

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios  
Internacionales

Tesis

**Mecanismos de promoción de  
exportaciones y su relación con la  
capacidad exportadora de los  
productores de mates burilados de  
Cochas Chico, Huancayo, región Junín,  
2024**

Jazmin Amancia Caballero Montero

Julissa Viviana Lopez Campos

Monica Ysamahr Zevallos Gamarra

Para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

## **INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A** : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa  
**DE** : **MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI**  
Asesor de trabajo de investigación  
**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación  
**FECHA** : 14 de Octubre de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

**Título:**

**MECANISMOS DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES Y SU RELACIÓN CON LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LOS PRODUCTORES DE MATES BURILADOS DE COCHAS CHICO, HUANCAYO, REGIÓN JUNÍN, 2024**

**Autores:**

1. **JAZMIN AMANCIA CABALLERO MONTERO** – EAP. **Administración y Negocios Internacionales**
2. **JULISSA VIVIANA LOPEZ CAMPOS** – EAP. **Administración y Negocios Internacionales**
3. **MONICA YSAMHR ZEVALLOS GAMARRA** – EAP. **Administración y Negocios Internacionales**

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores  
Nº de palabras excluidas 40 palabras: SI  NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

**Asesor de trabajo de investigación**  
**(No se muestra en este documento por estar**  
**expuesto a publicación)**

**Asesor:**

Mg. Miguel Angel Capuñay Reátegui

0000-0002-7205-7765

## **Dedicatoria**

A nuestras familias, por ser nuestra luz en medio de la adversidad, por su amor sin reservas y por su respaldo incesante. Agradezco su paciencia y entendimiento durante todo este proceso. A nuestros amigos y personas queridas, por su seguridad y por depositar su confianza en nosotros, incluso cuando nosotros mismos teníamos incertidumbres. A todos, agradecemos por formar parte de esta fuerza que nos ha motivado a continuar, por su respaldo constante y por su creencia en nuestras habilidades.

## **Agradecimientos**

Nuestra más sincera gratitud a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Continental, especialmente a sus dirigentes y profesores. Su inestimable guía y respaldo durante nuestra educación fueron esenciales para obtener el título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Su dedicación a la excelencia en la educación nos ha motivado a continuar con nuestra trayectoria profesional.

Valoramos enormemente a nuestras familias por su confianza y respaldo incondicional a lo largo de todo nuestro recorrido educativo. Sus esfuerzos y apoyo continuo han sido cimientos esenciales para alcanzar este hito en nuestra trayectoria laboral. Su cariño y entendimiento nos han facilitado vencer los obstáculos y festejar cada éxito.

Un reconocimiento especial merece nuestro mentor, el Mg. Miguel A. Capuñay Reátegui. Su compromiso, tenacidad y orientación especializada fueron inestimables durante todo el proceso de creación de esta tesis. Su dedicación a nuestra educación y su entusiasmo por la investigación nos motivaron a lograr la excelencia en nuestra labor.

## Tabla de Contenido

Asesor: .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimientos.....	iv
Tabla de Contenido.....	v
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras .....	ix
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción .....	14
Capítulo I: Planteamiento del Estudio .....	16
1.1. Delimitación de la investigación.....	16
1.1.1. Territorial.....	16
1.1.2. Temporal.....	16
1.1.3. Conceptual.....	17
1.2. Planteamiento del Problema .....	18
1.3. Formulación de problema.....	41
1.3.1. Problema general.....	41
1.3.2. Problemas específicos.....	41
1.4. Objetivos de la investigación.....	42
1.4.1. Objetivo general.....	42
1.4.2. Objetivos específicos.....	42
1.5. Justificación de la investigación.....	42
1.5.1. Justificación Teórica.....	43
Capítulo II: Marco teórico .....	45
2.1. Antecedentes de la investigación .....	45
2.1.1. Artículos científicos.....	45

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....	49
2.2. Bases teóricas.....	53
2.2.1. Mecanismos de promoción de exportaciones. ....	53
2.2.2. Capacidad exportadora .....	76
Capítulo III: Hipótesis y Variables.....	98
3.1. Hipótesis .....	98
3.1.1. Hipótesis General .....	98
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	98
3.2. Identificación de variables.....	99
3.2.1. Análisis de las variables .....	99
3.3. Operacionalización de variables .....	99
Capítulo IV: Metodología .....	103
4.1. Enfoque de la investigación.....	103
4.2. Tipo de investigación .....	104
4.3. Nivel de investigación .....	105
4.4. Método de investigación.....	107
4.5. Diseño de investigación.....	109
4.6. Población y Muestra.....	111
4.5.1. Población. ....	111
4.5.2. Muestra .....	113
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	114
4.7.1. Técnicas .....	114
4.7.2. Instrumento .....	114
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos.....	114
4.8.1. Confiabilidad.....	114
4.8.2. Validez.....	118
Capítulo V: Resultados .....	119

5.1. Descripción del trabajo de campo .....	119
5.2. Presentación de resultados.....	119
5.2.1. Variable Mecanismos de promoción de exportaciones .....	119
5.2.2. Variable Capacidad Exportadora .....	126
5.2.3. Prueba de normalidad. ....	133
5.3. Contratación de Resultados.....	134
5.3.1. Prueba de Hipótesis General.....	134
5.3.2. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Mecanismos informativos. ....	136
5.3.3. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Mecanismos experienciales .....	138
5.3.4. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Regímenes aduaneros de perfeccionamiento .....	140
5.4. Discusión de resultados .....	142
Conclusiones .....	148
Recomendaciones .....	151
Referencias Bibliográficas .....	153
Apéndices.....	177
Apéndice A: Preguntas del Cuestionario .....	177
Apéndice B: Matriz de Consistencia .....	179
Apéndice C: Fichas de Validación de experto .....	181
Apéndice D: Evidencias del Trabajo de Campo .....	185

## Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variable I: Mecanismos de promoción de exportaciones.....	101
Tabla 2 Operacionalización de variable II: Capacidad exportadora .....	102
Tabla 3 Diseño de la investigación.....	109
Tabla 4 Participantes de la muestra .....	112
Tabla 5 Rangos y magnitudes de confiabilidad .....	115
Tabla 6 Confiabilidad de la variable I - Mecanismos de promoción de exportaciones .....	116
Tabla 7 Confiabilidad del instrumento según ítems – variable I .....	116
Tabla 8 Confiabilidad de la variable II – Capacidad exportadora.....	117
Tabla 10 Información de la variable mecanismos de promoción de exportaciones..	119
Tabla 11 Información de la dimensión Mecanismos informativos .....	121
Tabla 12 Información de la dimensión Mecanismos experienciales.....	122
Tabla 13 Información de la dimensión: regímenes aduaneros de perfeccionamiento	124
Tabla 14 Información de la variable: Capacidad exportadora .....	126
Tabla 15 Información de la dimensión: Producto .....	127
Tabla 16 Información de la dimensión: Gestión empresarial .....	128
Tabla 17 Información de la dimensión: Gestión logística .....	130
Tabla 18 Información de la dimensión: Gestión financiera.....	132
Tabla 20 Prueba de hipótesis General .....	136
Tabla 21 Prueba de hipótesis específica 1 .....	138
Tabla 22 Prueba de hipótesis específica 2 .....	139
Tabla 23 Prueba de hipótesis específica 3 .....	141

## Índice de Figuras

Figura 1. Localización del anexo de Cochas Chico. ....	16
Figura 2. Triada para plantear una investigación .....	18
Figura 3. Mecanismos utilizados en la promoción internacional.....	20
Figura 4. Herramientas de información a nivel nacional e internacional. ....	21
Figura 5. Ferias Internacionales dedicadas al sector decoración y artesanías 2024....	22
Figura 6. Países con mayores proyectos de crecimiento de marca. ....	23
Figura 7. Exportaciones no tradicionales 2023-2024. ....	28
Figura 8. Exportaciones no tradicionales 2024. ....	29
Figura 9. Tendencias actuales del mercado artesanal.....	31
Figura 10. Exportaciones de artesanías por año, Perú.....	33
Figura 11. Proyección de ventas mundiales de decoraciones para el hogar. ....	34
Figura 12. Proyección de las ventas de decoraciones por categoría.....	35
Figura 13. Proyección de las ventas de decoraciones por principales mercados de importación. ....	36
Figura 14. Exportaciones peruanas de decoraciones artesanales por país de destino. 37	
Figura 15. Modalidades de Ruta Productiva Exportadora. ....	69
Figura 16. Rueda de Wallace. ....	109
Figura 17. Porcentaje de los datos de mecanismos de promoción de exportaciones. 120	
Figura 18. Porcentaje de los datos de mecanismos informativos.....	121
Figura 19. Porcentaje de los datos de mecanismos experienciales. ....	123
Figura 20. Porcentaje de datos de regímenes aduaneros de perfeccionamiento. ....	124
Figura 21. Porcentaje de los datos de Capacidad exportadora.....	126
Figura 22. Porcentaje de los datos de producto.....	127
Figura 23. Porcentaje de datos de la gestión empresarial. ....	129

