Facebook a nivel mundial representa una oportunidad de mercado muy importante para todas las empresas del mundo. En la actualidad Facebook maneja más de 800 millones de usuarios de los cuales 50% se conectan a Facebook al menos una vez al día. Viene a ser la Red Social que tiene más acogida a comparación de otras, se cree que su único uso es la comunicación entre las personas, y la publicación de imágenes o videos de las actividades que realicen las personas. Sin embargo, esta red social puede convertirse en un aliado poderoso para promocionar los productos, por medio de la creación de un FAN PAGE.

Un Fan Page, es una modalidad de cuenta que tiene el Facebook cuya aplicación se orienta a un ámbito empresarial y/o de negocios, y no solo a una cuenta individual para generar contactos con amigos. Las ventajas que tiene son:

- **Más visibles:** La fan page es visible para todos, no está condicionada a la incorporación del usuario en tu relación de amigos. El acceso a ella

puede realizarse a través de su optimización y la página estará visible para todo el que acceda a ella a través de un simple me gusta.

- **Métricas:** Desde el mismo panel de administración se muestra la trayectoria de la comunidad. Facebook nos muestra la acción social, el impacto, el número de seguidores, en definitiva el acceso en tiempo real a la información necesaria para adecuar nuestras estrategias.
- **Grandes aliadas:** Las páginas de empresa, perfiles de marca o fan page, aparecen con frecuencia – dependiendo de la eficiencia con la que esté optimizada y vinculada tanto al blog como al resto de nuestros perfiles sociales en los resultados de búsqueda con un posicionamiento mejor que los perfiles personales, lo que aumenta la visibilidad y las posibilidades de ser identificado.
- **Publicidad:** Sólo en el ámbito empresarial, anuncios patrocinados hiper segmentados que pueden aparecer en el fan page, son grandes aliados de la visibilidad.
- **Aplicaciones disponibles:** Las múltiples aplicaciones existentes abarcan todo tipo de diseños y necesidades. En las redes sociales conviene no dejarse llevar por la inercia, innova, diseña una fan page a tu medida para invitar a la comunidad a un evento.
- **Interacción:** Cuando se crea un perfil de empresa, puede enviar el mismo mensaje a todos tus seguidores, lo que permite optimizar los tiempos dedicados a nuestras acciones de marketing.

Y finalmente, la interacción, los hilos de debate, los foros, las fan page están diseñadas para la integración de todas las aplicaciones y plataformas.

La Siguiete imagen, muestra un modelo de Fan Page que tiene la empresa “Manuela Ramos”

IMAGEN N° 05
Fan Page de Manuela Ramos



8.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

8.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

“Los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil influyen directamente en el ingreso a los mercados internacionales”.

De acuerdo a los resultados obtenidos se realizó el análisis de los Factores Internos de la Oferta Exportable, procediéndose primeramente a identificarlos

en base el marco teórico para después aplicarlo a todas las empresas que conformaron la muestra.

Los factores que se identificaron y aplicaron fueron: Capacidad Física – Productiva, Capacidad Económica – Financiera, Capacidad Humana – de Gestión, y Capacidad de Comercialización, estos factores tienen influencia directa en el ingreso a los mercados internacionales para poder ser competitivos en los mismos.

Realizada la evaluación, “Inversiones Textil Artesanal” fue la empresa que más cumplió los factores, seguida de “Manuela Ramos” y “Tumi Mano Arte”. Ahora, según el CUADRO N° 24 cuya fuente es la SUNAT, la empresa que más exportó en el periodo 2007 – 2012 es Manuela Ramos, y las otras dos empresas aparecen con cero niveles de exportaciones. Se deduce que estas dos empresas, principalmente orientan la venta de sus productos al Mercado Local y Nacional; o que las exportaciones que realizan es a través de intermediarios o ventas a mayoristas, al no reflejar sus exportaciones como si fuera realizado por estas. Es justamente la causa del no registro del nivel de exportaciones en la página de la SUNAT.

Entonces, las 3 empresas en mención, cada una con su mercado, tiene un buen desempeño y cumplimiento de los factores, y lo que ocasiona que sean las que más puntaje obtuvieron; sin olvidar que la prioridad es el mercado internacional.

Para validar la hipótesis general planteada contrastaremos las hipótesis específicas.

8.4.1.1. HIPOTESIS ESPECÍFICA N° 01

“El conocimiento de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil facilitará el ingreso a los principales mercados internacionales”.

La contrastación de esta primera hipótesis se basa en todo lo reflejado en el Marco Teórico y el Objetivo Específico N° 01; como ya se tiene conocimiento a través de la definición planteada en este trabajo de investigación, la Oferta Exportable está compuesta por dos factores: Uno Interno y Otro Externo, ambos determinan la oferta exportable, pero en el Factor Interno la empresa puede y debe ejercer control para mejorar el desarrollo de sus actividades. Con la definición dada, en base lo mencionado por los autores, ya no se debe conocer a la oferta exportable en aspectos puramente cuantitativos referidos a Cantidades o Unidades de determinados productos, sino entenderlo en su aspecto íntegro y completo. Así, la Oferta Exportable al ser un término orientado al comercio internacional, y en sí a la Exportación de un producto, su cumplimiento permitirá ingresar al mercado internacional con mayor facilidad y competir con otras empresas en el mismo nivel; pero el cumplimiento de la oferta exportable será logrado con el cumplimiento (valga la redundancia) de los factores que forman parte de esta. Entonces, la Capacidad Física – Productiva, la Capacidad Económica – Financiera, la Capacidad Humana – de Gestión, y la Capacidad de Comercialización son determinantes para tener éxito en el ingreso a los mercados internacionales. Por todo lo expuesto, **SE ACEPTA COMPLETAMENTE LA HIPÓTESIS PLANTEADA.**

8.4.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02

“Existe un alto nivel de cumplimiento de los factores internos de la oferta exportable que ayuda incrementar las exportaciones de artesanía textil”.

La contrastación de esta segunda hipótesis, se realiza en base a los resultados obtenidos en las encuestas, dichos resultados se encuentran en reflejados detalladamente en el Objetivo Específico N° 02; sin embargo para una mejor comprensión se muestra el CUADRO N° 28 que refleja el cumplimiento real que tuvieron las empresas, otorgando el 25% de ponderación a cada Factor Interno de la Oferta Exportable, que sumados harían 100%. Los resultados extremos son: el mayor porcentaje de cumplimiento lo tiene “Inversiones Textil Artesanal” con un 62.8%, y el más bajo es “Alpama Promociones” con 45.9%.

CUADRO N° 28
Cumplimiento Real de los Factores

PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO TOTAL										
N°	VARIABLE	EMPRESAS EXPORTADORAS DE ARTESANÍA TEXTIL								POND.
		ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	
1	CAPACIDAD FISICA - PRODUCTIVA	12.2%	12.8%	14.5%	14.2%	14.9%	12.9%	11.6%	12.4%	25.0%
2	CAPACIDAD ECONOMICA - FINANCIERA	18.4%	15.3%	19.7%	15.5%	20.8%	18.5%	17.6%	16.2%	25.0%
3	CAPACIDAD HUMANA - DE GESTION	9.1%	10.0%	14.7%	15.1%	14.4%	10.8%	9.3%	12.0%	25.0%
4	CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN	6.2%	10.2%	10.1%	14.9%	12.4%	9.2%	8.8%	7.0%	25.0%
TOTAL		45.9%	48.2%	59.1%	59.7%	62.5%	51.4%	47.3%	47.6%	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de artesanía textil.

Elaboración: Propia.

En el CUADRO N° 29 refleja el promedio que las empresas encuestadas tuvieron respecto de cada Factor con la ponderación de 25% para cada uno, así el Factor que más se cumplió fue la Capacidad Económica - Financiera con 17.7% y el Factor que menos cumplimiento tuvo fue la Capacidad de Comercialización con 9.9%.

La sumatoria de los cuatro Factores Internos de la Oferta Exportable da como resultado el 52.7%, ligeramente superior al 50% pero insuficiente para incrementar el nivel de exportaciones; la causa es debido a que las empresas tienen porcentajes de cumplimiento de dos factores por debajo del 50% (es decir inferiores a 50%). Este resultado de 52.7%, permite comprobar la hipótesis en parte, pues hay un cumplimiento pero este no es tan alto como se afirmó al plantear la hipótesis, ya que un porcentaje elevado hubiera sido un aproximado de 80% a 90%.

Por lo tanto, **SE ACEPTA EN PARTE LA HIPÓTESIS** planteada.