Figura 24. Porcentaje de datos de la gestión logística.....	130
Figura 25. Porcentaje de datos de la gestión financiera.....	132

## Índice de Apéndices

Apéndice A: Preguntas del Cuestionario .....	177
Apéndice B: Matriz de Consistencia .....	179
Apéndice C: Fichas de Validación de experto .....	181
Apéndice D: Evidencias del Trabajo de Campo .....	185

## Resumen

El propósito principal de la tesis fue determinar la relación de los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024. Para esta investigación se siguió la metodología cuantitativa, que conllevó a un tipo básico de investigación y determinar un alcance correlacional entre las variables objeto de estudio (mecanismos de promoción de exportaciones y capacidad exportadora), usando los métodos científico y deductivo. El estudio se caracterizó por utilizar el diseño no experimental y ser de corte transversal. La población y la muestra fueron la misma cantidad, utilizándose la muestra censal, comprendiendo a 45 productores artesanos de mates burilados. En la recolección de información, se usó como técnica la encuesta, mientras que el instrumento fue el cuestionario, tanto digital como impreso. Este instrumento estuvo conformado por 13 ítems para la primera variable y 12 ítems para la segunda variable, trabajadas en escala de Likert. La confiabilidad se estimó empleando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0,833 y 0,837 para las variables mecanismos de promoción de exportaciones y capacidad exportadora, respectivamente. Se comprueba la validez de la hipótesis general mediante la prueba estadística de correlación de Pearson (0,807) y el p-valor (0,000), con un 95% de nivel de confianza. Por último, se demostró la validez de la hipótesis general de investigación: Existe relación directa y significativa entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

**Palabras clave:** Mecanismos de promoción de exportaciones, capacidad exportadora, mates burilados, internacionalización, exportaciones.

### **Abstract**

The main purpose of the thesis was to determine the relationship between export promotion mechanisms and the export capacity of the producers of carved mate gourds from Cochas Chico, Huancayo, Junín region, 2024. This research followed a quantitative methodology, leading to an applied type with a correlational scope, using scientific and deductive methods. This study was characterized by using the non-experimental type and being cross-sectional. The population and the sample were the same size; therefore, a census sample was used, comprising 45 artisan producers of carved mate gourds. In the collection of information, the survey was used as a technique, while the instrument was the questionnaire, both digital and printed. This instrument was made up of 13 items for the first variable and 12 items for the second variables, worked on a Likert scale. Reliability was estimated using the Cronbach Alpha coefficient, obtaining values of 0.833 and 0.837 for the variables export promotion mechanisms and export capacity, respectively. The validity of the general hypothesis is verified through the Pearson correlation statistical test (0.807) and the p-value (0.000), with a 95% confidence level. Finally, the validity of the general research hypothesis was demonstrated: There is a direct and significant relationship between export promotion mechanisms and the export capacity of carved mate gourd producers from Cochas Chico, Huancayo, Junín region, 2024.

**Keywords:** Promotion mechanisms of export, export capacity, carved mate gourds, internationalization, export.

## **Introducción**

En el entorno de las artesanías han tenido un crecimiento favorable en los últimos años a nivel mundial, sin embargo, los productores artesanales de Cochas Chico, actualmente enfrentan problemas que radica en el hecho de que, sus ventas se orientan principalmente al mercado local y no tienen la posibilidad de exportarlos directamente por cuanto carecen de conocimientos sobre gestión de las exportaciones y desconocen los temas logísticos, operativos, comerciales y hasta legales, en suma, carecen de capacidad exportadora para iniciar de manera directa su proceso de internacionalización hacia mercados globales.

Los mecanismos de promoción de las exportaciones, basados en las variables de los mecanismos informativos, mecanismos experienciales y regímenes de perfeccionamiento, se establecen como una parte fundamental para entender mejor el mercado global y tener un conocimiento más informado de los gustos y necesidades de los consumidores potenciales. La eficaz aplicación de estos factores puede tener un impacto considerable en el desempeño exportador, definiendo el triunfo o el fracaso de las operaciones internacionales. En este contexto, entender la correlación entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, particularmente en un periodo de resultados poco prometedores.

Basado en lo mencionado, el trabajo de investigación tiene como propósito determinar la existencia de alguna relación significativa entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024, el objetivo es aportar al sector productivo específico y proporcionar datos pertinentes para la toma de decisiones estratégicas en el mismo, ayudando de esta manera a identificar áreas de

mejora y posibles soluciones para contrarrestar la tendencia adversa detectada recientemente.

Este estudio está organizado en cinco capítulos. El Capítulo I expone la formulación y planteamiento del problema investigativo, establece los objetivos, y expone las razones e importancia de la investigación y sus restricciones. En cuanto al capítulo II, este incluye los antecedentes nacionales e internacionales del estudio, los fundamentos teóricos que sustentan las variables y una descripción de los términos fundamentales del acuerdo.

Por otro lado, el Capítulo III expone la hipótesis, las características de las variables y su operacionalización. El Capítulo IV expone el método, clase, nivel, técnica y diseño de la investigación.

Por último, el Capítulo V establece la población, muestra, método e instrumentos de recolección de datos; además, este capítulo lleva a cabo un estudio de los resultados de las variables y su relación, realiza pruebas de hipótesis y ofrece un debate sobre los resultados.

Finalmente, se exponen las conclusiones y sugerencias, las referencias bibliográficas y los anexos pertinentes.

## Capítulo I: Planteamiento del Estudio

### 1.1. Delimitación de la investigación

#### 1.1.1. Territorial.

El estudio se ejecutó en el anexo de Cochas Chico, es uno de los dieciséis anexos que conforman el distrito de “El Tambo” ubicado en la provincia de Huancayo, región Junín en el centro del Perú.



**Figura 1.** Localización del anexo de Cochas Chico.

*Nota:* Tomado de Google Maps (2025).

#### 1.1.2. Temporal.

Chaverri (2017) asevera que la delimitación temporal indica la duración del estudio, ya sea de meses o incluso años, de forma constante o al observar periodos de tiempo. En otras palabras, la delimitación temporal se refiere al tiempo que se toma en cuenta, con relación a hechos, fenómenos y sujetos de la realidad y deben ser de uno, dos o más años.

El estudio abarcó el periodo del año 2024, durante el cual se detectaron indicios de la insuficiente capacidad exportadora de los productores de Cochas Chico de mates burilados.

### **1.1.3. Conceptual.**

El estudio se llevó a cabo considerando dos variables; teniendo como bases teóricas, definiciones y conceptos relacionados sobre “Mecanismos de promoción de exportaciones” y “Capacidad exportadora” de las empresas productoras de mates burilados de Cochas Chico, de la provincia de Huancayo, región Junín.

En cuanto a la variable I, "Mecanismos de promoción de exportaciones" se consideró la definición de Noel (2021) quien asevera que son un conjunto de acciones, tácticas e instrumentos que realiza el sector público con el fin de respaldar al empresario en la realización de sus metas comerciales en el contexto del comercio internacional. Por otro lado, la Asociación Latinoamérica de Integración [ALADI] (2012) afirma que estos mecanismos son: ferias y eventos internacionales, misiones y ruedas comerciales; adicional también se puede tener servicios virtuales. Sumado a lo mencionado, Guevara (2018) define las ferias internacionales como un mecanismo de promoción comercial óptimo que posibilita a las compañías (expositores) alcanzar directamente a un gran número de posibles clientes (visitantes). Las ferias son el sitio apropiado y eficiente que emplean las compañías para llevar a cabo una serie de actividades de negocio en las que la oferta y la demanda de variados productos y servicios se agrupan en un mismo lugar y durante un periodo de tiempo específico.

Con relación a la variable II, “Capacidad exportadora”, de acuerdo a Gómez y Valenzuela (2000) es la habilidad de la organización para ajustar la actividad de exportación, la estrategia de la compañía o las variables de motivación. No obstante,

no se logra confirmar la relevancia estadística del constructo "capacidad competitiva", lo que parece evidenciar la inutilidad de la capacidad competitiva derivada del mercado interno y la necesidad de determinar lo que podríamos denominar "capacidad exportadora", es decir, hábitos aprendidos que facilitan la transformación de las capacidades competitivas potenciales en beneficios concretos en los mercados globales.

Sobre los marcos conceptuales de ambas variables arriba señaladas, se detallan en el numeral 2.2 del Capítulo II sobre Bases Teóricas.

## 1.2. Planteamiento del Problema

Arias et al. (2023) mencionan que el planteamiento del problema es la etapa inicial de una investigación científica donde se establece el problema o interrogante de investigación que se busca resolver. Este es un componente esencial de una investigación dado que determina el propósito de la investigación, establece el ámbito y las restricciones del estudio y ofrece el fundamento para la elaboración de hipótesis y la recopilación de datos. La formulación del problema debe ser nítida, exacta y fundamentada en la revisión anterior de la bibliografía existente en el asunto.



**Figura 2.** Triada para plantear una investigación  
*Nota:* Tomado de Schwarz (2018).

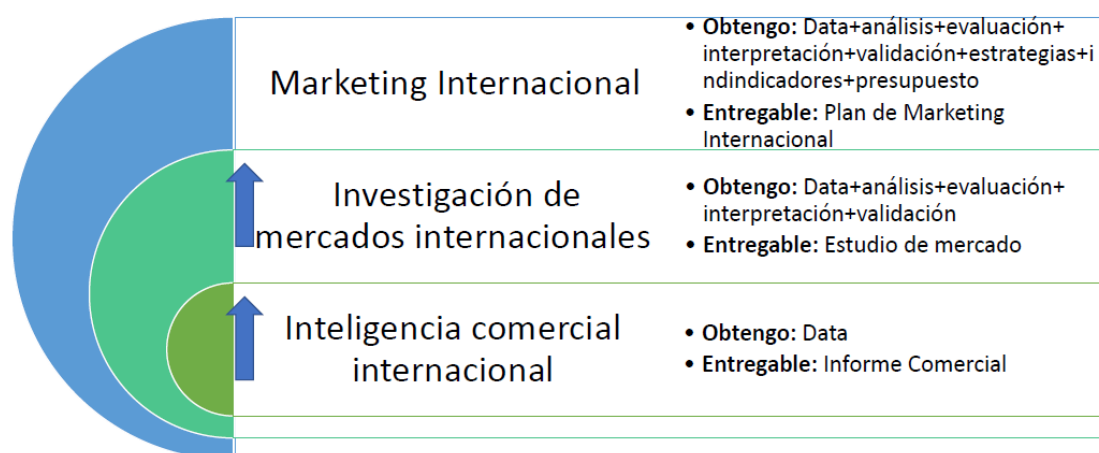
En base a lo anteriormente expuesto, se analizaron las variables que constituyen el problema en el presente estudio.

Respecto a los “Mecanismos de promoción de exportaciones”, estos constituyen una parte esencial del comercio internacional; las empresas deben buscar la manera más efectiva de seguir creciendo dentro de un mercado globalizado. Sin importar el tamaño que tenga la organización, su finalidad principal es seguir abarcando mayor mercado, además de tener capacidad de exportar sus productos y/o servicios.

En contraste a lo mencionado líneas arriba, Noel (2021) menciona que son un conjunto de acciones, tácticas, acciones e instrumentos que realiza el sector público con el fin de respaldar al empresario en la realización de sus metas comerciales en el contexto de los negocios internacionales. Además de ello, se puede distribuir en: mecanismos fiscales y arancelarios, financieros de promoción, regímenes aduaneros, programas de fomento y facilitación al acceso del mercado internacional. Todo esto con una sola finalidad que es fomentar una cultura de exportación centrada en la competitividad y la productividad, conforme a un plan estratégico establecido. Además, muestra los mecanismos que se tienen para promover las exportaciones.

En contraste a lo mencionado en el párrafo anterior, Martínez (2007) menciona la relevancia de la exportación que se asocia a las ventajas considerables que tanto los gobiernos como las empresas obtienen al realizar esta actividad. En el ámbito gubernamental, la exportación aporta prosperidad social y desarrollo a las economías, promueve el intercambio internacional para respaldar otras actividades económicas y aumenta las posibilidades de trabajo. En el ámbito empresarial, la exportación ayuda a potenciar la innovación, la creatividad y el crecimiento; potencia las capacidades organizacionales y de liderazgo; diversifica el riesgo de la compañía, vinculado a sus operaciones en el mercado interno; promueve un uso más eficiente de los recursos de la organización; y potencia la posición financiera y competitiva de la compañía.

Sin embargo, el fomento de exportaciones a nivel de Pyme ha sido una política de intervención pasiva por parte del gobierno. Especialmente, en lo que respecta a la información sobre los mercados globales, el acceso a contactos y representantes comerciales a nivel internacional, el apoyo a las misiones de comercio, las garantías de los créditos y los subsidios para la investigación de mercados. La idea predominante es que las pequeñas y medianas empresas necesitan más información y recursos que habilidades, ya que la promoción de exportaciones suele estar orientada hacia las grandes corporaciones, las cuales, se presupone, cuentan con habilidades especializadas y adecuadas para la exportación. Así, para estas, la información y los contactos son más relevantes que el perfeccionamiento de sus competencias directivas y sus métodos de exportación.

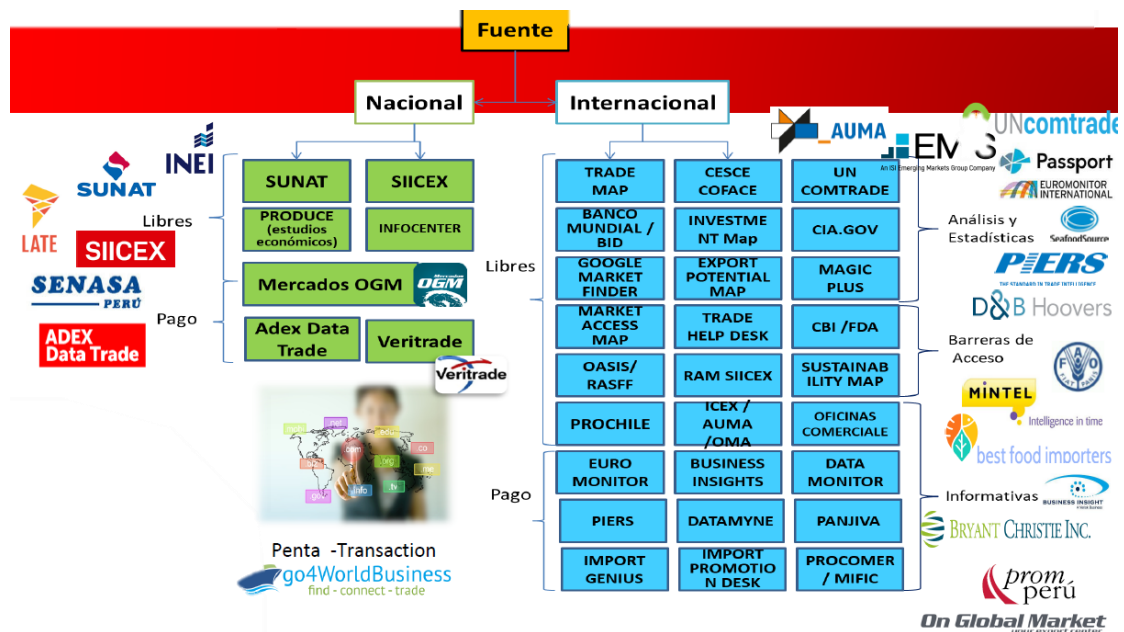


**Figura 3.** Mecanismos utilizados en la promoción internacional.

*Nota:* Tomado de Noel (2021).

En la figura 3 se observan los pasos que las empresas siguen para tener un desarrollo completo de una cultura exportadora competitiva, utilizando los mecanismos de promoción internacional a su alcance. Comienzan con data general del bien o servicio, para luego ser más eficientes y hacer análisis más exhaustivos de esos mismos; creando estudios de mercado, hasta alcanzar el marketing internacional y tener a la mano un plan que los convierta en una empresa competitiva teniendo el conocimiento

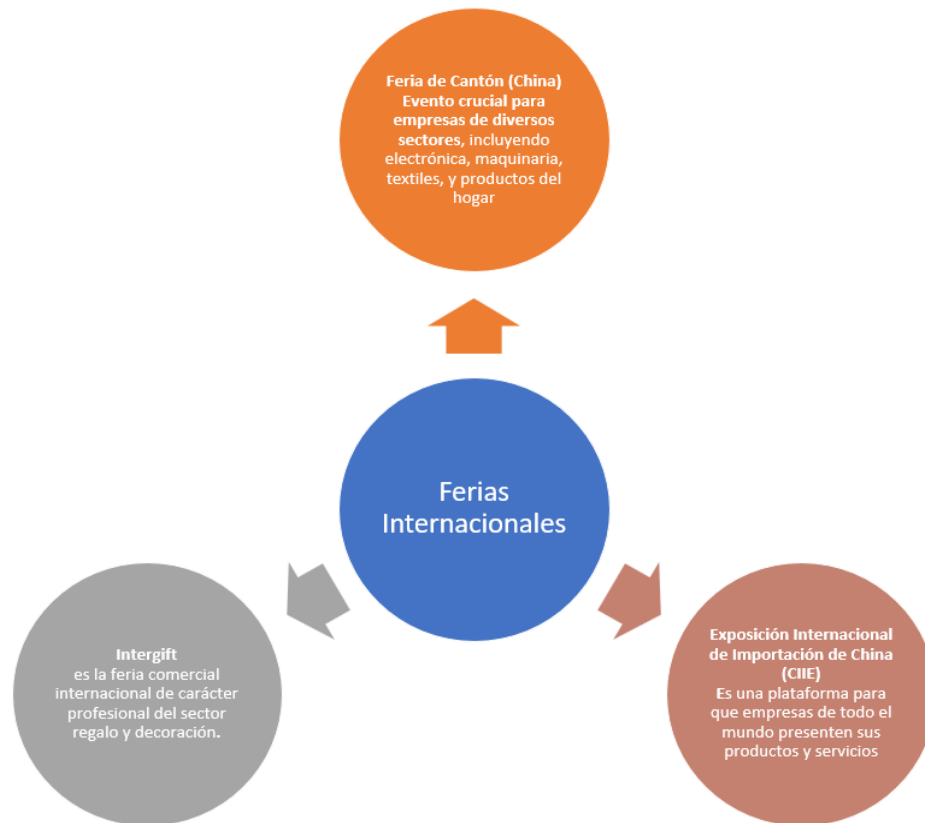
necesario para competir en este mundo globalizado, todo utilizando los mecanismos de promoción internacional que se tiene.