CUADRO N° 29
Promedio de Cumplimiento de cada Factor

N°	VARIABLE	PROMEDIO
1	CAPACIDAD FISICA - PRODUCTIVA	13.2%
2	CAPACIDAD ECONOMICA - FINANCIERA	17.7%
3	CAPACIDAD HUMANA - DE GESTION	11.9%
4	CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN	9.9%
	TOTAL	52.7%

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegó en el presente trabajo de investigación son las siguientes:

1. Con referencia al Primer Objetivo Específico N° 01, el cual consistió en Identificar los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que permiten el ingreso a los principales mercados internacionales, su cumplimiento se pudo lograr a través de la aplicación del Marco teórico expuesto en el trabajo de investigación; se realizó una comparación de todos los factores internos de la oferta exportable propuestos por los fuentes bibliográficas citadas. De dicha comparación se identificó los Factores, siendo los siguientes: Capacidad Física – Productiva, Capacidad Económica – Financiera, Capacidad Humana – de Gestión, y la Capacidad de Comercialización; para una mejor comprensión de los factores mencionados, se procedió a identificar sus indicadores, siendo en total 16:
1.1.- Proceso Productivo, 1.2.- Maquinaria y equipos, 1.3.- Demanda, 1.4.- Producto, 2.1.- Capital de trabajo, 2.2.- Costos, 2.3.- Financiamiento, 2.4.- Precio, 3.1.- Recursos humanos, 3.2.- Gestión, 3.3.- Información, 3.4.- Cultura exportadora, 4.1.- Exportación, 4.2.- Mercado, 4.3.- Competencia, y 4.4.- Promoción.
2. Respecto al Objetivo Específico N° 02, su cumplimiento implicó el cumplimiento del primer objetivo, pues con la identificación de las factores internos de la oferta exportable, se procedió a su aplicación en las empresas

de artesanía textil de la región, que en determinación de la Muestra fueron un total de 08 empresas de 30 en total (Población); se siguió la secuencia de los factores hallados por medio del marco teórico, realizándose una encuesta conforme a cada indicador mencionado en el punto anterior. Es así que los resultados que se obtuvieron de la encuesta muestran un nivel de cumplimiento promedio del 52.7% en total, muy bajo si se quiere competir e ingresar fácilmente al mercado internacional. La empresa que cumplió el mayor porcentaje es Inversiones Textil Artesanal con 62.5%, seguido de Manuela Ramos con 59.7 %, y las empresas que más bajo nivel de cumplimiento obtuvieron son: Dalpacas Perú con 47.3% y Alpama Promociones con 45.9%; los resultados reflejan el cumplimiento a medias de los factores internos de la oferta exportable que dificultará el ingreso al mercado internacional.

3. Referente al nivel de exportaciones se puede verificar, a través de la sistematización de resultados por medio de la revisión de la página de la SUNAT que las empresas que más exportaron durante el periodo 2007 – 2012 son Manuela Ramos, Ruwaqmaki Pachamama y Alpaca Apallani que en conjunto representaron solo el 7%, esto porque las exportaciones de las demás empresas no están registradas. En cuanto al destino de las exportaciones, ampliamente se verificó que Estados Unidos es el primer país de destino de la artesanía textil con un 40.9 %, seguido de otros países como Japón, Reino Unido, Alemania y Francia.

4. Referente al Objetivo Específico N° 03, se consideró proponer un lineamiento para fortalecer cada factor identificado y aplicado, considerando los indicadores que lo conforman; es así que para la Capacidad Física - Productiva, se propone fortalecer las empresas a través de la "Asociatividad", lo que permitirá elevar el mayor nivel de producción y comercialización de productos; para la Capacidad Económica - Financiera, se propone fortalecer las empresas a través de una nueva modalidad de Financiamiento: "Fondos Consursables", que financian las actividades empresariales en mayor cantidad con la sola presentación de un proyecto viable; en la Capacidad Humana de Gestión, se propone, basándonos en la importancia que tiene la información, la revisión obligatoria de las principales "páginas webs" proporcionan conocimiento, oportunidades y actualidad en comercio exterior; y para la Capacidad de Comercialización, se propone el uso de la red social Facebook para la promoción del producto y la empresa con la creación de un fan page.

RECOMENDACIONES

1. Consideramos que además de los factores internos de la oferta exportable identificados, pueda existir otros que ayudan a ingresar a los mercados internacionales y competir en los mismos, por lo cual se debe investigar más.
2. La investigación se ejecutó solamente con la aplicación de elementos internos que componen la oferta exportable, siendo necesario que otras investigaciones puedan complementar la investigación de la Oferta Exportable estudiando a profundidad su elemento externo, en el cual no ejerce control la empresa.
3. Es importante también mencionar la utilidad que tendría la investigación minuciosa de cada Factor Interno de la Oferta Exportable, para profundizar el tema y generar un filtro de información que permita que las empresas puedan guiarse y cumplir ese filtro para que les garantice el ingreso y la competitividad en los mercado internacionales.
4. Todas las empresas de artesanía textil de la región Puno, deben contar con su página web, actualizarla continuamente y generar contactos con los compradores internacionales estableciendo una red de negociaciones a pesar de la distancia existente.
5. Las empresas de artesanía textil de la Región Puno, deben orientarse a la exportación directa, que permitirá una mayor ganancia y evitar que los intermediarios sean los que mejor ganen por solo exportar los productos mas no producirlos.

6. Las empresas de artesanía textil, deben desarrollar su Plan de Exportación, detallando lo que quieren hacer y las estrategias con que entraran al mercado internacional.
7. La asociatividad es un factor que las empresas deben practicar, debido a que las demandas pueden ser en grandes cantidades, solo juntándose con otras será posible cumplir con los pedidos que las empresas internacionales nos soliciten y de esta manera cuidar a nuestro cliente.
8. El ingreso a los mercados internacionales, no solamente se garantiza con la oferta exportable que tenga cada empresa de artesanía textil, sino que también es importante considerar el nivel de competitividad que se tiene con respecto a otras empresas nacionales.
9. Es importante considerar la participación del estado, ya que brinda la seguridad y desarrollo de las actividades, entonces se debe cuantificar la importancia del estado en el desarrollo de las empresas, orientadas a la exportación, que será necesario que otros la realicen en algún trabajo de investigación.
10. Investíguese sobre nuevos mercados internacionales que demanden productos de artesanía textil (principalmente Japón, Reino Unido, Francia y Alemania)
11. La escuela Profesional de Administración de la UNA PUNO debe generar especializaciones, dentro de ellas el “Comercio Internacional”, pues el conocimiento de las regulaciones aduaneras y las tendencias de los mercados internacionales hace propicia y necesaria esta área.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aliaga Mello, G. (2009). *"Análisis de los factores competitivos que inciden en las empresas exportadoras textiles de tejidos de alpaca en la Región Puno, Período 2006-2008"*. Puno.
2. Asociación de Exportadores - ADEX. (2012). *Boletín Informativo*. Lima.
3. Augusto Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Education de Mexico S.a.
4. Charaja Montaña, F. Y. (2000). *Análisis de los procedimientos de exportaciones de productos no tradicionales (artesanos y sus aspectos contables)*. Puno.
5. Charles W. L., H. (2011). *"Negocios Internacionales, competencia en el mercado internacional"*. Mac Graw Hill.
6. Cornejo Ramirez, E. (2010). *"Comercio Internacional, hacia una gestión competitiva"*. Lima: San Marcos.
7. DIRCETUR PUNO. (2010). *Directorio de Empresas Exportadoras*. Puno.
8. Flores Gomez, R. (2006). *"Implicancias del TLC Perú-Estados Unidos en la exportación de artesanía textil en la Región de Puno"*. Puno.
9. Hernandez Sampieri, R., Hernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *"Metodología de la Investigación"*. Mexico: Mc Graw Hill.
10. Mayorga Velarde, D. (1995). *"Introducción a los negocios internacionales"*.
11. Medina Alvarez, L. G. (2012). *"Informe de Prácticas Pre Profesionales"*. Puno.

12. Medina Alvarez, L. G. (2012). *Informe de Prácticas Pre Profesionales - UNA PUNO - Escuela Profesional de Administración* . Puno.
13. MINCETUR . (2009). *El ABC del Comercio Exterior - Guía práctica del Exportador*. Lima.
14. MINCETUR. (2006). *"Plan Estratégico Regional de Exportación"*. Lima.
15. MINCETUR. (2006). *"Plan Operativo de Tejidos de Alpaca"*. Lima.
16. MINCETUR. (2009). *Guía de orientación al usuario del Transporte Aéreo* . Lima .
17. MINCETUR. (2009). *Guía del Exportador. "El ABC del Comercio Exterior"*. Lima.
18. Organización Mundial del Comercio, O. (2011). *Observatorio Económico Nacional del Sistema de Moda*.
19. Sierralta Rios, A. (2007). *"Internacionalización de Empresas latinoamericanas"*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú .
20. Stoner, J., Freeman, E., & Gilberth, D. (1996). *Administración*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
21. Surco Ramos, J. (2001). *Análisis del proceso de exportación y su incidencia en la comercialización en el mercado internacional de artesanía utilitaria en el Departamento de Puno, periodo 2001*. Puno.
22. UE-PRU-PENX. (2007). *Proyecto de Cooperación UE-OERU en materia de asistencia técnica relativa al comercio*.

23.Universidad Politécnica de Valencia. (2012). Diagnostico del Comercio Exterior de las Pymes Textiles China. Valencia.

Páginas web:

- 1- www.sunat.gob.pe.
- 2- www.adex.org.pe
- 3- <http://www.promperu.gob.pe/>
- 4- www.mincetur.gob.pe
- 5- www.minag.gob.pe



ANEXO: N° 01: RESPUESTAS OBTENIDAS POR LAS EMPRESAS ENCUESTADAS - FACTOR CAPACIDAD FÍSICA-PRODUCTIVA.

1. CAPACIDAD FISICA - PRODUCTIVA

N°	1.1. PROCESO PRODUCTIVO	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	TOTAL
1.1.1.	Etapas del Proceso Productivo	6	6	10	10	8	10	9	6	
	Adquisición de la tecnología			X	X	X	X		X	5
	Tejido	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	Lavado	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	Secado	X		X	X	X	X	X		6
	Remallado	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	Planchado		X	X	X	X	X	X	X	7
	Acabado	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	Etiquetado		X	X	X	X	X	X		5
	Envasado			X	X	X	X	X		4
	Empaquetado			X	X		X	X		4
	Ninguno									0
	Otros	X				X				2
1.1.2.	Instrumentos para Control de Calidad	3	3	4	4	3	4	4	3	
	Fichas Técnicas		X	X	X		X			4
	Personas Especializadas	X		X	X	X	X	X	X	7
	Revisiones Permanentes		X	X	X	X				4
	Sistemas Computarizados	X						X	X	3
	Hojas de Control		X	X	X	X	X	X	X	7
	Otros	X					X	X		3
1.1.3.	Materia Prima	2	2	2	3	3	3	2	3	
	O Super Baby Alpaca		X		X	X	X		X	5
	O Baby alpaca	X		X	X	X	X	X	X	7
	O FS Alpaca	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Huarizo y Grueso									0
	O Cashmere									0
	O Algodón				X		X	X		3
	O Sintéticos						X	X		2
	O Otros		X		X	X				3
1.1.4.	Certificación de Calidad	0	0	1	1	1	1	1	1	
	O Si			X	X	X	X	X	X	6
	O No	X	X							2
1.1.5.	Relación con los Proveedores	1	1	1	1	1	1	1	1	
	O Buena	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Mala									0
	O Pésima									0
1.1.6.	Entrega de la Materia Prima	1	1	1	1	1	1	1	1	
	O Si	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O No									0
1.1.7.	Requisitos de los Proveedores	1	0	1	0	0	1	1	1	
	O Que adquieran en grandes cantidades		X		X			X		3
	O Que adquieran periódicamente									0
	O Que se pague un precio elevado									0
	O Que sean los únicos proveedores									0
	O Ninguna requisito	X		X			X	X	X	5
	O Otro					X				1
1.1.8.	Principales Proveedores	2	4	3	2	3	3	3	3	
	O Michel	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Inka alpaca		X			X		X	X	4
	O Incatops	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Cecoalp			X						1
	O Prosur									0
	O Otros		X				X			2

N°	1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	TOTAL
1.2.1.	Maquinarias y Equipos	9	9	7	7	8	6	8	9	
	1.- Cosedoras	X								1
	2.- Máquinas y/o herramientas de tejido		X	X	X	X	X	X	X	7
	3.- Equipos de información		X	X	X	X		X	X	6
	4.- Balanzas	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	5.- Remalladora	X	X	X	X		X	X	X	6
	6.- Ovilladora	X	X	X	X	X	X	X		7
	7.- Selladora	X	X		X			X		4
	8.- Vaporizadora	X	X		X	X	X	X	X	7
	9.- Mesas	X			X					2
	10.- Pistolas									0
	11.- Taper									0
	12.- Fotocopiadora					X			X	2
	13.- Anaquele y Estante			X		X		X	X	4
	14.- Lavadora	X	X						X	4
	15.- Telares	X	X	X			X		X	
1.2.2.	Adquisición de Maquinarias y Equipos	0	0	1	1	1	0	0	1	
	O Si			X	X	X			X	4
	O No	X								1

N°	1.3. DEMANDA	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	TOTAL
1.3.1.	Volumen de Producción	1750	4000	1950	2700	2440	7890	2470	5650	
	1.- Chompas	300	2700	1230		380	150	100	50	701
	2.- Suéteres	100				380	230	150	50	182
	3.- Chalecos	100		50		500	230	90	25	166
	4.- Chales	50	400	70		50		40	25	106
	5.- Gorros	200		100	200	350			50	180
	6.- Chalinas	200		150	100	350			50	170
	7.- Manoplas	300		200	100	50	100	40	25	116
	8.- Guantes	200		100	100	100	100	50	100	107
	9.- Bufandas	300		50	100	280				183
	10.- Chuspa									0
	11.- Titeres				100				5000	2550
	12.- Juguetería				2000		7000	2000		3667
	13.- Escarpines						80		25	53
	14.- Ponchos		900							900
	15.- Ornamentos								250	250
1.3.3.	Cumplimiento de los requerimientos	1	1	1	1	1	0	0	0	1
	O Si	X	X	X	X	X				0
	O No						X	X	X	0
1.3.4.	Pedido de grandes cantidades	2	2	2	2	3	2	2	1	2
	O Lo cubriría solo					X				0
	O Me asociaría	X	X	X	X		X	X	X	0
	O Subcontrataría otra empresa	X				X				0
	O Desarrollaría una alianza estratégica		X	X	X	X				0
	O Otros						X	X		0

N°	1.4. PRODUCTO	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	TOTAL
1.4.1.	Criterios para elaborar el producto	3	2	3	4	5	3	4	3	
	O A los pedidos de los clientes	X	X		X	X	X	X	X	7
	O A los estándares de calidad			X		X	X		X	4
	O A las necesidades del mercado	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O A los gustos del cliente	X			X	X		X		4
	O A la intuición									0
	O Otros			X	X	X		X		4
1.4.2.	Diferenciación del producto	5	5	8	6	7	7	5	5	
	O Materia prima de calidad	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Hilados con colores naturales					X				1
	O Tejido a mano	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Tejido a crochet	X		X	X	X	X	X	X	7
	O Diseño	X	X	X	X	X		X	X	7
	O Talla						X			1
	O Acabados	X	X	X	X	X			X	6
	O Teñido-color		X	X			X	X		4
	O Suavidad			X		X	X			3
	O Otros			X	X	X	X			3
1.4.3.	Certificación de Calidad	0	1	0	1	0	1	1	1	
	O Si		X		X		X	X	X	5
	O No	X		X		X			X	4
1.4.4.	Diferenciación de la empresa	4	3	6	5	7	4	4	4	
	O La materia prima utilizada	X	X	X		X	X	X		6
	O Por el diseño del producto	X	X	X	X	X		X	X	7
	O Por el acabado del producto		X	X	X	X	X			5
	O Por el cumplimiento de los contratos	X		X	X	X	X	X	X	7
	O Por el producto estándar	X		X	X	X				4
	O Por el tejido y/o teñido						X	X	X	3
	O Por el envase					X				1
	O Por la marca			X		X				2
	O Otros				X				X	2

ANEXO: N° 02: RESPUESTAS OBTENIDAS POR LAS EMPRESAS ENCUESTADAS - FACTOR CAPACIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA.

2. CAPACIDAD ECONÓMICA - FINANCIERA

N°	2.1. CAPITAL DE TRABAJO	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	TOTAL
2.1.1.	Disponibilidad del Capital	1	0	0	1	1	1	1	1	
	O Si	X			X	X	X	X	X	6
	O No		X	X						2
2.1.2.	Monto del Capital	1	1	1	1	1	1	1	1	
	O 0 – 1000 soles									0
	O 1000 – 5000 soles									0
	O 5000 – 10000 soles									0
	O 10000 – a mas	X	X	X	X	X	X	X	X	8
2.1.3.	Destino del Capital	6	6	8	9	8	6	7	4	
	O Compra de materia prima	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Pago a los tejedores	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Pago al personal administrativo	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Pago de servicios utilizados			X	X	X	X			4
	O Viaje a Ferias	X	X	X	X	X		X	X	7
	O Cursos de Capacitación	X	X	X	X	X		X		6
	O Viajes de Diversión									0
	O Compra de maquinaria y/o equipos			X	X	X	X			4
	O Promoción y Publicidad		X	X	X	X		X		5
	O Otros	X			X		X	X		4