**Figura 4.** Herramientas de información a nivel nacional e internacional.

*Nota:* Tomado de Noel (2021)

En la figura 4 se muestran los mecanismos informativos que se posee, tanto a nivel nacional, como es: Sunat, Veritrade, Adex Data, etc., estas fuentes de información facilitan la adquisición de información actual y necesaria que se debe tener como empresa para poder afrontar los desafíos que se presenten. Además de ello, se muestra también otras fuentes internacionales como: Trade Map, BIF, CIA.Gov., etc., que también proporcionan información estadística útil y real que, analizadas correctamente pueden reducir la incertidumbre al momento de exportar cualquier producto o servicio.



**Figura 5.** Ferias Internacionales dedicadas al sector decoración y artesanías 2024.

La figura 5 nos muestra los mecanismos experienciales, a través de los cuales las empresas pueden participar, aunque son solo 3 ferias a nivel mundial que están dedicadas exclusivamente para el sector decorativo y artesanías. Estas ferias están diseñadas para que las empresas dedicadas a este rubro puedan demostrar sus productos a compradores internacionales. Además de que facilitan a artesanos de diversas naciones exhibir sus productos ante un público global, expandiendo su presencia y posibilidades de comercialización. Promueven la transferencia de conceptos y métodos entre artesanos de diferentes culturas, potenciando la creatividad y el saber. Ofrecen la posibilidad de crear vínculos significativos entre artesanos, distribuidores, diseñadores y compradores, lo que podría propiciar futuras alianzas. Contribuyen a resaltar el valor y la relevancia de la artesanía como manifestación de arte y legado cultural, fomentando su preservación y evolución. Así como mejorar la capacidad exportadora que se tiene. Muchas de estas características llevan a los países a conseguir su propia marca,

haciendo que los bienes o servicios que ofrecen tenga mucho más valor comercial en este mundo tan competitivo.



**Figura 6.** Países con mayores proyectos de crecimiento de marca.  
 Nota: Tomado de Brand Finance (2024).

En la Figura 6 se presenta un *ranking* de los países que han logrado el mayor progreso en el crecimiento de su marca nacional, un resultado atribuido al uso estratégico de sus mecanismos de promoción. En esta clasificación, Estados Unidos se posiciona a la cabeza con más de 78 puntos, seguido de cerca por el Reino Unido con 71.8 puntos. El tercer lugar corresponde a China, que supera ligeramente los 71 puntos, e inmediatamente después se encuentra Japón con una puntuación superior a los 70 (Brand Finance, 2024).

Por otro lado, se presentan estudios relevantes vinculados a la variable mecanismos de promoción de las exportaciones y sus respectivas dimensiones. Estos trabajos revelan diversas problemáticas que sirven de base para sustentar la presente investigación, trasladando sus hallazgos a un contexto distinto: el sector de artesanos productores de mates burilados que conforman la muestra de investigación.

Al respecto, el estudio de Campos y Chuquilin (2020) identificó que si bien los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, como ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios, tienen un efecto positivo en el “desempeño

exportador” de las MYPES del subsector confecciones, su resultado depende de los objetivos y estrategias de cada empresa. Sin embargo, la investigación refiere que, pese a sus beneficios, estos instrumentos aún resultan insuficientes para cubrir plenamente las necesidades de información y vinculación con mercados internacionales. En particular, las ruedas de negocios, aunque permiten captar clientes, no bastan por sí solas para garantizar una inserción sostenible en los mercados de destino.

Así también, Cruz y Quispe (2020) encontraron que, si bien el programa “Ruta Exportadora” impacta positivamente en algunas dimensiones del “desempeño exportador”, la dimensión “compromiso del exportador” no mostró conexión alguna, lo cual fue atribuido a la falta de interés de las empresas en involucrarse en las actividades exportadoras y en desarrollar estrategias de crecimiento. Asimismo, se detectó que, aunque el programa brinda apoyo financiero (consultorías gratuitas, subvenciones para ferias, etc.), las empresas no lo perciben como tal, lo que evidencia fallas en la comunicación o reconocimiento del beneficio brindado.

En cuanto a Bazan y Sanabria (2019) señalaron que los Programas de Promoción de Exportaciones (PPE) brindan información clave sobre economía, cultura, regulaciones, tecnología y tendencias del mercado internacional, actuando, así como un canal informativo fundamental para las MYPES agroexportadoras. Este conocimiento exportador, mediado por los PPE, contribuye al diseño de estrategias exportadoras más efectivas, y facilita la toma de decisiones adaptadas al mercado objetivo.

Del Águila (2019) también resalta que los PPE aportan valiosa información técnica y comercial, permitiendo a las empresas exportadoras de papa congelada adquirir mayor conocimiento sobre los mercados internacionales, lo cual se traduce en beneficios para la formulación de estrategias y una mejor asignación de recursos. El

estudio subraya que el conocimiento generado a través de estos programas fortalece la estrategia y el compromiso exportador.

En relación con los mecanismos informativos de promoción de exportaciones, diversos estudios, como los de Bohórquez y Silva (2020), Alida (2001), Martínez (2007), y Campos y Chuquilín (2020) evidencian que los productores y empresas exportadoras enfrentan serias dificultades para acceder a información adecuada, oportuna y relevante sobre normativas, oportunidades de mercado, así como requisitos y procedimientos para exportar. La insuficiencia o ineficiencia de mecanismos informativos, tales como programas de capacitación, asesorías especializadas y la difusión efectiva de oportunidades comerciales, limita su capacidad para tomar decisiones estratégicas acertadas y aprovechar plenamente los beneficios de los acuerdos comerciales internacionales. Esta carencia puede traducirse en una menor competitividad, dificultades para cumplir con estándares internacionales y, en consecuencia, en un impacto negativo sobre el crecimiento y la sostenibilidad del sector exportador.

Respecto a los mecanismos experienciales de promoción de exportaciones, los estudios de Huanchuari (2019), Milesi y Agio (2008) y del Ministerio de la Producción (2019) evidencian que la escasa participación de los exportadores en actividades como ferias internacionales, misiones comerciales, pasantías y otras experiencias prácticas constituye una barrera significativa para el desarrollo de habilidades y conocimientos necesarios para competir en los mercados internacionales. La falta de contacto directo con escenarios reales de negociación y promoción dificulta la adaptación de productos, la construcción de redes comerciales y el fortalecimiento de la capacidad exportadora. Esta limitación reduce las posibilidades de expansión y sostenibilidad en el comercio

exterior, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con los recursos suficientes para acceder a este tipo de oportunidades.

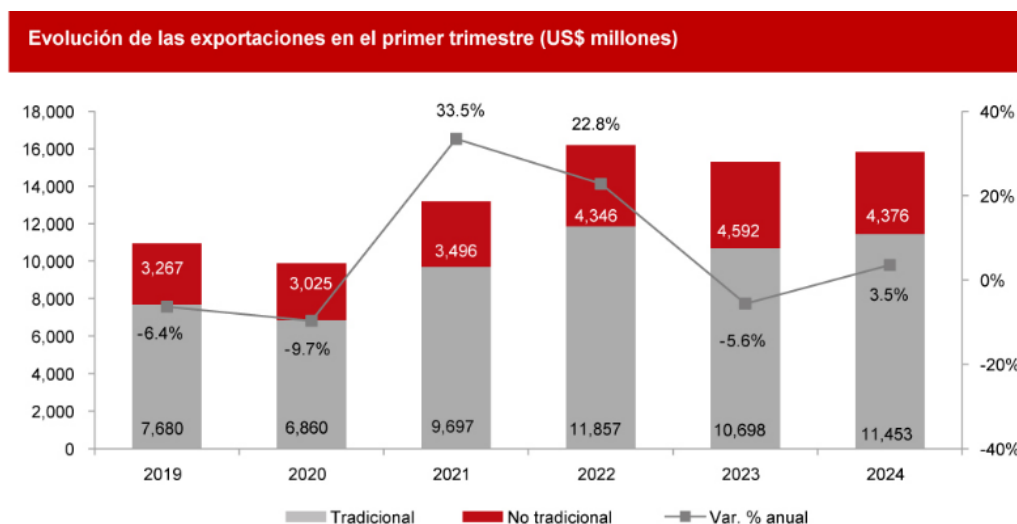
En cuanto a los regímenes aduaneros de perfeccionamiento, los autores Asencio (2021) y Arica (2019) señalan que el desconocimiento y la complejidad en su aplicación, particularmente en figuras como la admisión temporal para perfeccionamiento activo o pasivo representan una barrera significativa para los exportadores. La escasa capacitación y la falta de asesoría especializada sobre estos mecanismos limitan la capacidad de las empresas para acceder a beneficios clave, como la reducción de costos en la importación de insumos y la optimización de procesos productivos orientados a la exportación. Como consecuencia, muchas empresas no utilizan estos regímenes o lo hacen de manera ineficiente, lo que repercute negativamente en su competitividad y en el crecimiento económico del sector exportador.