N°	2.2. ESTRUCTURA DE COSTOS	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	TOTAL
2.2.1.	Determinación correcta de costos	1	1	1	1	1	1	1	1	
	O Si	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O No									0
2.2.2.	Determinación correcta de exportación	1	1	1	0	1	1	1	1	
	O Si	X	X	X		X	X	X	X	7
	O No									0
2.2.3.	Costos de producción y exportación	2	2	2	1	2	1	1	1	
	O Con Sistemas Computarizados									0
	O Con ayuda de un Contador	X								1
	O Con Registro de todos los costos	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Otro		X	X		X				3
2.2.4.	Determinación eficiente de costos	5	6	8	6	8	7	5	5	
	O Mano de obra	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Materia prima	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Maquinaria y equipos			X	X	X	X	X		5
	O Gastos indirectos	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Agente de aduana		X	X		X	X		X	5
	O Costos de transporte	X	X	X	X	X	X	X		7
	O Tramites de exportación		X	X		X	X		X	5
	O Otros	X		X	X	X				4

N°	2.3. FINANCIAMIENTO	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	TOTAL
2.3.1.	Búsqueda de financiamiento	1	0	1	0	1	1	1	1	
	O Si	X		X		X	X	X	X	6
	O No		X		X					2
2.3.2.	Dificultades para financiamiento	1	2	1	0	2	1	2	2	
	O Requisitos de la entidad financiera		X			X		X		3
	O Tasa de interés muy alta	X	X	X		X	X	X	X	7
	O Garantías									0
	O Montos muy altos									0
	O Montos muy bajos									0
	O Otros								X	1
2.3.3.	Pago los préstamos	1	1	1	0	1	1	1	1	
	O Si	X	X	X		X	X	X	X	7
	O No									0
2.3.4.	Entidad Financiera	2	1	2	0	0	1	1	1	
	O Bancos	X		X			X			3
	O Cajas rurales	X		X						2
	O Cajas municipales							X	X	2
	O Financieras									0
	O Ninguna					X				1
	Otros		X							1

N°	2.4. PRECIO	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	TOTAL
2.4.1.	Determinación del precio	1	1	1	1	1	1	1	1	
	O Si	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O No									0
2.4.2.	Herramientas para determinar precio	2	1	4	3	4	3	4	2	
	O Al mercado de destino	X		X	X	X	X	X		6
	O Al cliente			X	X	X		X	X	5
	O A la cantidad de venta					X	X			2
	O Al tipo de materia prima	X		X	X	X	X	X	X	7
	O No utilizo ningún criterio		X							1
	O Otros:		X	X				X		3
2.4.3.	Ganancia Promedio	1	1	1	1	1	1	1	1	
	O 0% - 5%				X					1
	O 5% - 10%		X					X		2
	O 10% - 15%			X			X			2
	O 15% - 20%								X	1
	O 20% - a mas	X				X				2
2.4.4.	Aceptación del cliente	1	1	1	1	1	1	1	1	
	O Si	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O No									0

ANEXO: N° 03: RESPUESTAS OBTENIDAS POR LAS EMPRESAS ENCUESTADAS - FACTOR CAPACIDAD HUMANA-DE GESTIÓN.

3. CAPACIDAD HUMANA - DE GESTIÓN

N°	3.1. RECURSOS HUMANOS	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	TOTAL
3.1.1.	Personal que viene trabajando	2	2	2	1	2	2	2	2	
	Permanentes	3	5	2		7	2	2	20	7
	Subcontratados	20	20	105	6	10	120	120	60	8
3.1.2.	Selección de Personal	2	2	3	4	3	2	2	3	
	O La experiencia en el sector	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Las capacidades que debe exponer		X		X	X			X	4
	O Evaluaciones rigurosas			X	X		X			3
	O Vínculos de familia									0
	O Amistades									0
	O No utilizo ningún criterio									0
	O Otros	X		X	X	X		X	X	6
3.1.3.	Capacidad para exportar	1	1	1	1	1	1	1	0	
	O Si	X	X	X	X	X	X	X		7
	O No									0
3.1.4.	Nivel de capacitación	3	1	2	3	3	4	2	3	
	O Básico				X	X	X		X	4
	O Intermedio	X		X	X	X	X	X	X	7
	O Avanzado	X	X	X		X	X	X	X	7
	O Ninguno			X						1
	O Otros	X			X		X			3
3.1.5.	Inversión en capacitación	1	1	1	1	1	1	1	1	
	O Nada									0
	O Poco								X	1
	O Bastante	X	X	X	X	X	X	X		7
3.1.6.	Capacitación en proceso productivo	1	1	3	3	3	2	2	2	
	O Entrada de insumos			X	X	X	X	X	X	6
	O Elaboración del producto	X	X	X	X	X	X	X		7
	O Salida del producto			X	X	X				3
	O Otros								X	1
3.1.7.	Especialidades en la capacitación	3	4	4	4	5	3	3	4	
	O Idioma extranjero			X						1
	O Comercio exterior	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Gestión de empresas		X	X	X	X	X		X	6
	O Contabilidad					X				1
	O Producción de artesanías	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Otros	X	X		X	X		X	X	6

N°	3.2. GESTIÓN	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	TOTAL
3.2.1.	Objetivos de la empresa	1	0	3	2	2	1	1	2	
	O Corto plazo			X				X	X	3
	O Mediano plazo			X	X	X			X	4
	O Largo plazo	X		X	X	X	X			5
	O Ninguno		X							1
3.2.2.	Funciones definidas en el MOF	1	0	1	1	1	1	0	0	
	O Si	X		X	X	X	X			5
	O No		X					X	X	3
3.2.3.	Conocimiento de la Misión y la Visión	1	1	1	1	1	1	1	1	
	O Si	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O No									0
3.2.4.	Documentos de la empresa	3	4	6	7	5	3	3	5	
	O Plan de exportación	X	X	X	X	X			X	6
	O Plan de marketing				X		X		X	3
	O Plan estratégico			X	X				X	3
	O Documentos técnicos de producción	X		X	X	X	X	X		6
	O ROF			X	X					2
	O MOF		X	X		X				3
	O RIT									0
	O Planes de negocios	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	O Otros		X		X	X		X	X	5

N°	3.3. INFORMACIÓN	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	TOTAL
3.3.1.	Revisión de páginas web	2	2	3	5	4	2	2	3	
	<input type="checkbox"/> De comercio internacional	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	<input type="checkbox"/> De gestión de empresas				X	X		X		3
	<input type="checkbox"/> De noticias				X					1
	<input type="checkbox"/> De entidades del Estado			X	X					2
	<input type="checkbox"/> De empresas privadas	X		X	X	X			X	5
	<input type="checkbox"/> Otros		X			X	X		X	4
3.3.2.	Información para fabricar y exportar	2	2	4	5	4	3	1	3	
	<input type="checkbox"/> Documentos internos		X		X				X	3
	<input type="checkbox"/> Estudios de mercado	X		X	X	X				4
	<input type="checkbox"/> Libros			X	X	X				3
	<input type="checkbox"/> Manuales				X	X	X	X		4
	<input type="checkbox"/> Guías	X	X	X	X	X	X		X	6
	<input type="checkbox"/> Otros			X		X	X		X	4
3.3.3.	Páginas web de instituciones	3	5	4	7	4	4	4	5	
	<input type="checkbox"/> SUNAT		X		X	X		X	X	5
	<input type="checkbox"/> ADEX		X	X	X	X		X	X	5
	<input type="checkbox"/> PROMPERU	X		X	X	X	X	X	X	7
	<input type="checkbox"/> MINCETUR		X	X	X				X	4
	<input type="checkbox"/> Cámara de Comercio de Lima			X	X			X		3
	<input type="checkbox"/> Cámara de Comercio de Puno	X	X			X	X			4
	<input type="checkbox"/> PERU CAMARAS									0
	<input type="checkbox"/> SIN									0
	<input type="checkbox"/> Gobierno Regional				X					1
	<input type="checkbox"/> DIRCETUR	X	X		X		X	X	X	6
	<input type="checkbox"/> Otros					X				1
3.3.4.	Documentos de comercio internacional	4	5	6	6	7	8	4	4	
	<input type="checkbox"/> Declaración Única de Aduanas	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	<input type="checkbox"/> Packing list		X	X	X	X	X	X		6
	<input type="checkbox"/> Carta porte	X							X	2
	<input type="checkbox"/> Guía aérea		X		X	X	X			4
	<input type="checkbox"/> Carta porte terrestre						X			1
	<input type="checkbox"/> Manifiesto de carga			X		X	X			3
	<input type="checkbox"/> Factura comercial	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	<input type="checkbox"/> Certificado de origen	X	X	X	X	X	X	X		7
	<input type="checkbox"/> Certificado fitosanitario						X		X	2
	<input type="checkbox"/> Otros			X	X	X				3
3.3.5.	Información de Comercio Internacional	2	2	5	7	8	4	4	4	
	<input type="checkbox"/> Normas aduaneras			X	X	X	X		X	5
	<input type="checkbox"/> Procedimientos aduaneros	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	<input type="checkbox"/> Regímenes aduaneros		X	X	X	X	X	X	X	6
	<input type="checkbox"/> Beneficios tributarios de exportación				X	X	X			3
	<input type="checkbox"/> Tipos de transporte internacional			X	X	X				3
	<input type="checkbox"/> Medios de pago			X	X	X			X	3
	<input type="checkbox"/> Sistemas de exportación	X		X	X	X	X	X		6
	<input type="checkbox"/> Otros					X		X		2

N°	3.4. CULTURA EXPORTADORA	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	TOTAL
3.4.1.	Perspectivas de la empresa	2	2	4	2	3	1	1	3	8
	<input type="checkbox"/> Vender en otros países	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	<input type="checkbox"/> Vender en nuestro país	X	X	X	X	X				5
	<input type="checkbox"/> Vender en la región			X					X	2
	<input type="checkbox"/> Vender en la Localidad			X					X	2
	<input type="checkbox"/> Otros					X				1
3.4.2.	Perspectivas para la exportación	1	2	3	2	2	2	3	2	8
	<input type="checkbox"/> La exportación directa	X		X	X	X		X	X	6
	<input type="checkbox"/> La exportación indirecta									0
	<input type="checkbox"/> El dominio del mercado									0
	<input type="checkbox"/> La competitividad					X	X	X		3
	<input type="checkbox"/> La formación de alianzas estratégicas		X	X	X					3
	<input type="checkbox"/> La asociatividad		X	X			X	X	X	5
	<input type="checkbox"/> Otros									0
3.4.3.	Decisión para exportar	1	3	1	1	1	1	1	1	8
	<input type="checkbox"/> Cuando no vendo mis productos en el mercado local									0
	<input type="checkbox"/> Cuando contacto con un cliente internacional	X	X	X	X	X		X	X	7
	<input type="checkbox"/> Cuando deseo aumentar mis utilidades		X							1
	<input type="checkbox"/> Cuando quiero consolidar la empresa		X							1
	<input type="checkbox"/> Otros						X			1

ANEXO: N° 04: RESPUESTAS OBTENIDAS POR LAS EMPRESAS ENCUESTADAS - FACTOR CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN.

4. CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

N°	4.1. EXPORTACIÓN	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	TOTAL
4.1.1.	Sistema de Exportación	1	1	1	2	1	1	1	0	
	<input type="radio"/> Exportación Directa	X		X	X	X	X	X		6
	<input type="radio"/> Exportación Indirecta		X		X					2
4.1.2.	Conocimiento del País	1	1	1	1	1	1	1	0	
	<input type="radio"/> Si	X	X	X	X	X	X	X		7
	<input type="radio"/> No									0
4.1.3.	Realizar una exportación	2	2	1	4	3	1	1	1	
	<input type="radio"/> Buscando nuevos mercados	X			X	X				3
	<input type="radio"/> Buscando contacto con nuevos clientes		X		X	X		X		4
	<input type="radio"/> Pronosticando la demanda									0
	<input type="radio"/> Asistiendo a ferias y/o misiones comerciales		X	X	X		X		X	5
	<input type="radio"/> Conociendo las exigencias técnicas									0
	<input type="radio"/> Conociendo las exigencias aduaneras	X								1
	<input type="radio"/> Otros				X	X				2
4.1.4.	Beneficio Tributario	0	0	0	0	0	1	0	0	
	<input type="radio"/> Si						X			1
	<input type="radio"/> No	X	X	X	X	X		X	X	7

N°	4.2. MERCADO	ALPAMA PROMOCIONES	ALPAQA APALLANI	TUMI MANO ARTE	MANUELA RAMOS	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL	RUWAQMAKI PACHAMAMA	DALPACAS PERU	ARTESANIAS COLLASUYO	TOTAL
4.2.1.	Mercado Objetivo	1	0	1	1	1	1	1	0	
	<input type="radio"/> Si	X		X	X	X	X	X		6
	<input type="radio"/> No		X						X	2
4.2.2.	Exportación al Mercado Objetivo	1	2	3	2	3	1	3	3	
	<input type="radio"/> Por la demanda		X	X	X	X		X	X	6
	<input type="radio"/> Por los precios			X	X	X		X	X	5
	<input type="radio"/> Por los intermediarios									0
	<input type="radio"/> Por los contactos directos	X	X	X		X	X	X	X	7
	<input type="radio"/> Otros									0
4.2.3.	Distribución de la venta	1	1	1	1	1	1	1	1	
	<input type="radio"/> Mercado Local	15		10	5	60		5		5
	<input type="radio"/> Mercado Regional	20	20	10	5			5	25	6
	<input type="radio"/> Mercado Nacional	50	30	75	20			20	25	6
	<input type="radio"/> Mercado Internacional	15	50	5	70	40	100	70	50	8
4.2.4.	Determinación del mercado	2	5	3	4	4	5	4	5	
	<input type="radio"/> Por preferencias del cliente	X	X		X	X	X	X	X	7
	<input type="radio"/> Por los precios						X		X	2
	<input type="radio"/> Por la demanda del cliente	X	X	X	X	X	X	X		7
	<input type="radio"/> Por contacto directo		X		X	X	X	X	X	6
	<input type="radio"/> Por intermediarios		X			X			X	3
	<input type="radio"/> Por oferta propuestas			X						1
	<input type="radio"/> Por investigaciones		X	X	X			X	X	5
	<input type="radio"/> Por Tratados de Libre Comercio									0
	<input type="radio"/> Otros						X			1
4.2.5.	Participación en ferias	1	2	4	4	4	2	2	2	
	<input type="radio"/> Locales			X	X	X				3
	<input type="radio"/> Regionales	X	X	X	X	X		X	X	7
	<input type="radio"/> Nacionales		X	X	X	X	X	X	X	7
	<input type="radio"/> Internacionales			X	X	X	X			4
4.2.6.	Resultado de las ferias	1	2	2	4	2	2	2	1	
	<input type="radio"/> Celebración de contratos		X	X	X				X	4
	<input type="radio"/> Requerimientos de demanda				X	X				2
	<input type="radio"/> Promoción del producto	X	X	X	X	X	X	X		7
	<input type="radio"/> Otros				X		X	X		3
4.2.6.	Canales de Comercialización	1	3	2	2	2	1	2	1	
	<input type="radio"/> Venta a intermediarios	X		X	X			X		4
	<input type="radio"/> Venta en el local		X			X		X		3
	<input type="radio"/> Venta a mayoristas						X			1
	<input type="radio"/> Venta a minoristas									0
	<input type="radio"/> Venta directa a empresas		X	X	X	X			X	5
	<input type="radio"/> Otros		X							1

**ENCUESTA REALIZADA A LOS REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS DE
ARTESANÍA TEXTIL – REGIÓN PUNO**

**LA INFORMACIÓN BRINDADA ES ESTRICTAMENTE
CON FINES ACADÉMICOS**

N°: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE DE
ARTESANÍA TEXTIL PARA EL INGRESO A LOS MERCADOS
INTERNACIONALES, REGIÓN PUNO - PERIODO 2012”

I.- OBJETIVO:

Recoger información verídica concerniente a los factores internos de la oferta exportable de las empresas de artesanía textil.

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

CARGO: _____

1. CAPACIDAD FISICA-PRODUCTIVA

1.1. CALIDAD

1.1.1. ¿En qué etapas del proceso productivo realiza el control de calidad?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Adquisición de materia prima | <input type="radio"/> Acabado |
| <input type="radio"/> Tejido | <input type="radio"/> Etiquetado |
| <input type="radio"/> Lavado | <input type="radio"/> Envasado |
| <input type="radio"/> Secado | <input type="radio"/> Empaquetado |
| <input type="radio"/> Remallado | <input type="radio"/> En ninguna etapa |
| <input type="radio"/> Planchado | <input type="radio"/> Otros: _____ |

1.1.2. ¿Con que instrumentos o como realiza el control de calidad?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Con Fichas técnicas | <input type="radio"/> Sistemas computarizados |
| <input type="radio"/> Con Personas especializadas | <input type="radio"/> Hojas de Control |
| <input type="radio"/> Con revisiones permanentes | <input type="radio"/> Otros: _____ |

1.1.3. ¿Qué tipo de materia prima utiliza para fabricar sus productos?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Super Baby Alpaca | <input type="radio"/> Cashmere |
| <input type="radio"/> Baby alpaca | <input type="radio"/> Algodón |
| <input type="radio"/> FS Alpaca | <input type="radio"/> Sintéticos |
| <input type="radio"/> Huarizo y Grueso | <input type="radio"/> Otros: _____ |

1.1.4. ¿La materia prima que adquiere cuentan con certificación de calidad?

- Si No

¿Cuál? _____

1.1.5. ¿Cómo es la relación comercial con los proveedores?

- Buena Pésima
 Mala

1.1.6. ¿Los proveedores cumplen con entregar la materia prima en el tiempo establecido?