Por otro lado, respecto a la “Capacidad exportadora”, esta se relaciona con retos complicados debido a la variedad de regulaciones, infraestructuras y sistemas de transporte en diversos países. Es fundamental señalar que, de acuerdo con Carbajal (2019), la capacidad de exportación se refiere a las "habilidades o requisitos previos" que una compañía debe poseer para ejecutar con éxito el proceso de exportación. Para su evaluación, es crucial considerar distintos factores, como el volumen de productos con éxito, el alcance geográfico y el número de mercados atendidos (p. 71). Por su parte, Collis (1994) citado por Monreal (2009) concibe la capacidad exportadora como el conjunto de "rutinas u organizaciones internas" de la empresa que, al apoyarse en sus recursos, le permiten desempeñar sus funciones de forma efectiva en los mercados internacionales (p. 89).

Tomando como base las citas anteriores, se puede concluir que la capacidad exportadora es el potencial de una empresa para llevar a cabo operaciones de comercio internacional. Por lo tanto, es esencial que cualquier organización que planea iniciar un proceso de internacionalización evalúe esta capacidad. Dicha evaluación permite medir el potencial de la empresa y, además, sirve para identificar oportunidades de mejora con el fin de mitigar debilidades y reforzar fortalezas durante el proceso de expansión global. En el contexto de Sudamérica, Perú sobresale por poseer un mercado agroindustrial sólido, con empresas exportadoras de gran éxito en este sector. Este logro se basa en la significativa presencia de productos peruanos en múltiples mercados internacionales, los cuales son valorados por su alta diversificación y calidad. La posición de liderazgo de Perú en el sector agroindustrial es el resultado de una convergencia de elementos, tales como: la calidad intrínseca de sus productos, la innovación aplicada tanto en técnicas de cultivo como de procesamiento, la apertura a la internacionalización y la búsqueda proactiva de nuevos destinos comerciales. En este sentido, la diversificación de su oferta exportable ha sido un factor determinante para consolidar a Perú como un actor clave en el ámbito global.

De otro lado, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, viene impulsando la preservación de la diversidad cultural como un acápite fundamental para el desarrollo de las sociedades. En ese sentido, Chávez (2024) menciona que la actividad artesanal conforma un medio para enfrentar la pobreza, la exclusión social entre otros problemas identificados en países que se encuentran en su condición de emergentes. En tal sentido, la comercialización internacional ha devenido en que la actividad artesanal se ha convertido en una industria cultural más dinámica, con exigencia de los importadores de los países consumidores en cuanto al precio, la calidad y diversidad del producto, plazo de entrega siendo

fundamental que la elaboración de los productos no implique daños al medio ambiente y, mucho menos, devenga en explotación laboral. Es por ello que crecimiento de las exportaciones no tradicionales ha tenido fluctuaciones desde el año 2019.



**Figura 7.** Exportaciones no tradicionales 2023-2024.

*Nota:* Tomado del informe de Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) (2024).

Lo que se evidencia en la figura 7, las exportaciones no tradicionales para el primer trimestre del 2023 que alcanzaron un valor de US\$ 4,592 millones, lo que significó una caída del -5.6% con respecto al mismo periodo del año anterior. Esta reducción podría deberse a diversos factores tales como la inestabilidad en los mercados globales, las repercusiones de la pandemia y los problemas logísticos que han impactado a numerosas industrias. Para el 2024 las exportaciones no tradicionales se incrementaron en 3.5%, con un valor de US\$ 4,376 millones en el primer trimestre de ese año. Este cambio indica que las compañías de la industria están comenzando a ajustarse y recuperar territorio; en consecuencia, se abren oportunidades significativas para su expansión. En este sentido, las empresas cuentan con la posibilidad de investigar nuevos productos o mercados, lo que les permitiría ampliar su portafolio y reducir la dependencia de determinados sectores. Asimismo, optimizar la calidad de los productos y adoptar tecnologías vanguardistas contribuye a que las compañías sobresalgan en entornos altamente competitivos.

Por otro lado, la creciente demanda de productos sustentables representa una oportunidad para que las organizaciones se adapten a las expectativas de los consumidores y logren diferenciarse en el mercado. Finalmente, el aprovechamiento de los acuerdos de libre comercio puede simplificar la entrada a nuevos mercados y disminuir los aranceles, fomentando así el incremento de las exportaciones.



**Figura 8.** Exportaciones no tradicionales 2024.

Como se aprecia en la figura 8, que destaca las exportaciones no tradicionales durante el primer semestre de 2024, los Países Bajos concentraron el 45% del total de estas exportaciones, posicionándose como el principal destino de los productos peruanos. Este hecho subraya la importancia estratégica de dicho país como socio comercial, dado su papel como centro logístico en Europa. El creciente interés por los productos peruanos podría explicarse por la reconocida calidad que ofrece el país, especialmente en sectores como la agroindustria y la pesca. En segundo lugar, se encuentran los Estados Unidos, que registraron poco más del 28% del total exportado, consolidándose como otro mercado relevante para el Perú. La proximidad geográfica y los convenios comerciales beneficiosos han propiciado este flujo, transformando a Estados Unidos en un mercado atractivo para las compañías de Perú. La variedad de

productos peruanos, que abarca desde superalimentos hasta artículos manufacturados, ha sido esencial para atraer la atención de estos mercados.

Es por ello que, en el marco del comercio internacional, la capacidad exportadora peruana tiene una gran posibilidad de crecimiento, siempre y cuando sepan a qué mercados dirigirse. En Europa y América del Norte, hay una diversidad de consumidores a los que se puede llegar, aumentando valor extra en los bienes exportados, a través de procesos de transformación y embalaje. La puesta en marcha de estrategias de promoción internacionales que destaquen la excelencia, la sostenibilidad y la procedencia de los productos peruanos puede contribuir a mejorar la posición de las compañías en mercados competitivos. Adicional a la adquisición de calidad y la sostenibilidad de los productos puede simplificar la entrada a mercados más rigurosos y potenciar la imagen de la marca. Sin embargo, los sectores vulnerables a los cambios climáticos presentaron descensos que contraen el crecimiento sostenido que se anhela obtener. Si bien el aumento de los precios, por efectos de la escasez de volumen exportado, alivia y compensa el escenario, es importante continuar invirtiendo y realizando mejoras en los diversos sectores para minimizar cualquier efecto negativo que se pueda presentar a futuro.

Existen cierta tendencia a nivel mundial dentro del mercado artesanal que son importantes a tener en cuenta.



**Figura 9.** Tendencias actuales del mercado artesanal.

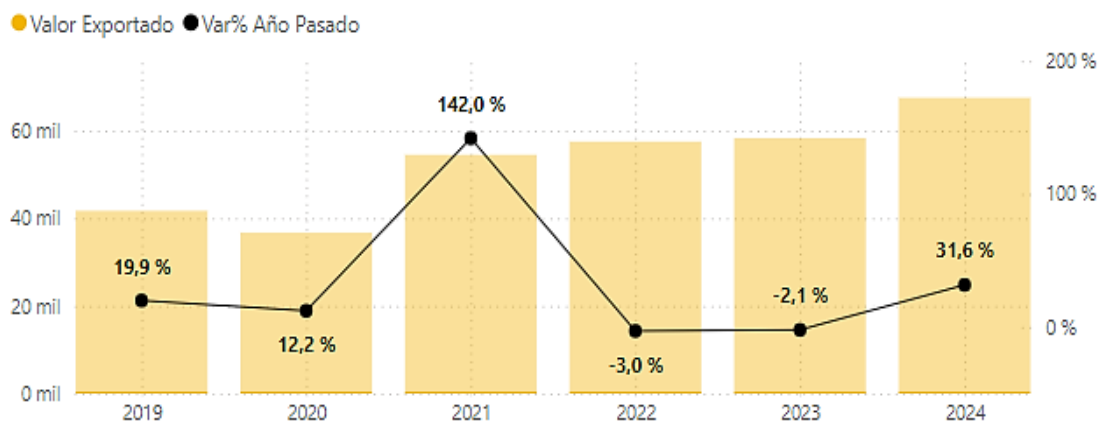
*Nota:* Tomado de EMR ACLAIGHT Enterprise (2023).

Así como se muestra en la figura 9 muestra que el sector artesanal es variado y en crecimiento, motivado por la demanda creciente de productos singulares elaborados a mano. En años recientes, el interés por la artesanía ha aumentado, especialmente entre los consumidores más jóvenes, quienes buscan artículos exclusivos elaborados a mano que representen su estilo y sus principios personales. En especial por las tendencias que siempre son cambiantes, por ello es importante que las empresas exportadoras estén atentas a todas estas tendencias y así adaptarse a la realidad del mercado internacional. Esta tendencia ascendente ha persistido en 2024, con un incremento del 30% hasta septiembre, lo que resalta la habilidad del sector para continuar su expansión en mercados globales, especialmente en América y Europa (EMR ACLAIGHT enterprise, 2023).

No obstante, a pesar de este crecimiento alentador, el sector artesanal se topa con múltiples retos. Uno de los desafíos más significativos es la competencia de productos de gran volumen y a menor precio, que podrían ser más asequibles para los compradores. Esto requiere que las compañías artesanales se concentren en distinguir sus productos, destacando la calidad, el método de producción y la historia que se esconde tras cada producto. Adicionalmente, las tendencias de consumo son fluctuantes y varían con rapidez. Las compañías exportadoras necesitan mantener un seguimiento constante de estas tendencias para ajustarse y proporcionar productos que se alineen con los anhelos y requerimientos de los consumidores contemporáneos. Esto no solo significa comprender el mercado, sino también asignar fondos a la investigación y al desarrollo para innovar sus propuestas.

Los consumidores contemporáneos muestran una preocupación creciente por el efecto ecológico de sus adquisiciones. Las compañías artesanales deben garantizar la sostenibilidad de sus procesos productivos y materiales para captar a este segmento de mercado consciente. Finalmente, el acceso a los mercados globales puede resultar difícil debido a las normativas y obstáculos comerciales. Las compañías de la industria deben estar listas para enfrentar estas complejidades y explorar oportunidades de cooperación y alianzas estratégicas que les faciliten ampliar su alcance internacional. El sector artesanal posee un considerable potencial para expandirse y florecer, en particular con la demanda en aumento de productos singulares y sostenibles.

Desde la perspectiva del Perú, el mercado de las artesanías ha tenido su propia evolución desde el año 2019 hasta el 2024.

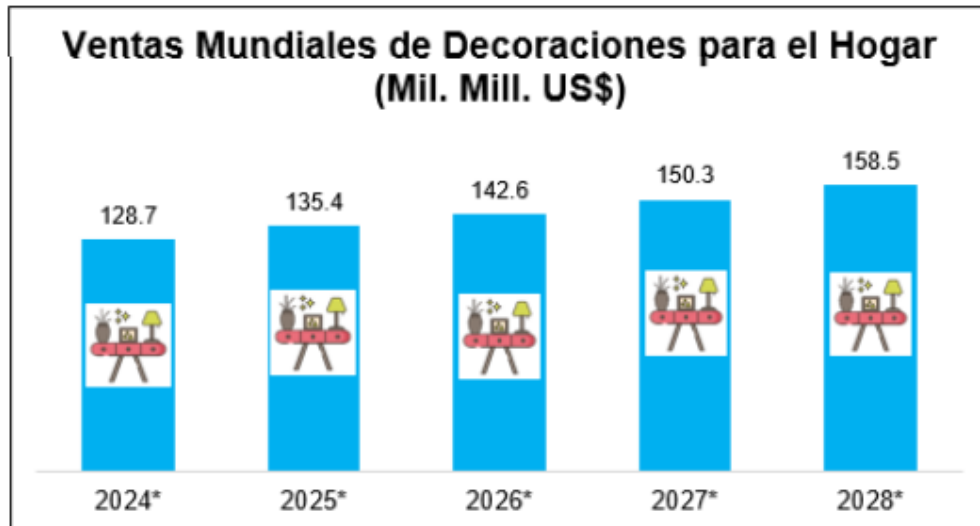


**Figura 10.** Exportaciones de artesanías por año, Perú.

*Nota:* Tomado de (ComexPerú, 2024)

Tal como se evidencia en la figura 10, durante los años 2022 y 2023 se registraron decrecimientos consecutivos de -3% y -2,1%, respectivamente. Sin embargo, en 2024 se evidenció un notable crecimiento superior al 31%. Este resultado refleja una recuperación significativa del sector, que ha evolucionado hasta consolidarse como la producción de obras artísticas de origen popular. Estas obras simbolizan un sector económico relevante con grandes posibilidades de expansión. Junín es uno de los departamentos que más exporta productos artesanales, cuenta con una variedad de artesanías y es un lugar de atracción para turistas tanto nacionales como extranjeros. Este resurgimiento no solo señala una recuperación, sino también una modificación en la apreciación de la artesanía.

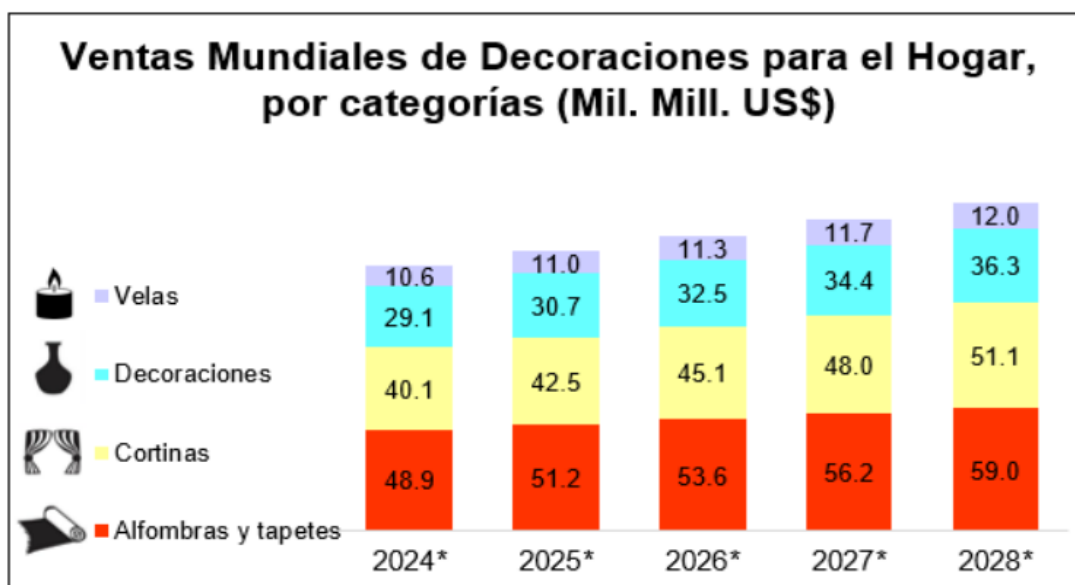
Para enero de 2024, los envíos de artesanía peruana a nivel mundial llegaron a US\$ 2 millones 188 mil, lo que evidencia una reducción del -22.9% en comparación con el mismo mes del 2023 cuando llegaron a US\$ 2 millones 822 mil. Esto se debe principalmente a la baja demanda del mercado de Estados Unidos, su principal comprador (Chávez, 2024).



**Figura 11.** Proyección de ventas mundiales de decoraciones para el hogar.

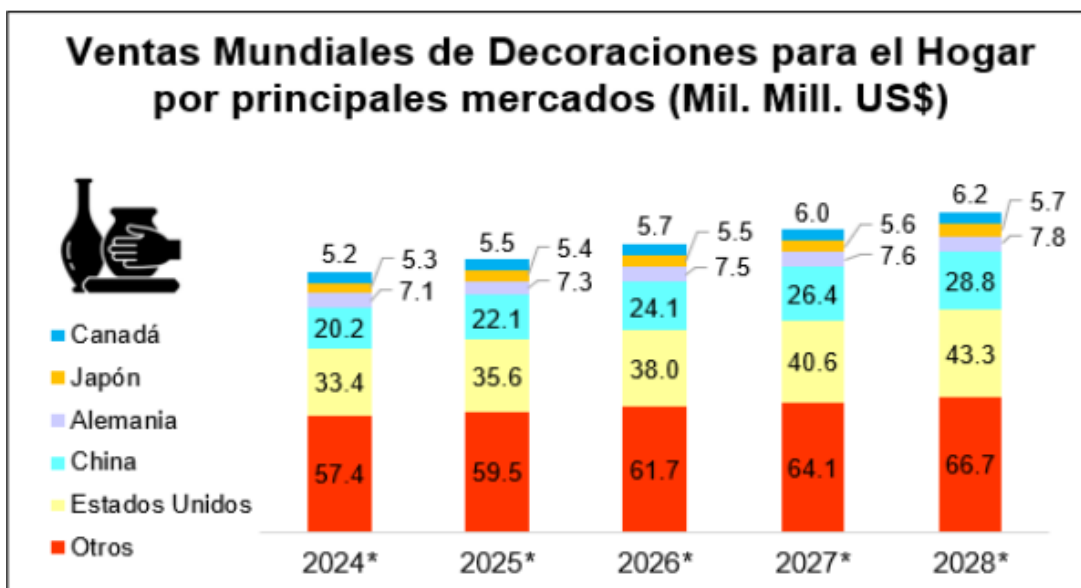
Con un mercado de artesanías en crecimiento, CIEN – Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN, 2024) muestra en la figura 11 que el mercado de decoración para el hogar abarca una amplia gama de elementos y mobiliario destinados a embellecer visualmente un espacio. Estos elementos se distribuyen por todas las estancias y suelen emplearse para reflejar el estilo y la creatividad particular de cada hogar. En la figura 11 se muestran las ventas mundiales de decoraciones para el hogar que alcanzaron más de US\$128 mil millones en 2024 y los US\$158.5 mil millones en 2028 (con un crecimiento promedio anual de 5.3% entre dichos años).