- Si No

¿Por qué? _____

1.1.7. ¿Qué requisitos solicitan los proveedores para poder vender la materia prima?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Que adquieran en grandes cantidades | <input type="radio"/> Que sean los únicos proveedores |
| <input type="radio"/> Que adquieran periódicamente | <input type="radio"/> Ninguna requisito |
| <input type="radio"/> Que se pague un precio elevado | <input type="radio"/> Otro: _____ |

1.1.8. ¿Quiénes son sus principales proveedores de materia prima?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> Michel | <input type="radio"/> Cecoalp |
| <input type="radio"/> Inka alpaca | <input type="radio"/> Prosur |
| <input type="radio"/> Incatops | <input type="radio"/> Otros |

1.2. MAQUINARIA Y EQUIPOS

1.2.1. ¿Qué maquinarias y/o equipos tiene?

N°	MAQUINARIA Y/O EQUIPO	SI - NO
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		

1.2.2 ¿Mantiene y adquiere maquinaria y/o equipos para mejorar sus procesos de producción?

Si

No

¿Qué tecnología? _____ tipo _____ de _____

1.4. DEMANDA

1.4.1. ¿Cuál es el volumen de producción promedio MENSUAL en unidades?

TEXTIL	A MANO (Unidades)	A MAQUINA (unidades)
1. Chompas		
2. Suéteres		
3. Chalecos		
4. Chales		
5. Gorros		
6. Chalinas		
7. Escarpines		
8. Manoplas		
9. Guantes		
10. Bufandas		
11. Chuspa		
12. Títeres		
13.		

1.4.2. ¿Cuánto TIEMPO requiere la fabricación de UN SOLO producto?

TEJIDO	A MANO (En Horas)	A MAQUINA (En Horas)
1. Chompas		
2. Suéteres		
3. Chalecos		
4. Chales		
5. Gorros		
6. Chalinas		
7. Escarpines		
8. Manoplas		
9. Guantes		
10. Bufandas		
11. Chuspa		
12. Títeres		

13. _____

1.4.3. ¿Cumple todos los requerimientos y/o pedidos de sus clientes?

- Sí No

¿Por qué? _____

1.4.4. ¿Ante un pedido de grandes cantidades de productos, como lo cumpliría?

- Lo cubriría solo Desarrollaría una alianza
 Me asociaría estratégica
 Sub contrataría otra empresa Otros _____

1.5. PRODUCTO

1.5.1. ¿En base a qué criterios realiza la elaboración de sus productos?

- A los pedidos de los clientes A los gustos del cliente
 A los estándares de calidad A la intuición
 A las necesidades del mercado Otros: _____

1.5.2. ¿Qué características diferencian sus productos de las demás empresas del sector?

- Materia prima de calidad Talla
 Hilados con colores naturales Acabados
 Tejido a mano Teñido-color
 Tejido a crochet Suavidad
 Diseño Otros: _____

1.5.3. ¿Sus productos cuentan con certificaciones de calidad?

- Sí No

¿Por qué? _____

1.5.4. ¿Cómo se diferencia de otras empresas en este sector?

- La materia prima utilizada Por el tejido y/o teñido
 Por el diseño del producto Por el envase
 Por el acabado del producto Por la marca
 Por el cumplimiento de los contratos Otros: _____
 Por el producto estándar

2. CAPACIDAD ECONOMICA – FINANCIERA

2.1. CAPITAL

2.1.1. ¿El capital (S/. o \$) actual, permite producir y exportar sus productos?

- Sí No

2.1.2. El monto de Capital con que cuenta actualmente se encuentra, entre los:

- 0 – 1000 soles 5000 – 10000 soles
 1000 – 5000 soles 10000 – a mas

2.1.3. ¿Cuál es el destino que se da al capital (S/. o \$) de la empresa?

- Compra de materia prima Viajes de Diversión
 Pago a los tejedores Compra de maquinaria y/o
 Pago al personal administrativo equipos
 Pago de servicios utilizados Promoción y Publicidad
 Viaje a Ferias Otros: _____
 Cursos de Capacitación

2.2. ESTRUCTURA DE COSTOS

2.2.1. ¿Determina correctamente sus costos de producción?

- Sí No

¿Por qué? _____

2.2.2. ¿Determina correctamente los costos para la exportación?

- Sí No

2.2.3. ¿Cómo determina sus costos de producción y exportación?

- Con Sistemas Computarizados Con ayuda de un Contador

- Con Registro de todos los costos Otro: _____

2.2.4. ¿Qué costos son determinados EFICIENTEMENTE en cada proceso de producción y exportación?

- Mano de obra Agente de aduana
 Materia prima Costos de transporte
 Maquinaria y equipos Tramites de exportación
 Gastos indirectos Otros: _____

2.3. FINANCIAMIENTO

2.3.1. ¿Considera importante la búsqueda de financiamiento?

- Si No

¿Por qué? _____

2.3.2. ¿Cuáles son las dificultades para adquirir financiamiento?

- Requisitos de la entidad financiera Montos muy altos
 Tasa de interés muy alta Montos muy bajos
 Garantías Otros: _____

2.3.3. ¿Cumple con pagar los préstamos en los plazos establecidos?

- Si No

¿Por qué? _____

2.3.4. ¿De qué entidad financiera adquiere su financiamiento?

- Bancos Financieras
 Cajas rurales Ninguna
 Cajas municipales Otros

2.4. PRECIO

2.4.1. ¿Los costos identificados permiten establecer correcta y fácilmente el precio de su producto?

- Si No

¿Por qué? _____

2.4.2. ¿En base a qué criterios, medios o herramientas determina el precio de su producto?

- Al mercado de destino Al tipo de materia prima
 Al cliente No utilizo ningún criterio
 A la cantidad de venta Otros: _____

2.4.3. ¿Cuánto es el margen de ganancia PROMEDIO que obtiene por cada producto, en términos porcentuales?

- 0% - 5% 15% - 20%
 5% - 10% 20% - a mas
 10% - 15%

2.4.4. ¿En base al precio establecido para el producto, existe aceptación por parte de los clientes?

- Si No

¿Por qué? _____

3. CAPACIDAD HUMANA – DE GESTION

3.1. RECURSOS HUMANOS

3.1.1. ¿Cuánto de personal viene trabajando en su empresa?

MODALIDAD	CANTIDAD
Trabajadores Permanentes	
Trabajadores Sub Contratados (por temporadas)	
TOTAL	

3.1.2. ¿Qué criterios utiliza para realizar la selección del personal?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> La experiencia en el sector | <input type="radio"/> Vínculos de familia |
| <input type="radio"/> Las capacidades que debe exponer | <input type="radio"/> Amistades |
| <input type="radio"/> Evaluaciones rigurosas | <input type="radio"/> No utilizo ningún criterio |
| | <input type="radio"/> Otros: _____ |

3.1.3. ¿Conscientemente, se siente capacitado para exportar?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No |
|--------------------------|--------------------------|

¿Por qué? _____

3.1.4. ¿Cuál es el nivel de capacitación -4- proporciona a los trabajadores?

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Básico | <input type="radio"/> Ninguno |
| <input type="radio"/> Intermedio | <input type="radio"/> Otros _____ |
| <input type="radio"/> Avanzado | |

3.1.5. ¿Cuánto invierte en un proceso de capacitación?

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Nada | <input type="radio"/> Bastante |
| <input type="radio"/> Poco | |

Señale la cantidad promedio: S/. _____

3.1.6. ¿En qué etapas del proceso productivo realiza las capacitaciones?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Entrada de insumos | <input type="radio"/> Salida del producto |
| <input type="radio"/> Elaboración del producto | <input type="radio"/> Otros _____ |

3.1.7. ¿En qué temas o especialidades realiza los procesos de capacitación?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Idioma extranjero | <input type="radio"/> Contabilidad |
| <input type="radio"/> Comercio exterior | <input type="radio"/> Producción de artesanías |
| <input type="radio"/> Gestión de empresas | <input type="radio"/> Otros: _____ |

3.2. GESTION**3.2.1. ¿Para qué periodos establece los objetivos de la empresa?**

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Corto plazo | <input type="radio"/> Largo plazo |
| <input type="radio"/> Mediano plazo | <input type="radio"/> Ninguno |

3.2.2. ¿Las funciones de los trabajadores se encuentran definidas en un documento (MOF)?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No |
|--------------------------|--------------------------|

3.2.3. ¿La Misión y Visión de la empresa es de conocimiento de todos los trabajadores?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No |
|--------------------------|--------------------------|

¿Por qué? _____

3.2.4. ¿Qué tipo de documentos ha desarrollado y/o utilizado su empresa?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Plan de exportación | <input type="radio"/> MOF |
| <input type="radio"/> Plan de marketing | <input type="radio"/> RIT |
| <input type="radio"/> Plan estratégico | <input type="radio"/> Planes de negocios |
| <input type="radio"/> Documentos técnicos de producción | <input type="radio"/> Otros _____ |
| <input type="radio"/> ROF | |

3.3. INFORMACION**3.3.1. ¿Qué tipo de páginas web revisa para obtener información relevante en el sector?**

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> De comercio internacional | <input type="radio"/> De entidades del Estado |
| <input type="radio"/> De gestión de empresas | <input type="radio"/> De empresas privadas |
| <input type="radio"/> De noticias | <input type="radio"/> Otros _____ |

3.3.2. ¿Con qué información cuenta para fabricar y exportar sus productos?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Documentos internos | <input type="radio"/> Manuales |
| <input type="radio"/> Estudios de mercado | <input type="radio"/> Guías |
| <input type="radio"/> Libros | <input type="radio"/> Otros: _____ |

3.3.3. Señale las páginas web de las instituciones que visita frecuentemente:

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> SUNAT | <input type="radio"/> ADEX |
|-----------------------------|----------------------------|

- PROMPERU
- MINCETUR
- Cámara de Comercio de Lima
- Cámara de Comercio de Puno
- PERU CAMARAS

- SIN
- Gobierno Regional
- DIRCETUR
- Otros: _____

3.3.4. ¿Qué documentos de comercio internacional conoce y/o utiliza?

- Declaración Única de Aduanas
- Packing list
- Carta porte
- Guía aérea
- Carta porte terrestre
- Manifiesto de carga
- Factura comercial
- Certificado de origen
- Certificado fitosanitario
- Otros: _____

3.3.5. ¿Cuán informado esta acerca de temas básicos referidos al comercio internacional?

- Normas aduaneras
- Procedimientos aduaneros
- Regímenes aduaneros
- Beneficios tributarios de exportación
- Tipos de transporte internacional
- Medios de pago
- Sistemas de exportación
- Otros: _____

3.4. CULTURA EXPORTADORA

3.4.1. ¿Cuáles son sus perspectivas que tiene como representante de su empresa?

- Vender en otros países
- Vender en nuestro país
- Vender en la región
- Vender en la Localidad
- Otros: _____

3.4.2. ¿Cuáles son sus perspectivas respecto a la exportación de artesanía textil?

- La exportación directa
- La exportación indirecta
- El dominio del mercado
- La competitividad
- La formación de alianzas estratégicas
- La asociatividad
- Otros: _____

3.4.3. ¿Cuándo decide exportar sus productos?

- Cuando no vendo mis productos en el mercado local
- Cuando contacto con un cliente internacional
- Cuando deseo aumentar mis utilidades
- Cuando quiero consolidar la empresa

4. CAPACIDAD DE COMERCIALIZACION

4.1. EXPORTACIÓN

4.1.1. ¿Qué sistema de exportación realiza?

- Exportación Directa
- Exportación Indirecta

¿Por qué? _____

4.1.2. ¿Tiene conocimiento de los aspectos más importantes del país donde va exportar?

- Si
- No

4.1.3. ¿Cómo logra realizar una exportación?

- Buscando nuevos mercados
- Buscando contacto con nuevos clientes
- Pronosticando la demanda
- Asistiendo a ferias y/o misiones comerciales
- Conociendo las exigencias técnicas
- Conociendo las exigencias aduaneras
- Otros: _____

4.1.4. ¿Hace uso de algún beneficio tributario?

- Si
- No

¿Cuál? _____

4.2. MERCADO

4.2.1. ¿Tiene bien definido su mercado objetivo?

- Sí No

¿Cuál es? _____

4.2.2. ¿Por qué exporta sus productos a dicho mercado?

- Por la demanda Por los contactos directos
 Por los precios Otros: _____
 Por los intermediarios

4.2.3. En términos porcentuales, ¿Cuál es la distribución de la venta de sus productos?

- Mercado Local: _____% Mercado Nacional: _____%
 Mercado Regional: _____% Mercado Internacional: _____%

4.2.4. ¿Cómo determina a que mercado exportará sus productos?

- Por preferencias del cliente Por oferta propuestas
 Por los precios Por investigaciones
 Por la demanda del cliente Por Tratados de Libre Comercio
 Por contacto directo Otros: _____
 Por intermediarios

4.2.5. ¿En qué tipo de ferias ha participado?

- Locales Nacionales
 Regionales Internacionales

4.2.6. ¿Qué resultados le trajeron las ferias?

- Celebración de contratos Promoción del producto
 Requerimientos de demanda Otros: _____

4.2.7. ¿Qué canales de comercialización utiliza para exportar sus productos?

- Venta a intermediarios Venta a minoristas
 Venta en el local Venta directa a empresas
 Venta a mayoristas Otros: _____

4.3. PROMOCION

4.3.1. ¿Cómo realiza la promoción de sus productos?

- Por catálogos Por envío de muestras
 Por mi página web Por envío de correo electrónico
 Por redes sociales Televisión
 Por folletos Otros: _____

4.3.2. ¿Cree usted que la actual promoción del producto y la empresa, tiene aceptación de parte del cliente y/o mercado?

- Sí No

¿Por qué? _____

4.3.3. ¿Para qué utiliza el internet?

- Para promocionar la empresa Para no alejarme de la tecnología
 Para hacer contactos No utilizo
 Para mostrar los productos Otros: _____

4.4. COMPETIDORES

4.4.1. ¿Tiene bien identificado a sus competidores?

- Sí No

4.4.2. ¿Quiénes cree usted, que son sus principales competidores?

- Empresas Locales Empresas Nacionales
 Empresas Regionales Empresas Internacionales

4.4.3. ¿Qué acciones ha realizado o viene realizando para contrarrestar a la competencia?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Ninguna | <input type="radio"/> Capacitaciones |
| <input type="radio"/> Estudios de mercado | <input type="radio"/> Adquisición de tecnología |
| <input type="radio"/> Comprar sus productos | <input type="radio"/> Otros: _____ |

4.4.4. ¿Tiene conocimiento de las empresas competidoras a nivel nacional e internacional que exportan artesanía textil?

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> China | <input type="radio"/> India |
| <input type="radio"/> Japón | <input type="radio"/> Brasil |
| <input type="radio"/> Venezuela | <input type="radio"/> Otros: _____ |



ANEXO: N° 06: EXPORTACIONES, PAIS DE DESTINO Y ADUANA DE DESPACHO REGISTRADAS EN LA PÁGINA DE LA SUNAT DE LAS EMPRESAS QUE CONFORMAN LA MUESTRA ESTUDIADA

EMPRESA		DALPACAS PERÚ S.R.L.			
AÑO	MES	ADUANA	PAÍS	FOB \$	SUB TOTAL
2007				0.00	0.00
2008				0.00	0.00
2009				0.00	0.00
2010				0.00	0.00
2011				0.00	0.00
2012				0.00	0.00

EMPRESA		INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL S.R.L.			
AÑO	MES	ADUANA	PAÍS	FOB \$	SUB TOTAL
2007				0.000	0.000
2008				0.000	0.000
2009				0.000	0.000
2010				0.000	0.000
2011				0.000	0.000
2012				0.000	0.000
TOTAL					0.00000

ASOCIACIÓN ARTESANAL ALPAQA APALLANI		
AÑO	VALOR FOB \$	VAR.
2007	57,757.05	0.00%
2008	69,641.30	20.58%
2009	0.00	-100.00%
2010	0.00	-
2011	0.00	-
2012	0.00	-
TOTAL	127,398.35	

PAIS	CANTIDAD	PORCENTAJE	ADUANA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CANADA	9	100.00%	AEREA DEL CALLAO	9	100.000%
TOTAL	9	100%	MARITIMA DEL CALLAO	0	0.000%
			TOTAL	9	100%

RUWAQMAKI PACHAMAMA E.I.R.L.		
AÑO	VALOR FOB \$	VAR.
2007	0.00	0.00%
2008	0.00	0.00%
2009	41,677.10	0.00%
2010	33,073.80	-20.64%
2011	25,092.00	-24.13%
2012	44,537.70	77.50%
TOTAL	144,380.60	

PAIS	CANTIDAD	PORCENTAJE	ADUANA	CANTIDAD	PORCENTAJE
JAPAN	20	100.00%	AEREA DEL CALLAO	20	100.000%
TOTAL	20	0%	MARITIMA DEL CALLAO	0	0.000%
			TOTAL	20	100%

EMPRESA		ALPAMA PROMOCIONES			
AÑO	MES	ADUANA	PAÍS	FOB \$	SUB TOTAL
2007				0.00	0.00
2008				0.00	0.00
2009				0.00	0.00
2010				0.00	0.00
2011				0.00	0.00
2012				0.00	0.00

EMPRESA		ARTESANÍAS COLLASUYO			
AÑO	MES	ADUANA	PAÍS	FOB \$	SUB TOTAL
2007				0.00	0.00
2008				0.00	0.00
2009				0.00	0.00
2010				0.00	0.00
2011				0.00	0.00
2012				0.00	0.00

EMPRESA		ARTESANÍAS TUMI MANO ARTE			
AÑO	MES	ADUANA	PAÍS	FOB \$	SUB TOTAL
2007				0.00	0.00
2008				0.00	0.00
2009				0.00	0.00
2010				0.00	0.00
2011				0.00	0.00
2012				0.00	0.00