Es importante tener en cuenta esas proyecciones de venta a nivel mundial, en muchos casos estos datos son importantes para ver un futuro prometedor para esta categoría en estudio.



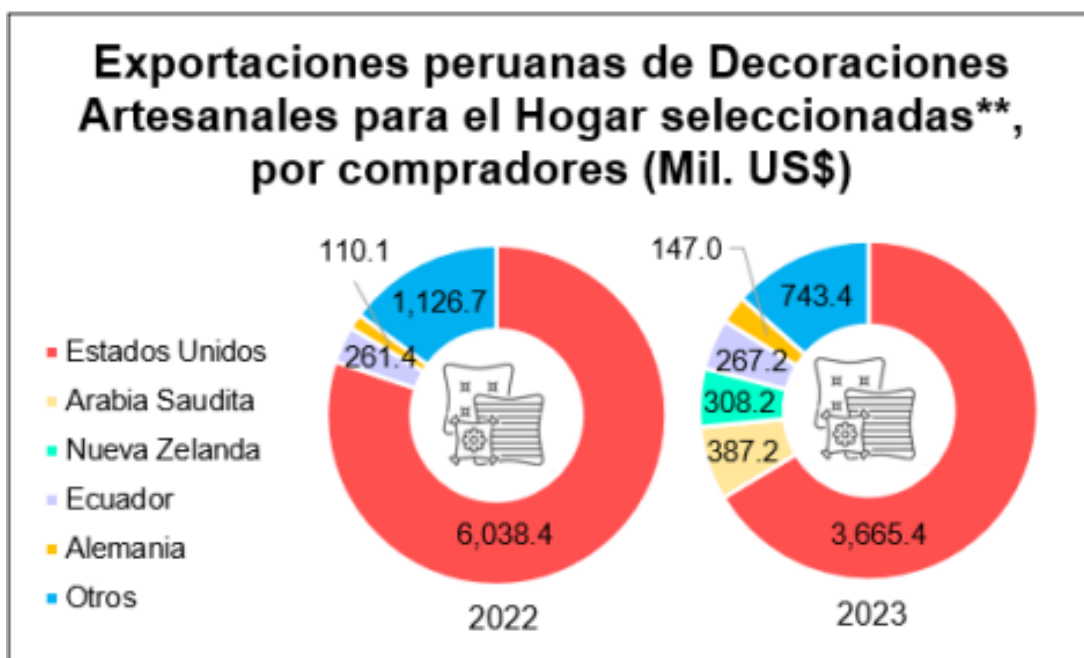
**Figura 12.** Proyección de las ventas de decoraciones por categoría.

Tal como se muestra en la figura 12, dónde las ventas de este sector son lideradas por las alfombras y tapetes. Esta categoría alcanzaría los US\$ 48.9 mil millones (38.0% del total) en 2024 y US\$ 59.0 mil millones en 2028, lo que reflejaría un crecimiento promedio anual de 4.8% en el periodo analizado. En segundo lugar, el segmento de cortinas concentraría el 31.1% de las ventas totales en 2024 (US\$ 40.1 mil millones). En 2028, se realizarían ventas por US\$ 51.1 mil millones y tendría un crecimiento promedio anual de 6.3% entre 2024 y 2028, el más alto entre todas las categorías. Las decoraciones se posicionarían como la tercera categoría, aquí se posicionan los artículos como lo mates burilados. En 2024, registrarían US\$ 29.1 mil millones (22.6% del total estimado) y US\$ 36.3 mil millones en 2028, lo que reflejaría un crecimiento promedio anual de 5.7% entre 2024 y 2028. Este sector incluye productos tales como estatuillas, maceteros, jarrones y otros artículos ornamentales de cerámica, porcelana o loza, así como fundas de muebles y cojines (CIEN, 2024).



**Figura 13.** Proyección de las ventas de decoraciones por principales mercados de importación.

En términos de ventas por países, cómo se muestra en la figura 13, los mercados líderes para la industria de decoración doméstica serían Estados Unidos, China, Alemania, Japón y Canadá, los cuales representaron más del 55% de las ventas globales para el año 2024. Estados Unidos sería la nación con las ventas internas más elevadas de estos artículos. Este país facturó más de US\$ 33 mil millones para el año 2024 (equivalente a más del 25% de las ventas globales) y llegaría a no menos de US\$ 43 mil millones para el año 2028. En resumen, este indicador tiene tendencia de crecimiento favorable para los siguientes años que incrementaría a un promedio anual medio del 6.7% entre los años 2024 y 2028 (CIEN, 2024).



**Figura 14.** Exportaciones peruanas de decoraciones artesanales por país de destino.

En 2022, las exportaciones de ornamentos domésticos experimentaron una reducción del 5.0% en comparación con su valor exportado en 2021. China, India, Turquía, Pakistán y Alemania fueron las naciones exportadoras más destacadas. En 2022, estos cinco países representaron el 66.4% de las exportaciones globales (US\$ 43.9 mil millones). En 2022, China se destacó como el mayor exportador de estos productos y representó el 39.3% del total exportado (US\$ 26.0 mil millones), pese a una reducción del 3.4% respecto al valor exportado en 2021. India disminuyó sus exportaciones de ornamentos domésticos en un -13.2% en comparación con su valor exportado en 2021; no obstante, se clasificó como el segundo país exportador y constituyó el 9.4% del total global exportado en 2022 (US\$ 6.2 mil millones) (CIEN, 2024).

De acuerdo a los datos de ADEX (2024) asevera que los envíos de artesanía peruana a nivel global llegaron a US\$ 39 millones 462 mil durante el 2023 (enero-diciembre), lo que representa una disminución del -15.9% en comparación con el 2022 (US\$ 46 millones 902 mil), principalmente debido a la disminución de la demanda de

Estados Unidos, su principal comprador, comunicó la Dirección de Manufacturas de la Asociación de Exportadores (ADEX). De acuerdo con datos del Sistema de Inteligencia Comercial ADEX Data Trade, los EE.UU. encabezaron los envíos artesanales el año pasado al acumular US\$ 22 millones 659 mil, mostrando una notable disminución del -25.6% y abarcando el 57.4% del total. Alemania ocupó la segunda posición con US\$ 2 millones 882 mil, representando el 7.3% de la demanda. Suiza le siguió con US\$ 2 millones 246 mil, Canadá con US\$ 2 millones 110 mil y Japón con US\$ 1 millón 161 mil. Los Emiratos Árabes Unidos, Italia, China, Reino Unido y Países Bajos completaron el top ten, alcanzando un total de 42 lugares, 2 menos que en el 2022.

De igual forma, en el Perú, existen destacadas agrupaciones que juegan un rol crucial entre ellas, destaca la Asociación de Exportadores (ADEX), cuya misión es impulsar y proteger los intereses de los exportadores peruanos. Asimismo, opera la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT), enfocada en la representación y fomento de los intereses de las agencias de viajes y turismo a nivel nacional. En un ámbito diferente, la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), que agrupa a las principales entidades bancarias del país, concentra sus esfuerzos en el desarrollo del sistema financiero peruano. Estas son solo algunas de las agrupaciones más relevantes en Perú, las cuales contribuyen de manera significativa al desarrollo y crecimiento de sus respectivas industrias.

En el Perú los mates burilados son parte de la identidad cultural, con una subpartida arancelaria **9602.00.90.00.**, indudablemente, hay expresiones del mate burilado en la región norte, pero durante la época colonial fue en la sierra donde, de acuerdo con los estudiosos Claude y Geneviève Auroi en su obra "Arte popular en el Perú", "el arte del mate se ha desarrollado" de forma particular, "en especial en Ayacucho, Mayocc (Huancavelica) y el Valle del Mantaro" (Zanelli, 2021).