MANUELA RAMOS		
AÑO	VALOR FOB \$	VAR.
2007	14,046.15	0.00%
2008	33,050.12	135.30%
2009	41,951.51	26.93%
2010	40,838.43	-2.65%
2011	46,822.22	14.65%
2012	56,193.68	20.01%
TOTAL	232,902.11	

PAIS	CANTIDAD	PORCENTAJE	ADUANA	CANTIDAD	PORCENTAJE
UNITED STATES	44	95.65%	AEREA DEL CALLAO	46	100.000%
FRANCE	1	2.17%	MARITIMA DEL CALLAO	0	0.000%
SPAIN	1	2.17%	TOTAL	46	100%
TOTAL	46	100%			



ANEXO N° 08: RELACIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS

Nº	EMPRESA	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	E-MAIL	DISTRITO	PROVINCIA	PRODUCTOS
1	INVERSIONES TEXTIL ARTESANAL E.I.R.L	Guillermo Wagner Salmon	Pasaje Lima Nº 394	51-363551	gerencia@alpakas.com.pe	Puno	Puno	Prendas de vestir exclusivas en alpaca
2	ROYAL KNIT S.A.C.	Mariela Lopez Cutipa	Av. El Sol Nº 568 2do piso	51-365319	mlopez@rkperu.com	Puno	Puno	Chompas de alpaca y algodón, gorros, guantes, chalinás de alpaca bufandas, mantilla y otros
3	ARTESANÍAS SUNAC PERÚ S.R.L	Elena Calatayud Rosario	Jr. Huancane Nº 127	51-368450	sumac@terra.com.pe	Puno	Puno	Cárdigan de puno para mujer, pelo fino, chales, mantas, chompas
4	ARTESANÍAS ALPAZURI S.C.R.L	Silvia Georgina Carrera Vargas	Jr. Bolognesi Nº 267 2do piso	51-792502	alpozury@yahoo.es	Puno	Puno	Chompas tejidas a mano y también a maquina
5	ARTESANÍAS PACHAMAMA S.A.	Nery Livia Valero Villasante	Jirón Grau S/N Barrio Central	951819160	-	Mañazo	Puno	Chalecos, abrigos, suéteres, artículos similares de fibra acrílica
6	TITKAKA MODALPAKAS	Carmen Ayala Olazabal	Jirón Huancane Nº 949	51-356108	becayal@yahoo.es	Puno	Puno	Chompas, Vestidos, Accesorios
7	DALPACAS PERÚ S.R.L	Eduardo Mamani Manani	Jirón Carlos Dreyer Nº 312	51-369581	Alpe_efmm@hotmail.com	Puno	Puno	Chompas, vestido y accesorios
8	INCA SUMAC E.I.R.L	Raul Huacarpuma Maccarco	Jirón Chucuito Nº 166	951537966	incasumac@yahoo.es	Puno	Puno	Prendas de alpaca, accesorios, suéteres
9	ARTESANÍAS LOS NEVADITOS	Sindulfo Calla Belizario	Jirón vilcapaza Nº 370	51-368921	losnevaditos@yahoo.com	Puno	Puno	Chompas, vestidos, accesorios
10	ARTESANÍAS SUMAC PACHA ANDINA	Juan Ruperto Cruz Apaza	Jirón Piura Nº 269	51-369287	maxivelasquez@hotmail.com	Puno	Puno	Chompas
11	MODA ANDINA E.I.R.L	Marisol Sonco Arraya	Urd. El Bosque Mz D Lote 1 – Salcedo	51-367086	modandina@yahoo.es	Puno	Puno	Chaquetas de punto para mujeres o niñas, de lana o pelo fino
12	ARTESANÍAS LANERA DEL PERU ANDINO – APATEX	Norma Benavente Sanca	Av. Lampa Nº 693 Urb: Anexo Santa Adriana	51-322190	artesaniasalpatex@hotmail.com	Juliaca	San Román	Chalecos de los demás pelos finos, los demás artículos similares de punto, excepto de lana o pelo de cabra de cachemira.
13	ASOCIACIÓN ARTESANAL ALPAQA APALLANI	Pia Paula Huanca Ramos	Jirón Chucuito Nº 576 – Urb: 28 de Julio	51-323775	hr.pap.flor@hotmail.com	Juliaca	San Roman	Los demás artículos de punto, Chales, Sombreros, Vestidos.
14	ARTESANÍAS HUATASANI S.R.L.	Maria Aragon Mullisaca	Jirón San Martin – Cercado	51-322193	huatasani@hotmail.com	Huatasani	Huancane	Prendas de vestir de pelo fino, accesorios
15	RUWAQMAKI PACHAMAMA E.I.R.L.	Adeлина Holguin Holguin	Jirón Carlos Dreyers Nº 312	51-369581	Ruwaqmaqui_pachamama@hotmail.com	Puno	Puno	Chompas, accesorios y decorativos.
16	ALPAMA PROMOCIONES	Felix Huaracha Pachó	Jirón Libertad Nº 309	51-354291	Artemoda2000@hotmail.com	Puno	Puno	Prendas de alpaca (accesorios)
17	ARTESANIAS TITICACA S.R.L.	Norma Perez Salas	Jirón Folier Miller A-7	51-351041	artesaniasiticaca@yahoo.es	Puno	Puno	Prendas de alpaca, chompas, chalecos, ponchos, y accesorios en general.
18	ARTESANÍA APUMACHUPICHU S.R.L.	Roberto Flores Ramos	Jirón Monterrey Nº 166	51-796961	rflorez_20@hotmail.com	Puno	Puno	Chompas, vestidos, accesorio de algodón.
19	ARTESANÍA TEXTIL AYMARA MUCACHI	Eufemia Chahuare de Ramos	Jirón Carlos Dreyers Nº 170	951386753	Eufemia_aymara@hotmail.com	Puno	Puno	Chompas y accesorios
20	ASOCIACIÓN ARTE AYMARA	Ilda Mamani Flores	Jirón Arequipa Nº 885	951713761	arteymara@hotmail.com	Puno	Puno	Chompas y accesorios
21	ARTESANIAS COLLASUYO E.I.R.L.	Valeriana Ordoñez Huancalaqui	Asoc.Salcedo Mz 8 – Lote 22	51-351564	Valeriana_artes@hotmail.com	Puno	Puno	Chompas, accesorios en lana de alpaca, miniaturas en lana sintética.
22	ARTESANIAS DE SEVERIANA BELIZARIO	Severiana Belizario Belizario	Av. Cultura Mz M Lote 2	51-786685	Chompasde_ande@hotmail.com	Puno	Puno	Chompas 100% alpaca
23	MOVIMIENTO MANUELA RAMOS	Alicia Villanueva Ramos	Jirón Puno 645	51-364196	vgalvez@manuela.org.pe	Puno	Puno	Accesorios para damas (chalinás, guantes, gorros 100% alpaca)
24	TEXTIL ANDINA ARAPA S.C.R.L.	Amparo Espinoza Roman	Calle 9 de Diciembre S/N	51-784365	-	Arapa	Azangaro	Tejidos y artesanías de punto
25	ARTEXAMA	Miguel Pimentel Aragon	Jirón Tupac Amaru Nº 709	51-321865	artexma@hotmail.com	Juliaca	San Roman	Chalinás, bufandas de bebe, 100% alpaca
26	MICROEMPRESA ARTESANIAS EL TUMI	Marcia Alanoca Quenaya	Jirón los Libertadores Mz B1 - Lote 12	951499347	Artesanias_tumi@yahoo.es	Juliaca	San Roman	Chompas, chalinás, guantes, gorros y manoplas hechas con ilo de alpaca bebe 100% alpaca.
					Artesanias_tumi@hotmail.com			
27	CREACIONES ANDES FASHION S.C.R.L.	Jose Hualpa Gutierrez	Av. Benavides Mz B Lote 18	51-630074	Jose_hg_@hotmail.com	Juliaca	San Roman	Chalinás, bufandas, mantas de alpaca
28	MUSEO TALLER ALCRAPUKARA	Alfredo Rojas Quevedo	Jirón Melgar Nº 266	951877127	www.alcrapukara.com	Pucara	Lampa	Accesorios y prendas de vestir de alpaca, oveja, Pima.
					orgomanta@alcrapukara.com			
28	COORDINADORA DE MUJERES AYMARAS	Irene Valencia Parisaca	Jirón Puno Nº 180	51-554027	www.mujeresaymaras.com	Juli	Chucuito	Productos hechos a mano en hilado de alpaca
					Xavier_negrillo@yahoo.es			
30	ASOCIACION DE ARTESANOS SURI ANDINO	MAGDINA PILAR BLAS RAMOS	Jirón 4 de Noviembre Nº 463	51-355963	-	Puno	Puno	Gorros, chalinás, guantes, medias, chompas, chalecos ,chales, en lana de alpaca, y miniaturas.