Actualmente, estas creaciones se consideran obras de arte de procedencia popular, que representan la cultura y costumbres de las comunidades que las generan. Una de las causas de este incremento es la identificación de la artesanía como un sector económico significativo con un gran potencial de crecimiento. Las artesanías, que abarcan una extensa gama de productos como textiles, cerámicas y obras de arte, no solo aportan a la economía local, sino que también constituyen un medio para mantener y fomentar la identidad cultural de Perú. No obstante, para aprovechar este potencial, es esencial que las compañías y artesanos de Junín encaren algunos retos. Las marcas deben narrar su pasado de forma eficaz, destacando los procesos de fabricación y el valor cultural de cada artículo (Ríos, 2023).

Por otro lado, la entrada a los mercados globales puede representar un impedimento para numerosos artesanos de Junín. El establecimiento de redes y asociaciones estratégicas con entidades de comercio equitativo y ferias a nivel mundial podría otorgar ventajas y simplificar la exportación de sus productos. En conclusión, el sector artesanal en Junín se encuentra en una situación ventajosa para capitalizar su reciente expansión. Centrándose en la calidad, la innovación y la sostenibilidad, junto con una estrategia definida para ingresar a los mercados globales, el potencial de crecimiento es considerable.

Así mismo, las compañías ignoran algunas oportunidades de negocio de exportación debido a que los mercados no le han brindado la suficiente información, cuando las empresas, a pesar de tener acceso a la información adecuada, requieren ayuda (técnica) adicional para su capacidad de poder importar o exportar. Muchas veces, las compañías requieren el respaldo de la representación empresarial de la nación compradora para poder finalizar la transacción con su contraparte en el país comprador. Además, requieren financiación o protección financiera desde un punto de vista

competitivo para poder finalizar la operación. En resumen, estas visiones subrayan la relevancia de poseer las competencias y destrezas requeridas, además de la eficacia en la administración de recursos, para alcanzar una capacidad de exportación exitosa.

En 2023, el mercado de las artesanías llegó a un valor aproximado de USD 787,853 mil. Se anticipa un crecimiento anual del mercado del 11,8% entre 2024 y 2032, con el objetivo de llegar a un valor de 2,149.92 mil millones de USD para 2032. Entre los productos que conforman el sector artesanías, se ubican los mates burilados los cuales constituyen productos típicos del norte del país, de la provincia de Huanta en Ayacucho y, sobre todo, del Valle del Mantaro en la provincia de Huancayo, específicamente, en el Anexo de Cochas Chico en el cual desarrollan sus actividades un número importante de artesanos productores de los mates burilados que son elaborados a partir de la calabaza y en los cuales se plasman historias, relatos y leyendas de la provincia de Huancayo y de la región Junín.

Estos productores elaboran productos con alta fineza, belleza y calidad y son altamente reconocidos en el mundo. El problema que enfrentan dichos productores radica en el hecho de que, sus ventas se orientan principalmente al mercado local y no tienen la posibilidad de exportarlos directamente por cuanto carecen de conocimientos sobre gestión de las exportaciones y desconocen los temas logísticos, operativos, comerciales y hasta legales, en suma, carecen de capacidad exportadora para iniciar de manera directa su proceso de internacionalización hacia mercados internacionales. Dicha situación problemática genera diversos efectos negativos tales como la falta de mayores niveles de rentabilidad, impidiéndoles ello expandirse y crecer en sus actividades empresariales. Todo ello repercute negativamente en la generación de empleo, efecto multiplicador en la economía y en la recaudación fiscal de la provincia de Huancayo y, por ende, en la región Junín.

Por consiguiente, es crucial realizar un estudio para determinar si existe alguna relación entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora. En caso de que se confirme tal relación, las asociaciones de productores de mates burilados de Cochas Chico deberán desarrollar su capacidad exportadora para, finalmente, lograr el ansiado objetivo de la internacionalización a través de la actividad exportadora, empero, para ello, deberán diseñar estrategias, acciones y actividades para conocer, usar, maximizar e implementar en sus futuros procesos de exportación los distintos mecanismos de promoción de exportaciones establecidos por el marco institucional y legal del comercio exterior de nuestro país. Precisamente, para determinar ello, se formula el problema general líneas abajo.

### **1.3. Formulación de problema**

La formulación del problema se realiza en modo de pregunta. Rojas (2013) indica que las preguntas de investigación cumplen la función de explorar de manera crítica y alineada con los interrogantes iniciales del estudio. Así, las respuestas obtenidas estarán estrechamente vinculadas con la naturaleza de la pregunta planteada.

#### **1.3.1. Problema general.**

¿Qué relación existe entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024?

#### **1.3.2. Problemas específicos.**

PE1: ¿Qué relación existe entre los mecanismos informativos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024?

PE2: ¿Qué relación existe entre los mecanismos experienciales de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024?

PE3: ¿Qué relación existe entre los regímenes aduaneros de perfeccionamiento y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024?

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general.**

Determinar la relación entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

##### **1.4.2. Objetivos específicos.**

OE1: Determinar la relación entre los mecanismos informativos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

OE2: Determinar la relación entre los mecanismos experienciales de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

OE3: Determinar la relación entre los regímenes aduaneros de perfeccionamiento y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

#### **1.5. Justificación de la investigación.**

Según Hernández et al. (2018), la esencia de la investigación radica en establecer la necesidad, pertinencia y relevancia del estudio en relación con el conocimiento existente y las demandas sociales o académicas. Esto implica identificar

el problema de investigación, exponer su importancia tanto teórica como práctica, y demostrar cómo la investigación propuesta contribuirá al avance del conocimiento en el área específica. Asimismo, Méndez (2009) ofrece una visión detallada, destacando la importancia de aspectos clave como la relevancia del problema, la contextualización teórica, la necesidad de la investigación, el potencial impacto de los hallazgos y la viabilidad del estudio.

### **1.5.1. Justificación Teórica**

Para llevar a cabo la tesis se utilizó el marco teórico con reconocimiento mundial plasmado en tesis, libros y artículos científicos que constituyen la base, el soporte de la investigación académica y científica. Así mismo, el presente trabajo de investigación que se plantea constituye en sí mismo un nuevo marco teórico respecto al planteamiento de un problema en torno a los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de las empresas productoras de mates burilados de Cochas Chico. Dicho nuevo marco teórico servirá para que, en el futuro, otros investigadores se guíen y les sirva de antecedente en la elaboración de sus propios trabajos de investigación sobre temas iguales o similares, aunque en otros entornos, respecto al que ahora nos convoca y que es materia de investigación. A nivel teórico, los resultados de la investigación serán la base para futuras investigaciones en el tema de los mecanismos de promoción de exportaciones y su relación con la capacidad exportadora, además de profundizar en la teoría existente, servirá de apoyo para las empresas que deseen identificar su capacidad exportadora y lograr su internacionalización en un futuro cercano.

### **1.5.2. Justificación Práctica.**

La presente investigación se justifica de manera práctica en la medida que contribuye a resolver un problema que afecta a las asociaciones productoras y a los

productores de mates burilados de Cochas Chico en cuanto a que carecen de capacidad exportadora, es decir, carecen de gestión comercial, organizacional, económica, financiera y de marketing para incursionar en los mercados internacionales. En la medida que se resuelva la situación problemática arriba descrita, los productores de mates burilados de Cochas Chico podrán incursionar en los mercados internacionales, posicionar sus productos en el mercado internacional y, de esta manera, generarse mayor rentabilidad, mayores ingresos que le permitirán expandirse, crecer y posicionarse también en el mercado local. Ganarán no solamente los propios productores, el Anexo de Cochas Chico, la provincia de Huancayo, la región Junín y el país en su conjunto. Por otro lado, será una importante fuente de información para las empresas participantes en la investigación, brindándoles una visión más amplia de cómo pueden ingresar al mercado internacional y conociendo su propio entorno podrán tomar las mejores decisiones para mejorar su situación actual. Así mismo, permitirá conocer el contexto actual de las pequeñas empresas y permitirá pensar en una posibilidad de salir al mercado internacional apalancando sus capacidades productivas mediante la unión de recursos.

## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Artículos científicos.

En Países Bajos, Binyam (2024) publicó su artículo titulado “Does export promotion enhance firm-level intensive margin of exports? Evidence from a meta-regression analysis”, su objetivo principal fue estudiar el impacto que tienen los programas de promoción de las exportaciones bajo un margen intensivo de incertidumbre. La investigación se llevó a cabo el enfoque cualitativo, se fundamentó en una rigurosa investigación empírica llevada a cabo hasta 2023. Se recogió 951 estimaciones, distribuidos en 22 variables, tomando en cuenta varios contextos y utilizó el método meta analítico para analizar la significativa variación en los descubrimientos. Se eliminó el sesgo publicitario, siendo positivo y de relevancia estadística. Las compañías que se benefician de los PPE (programas de promoción para la exportación) exhiben una intensidad de exportación que varía entre un 1 y un 9 % respecto a la de las que no están involucradas en estos programas. Al analizar los procedimientos mediante los cuales los PPE fortalecen esta tendencia, se demuestra de que el respaldo en forma de varios servicios juega un papel más relevante en comparación con la ayuda en forma de recursos económicos. En los resultados se destacan de forma constante que el efecto del programa PPE en la intensidad de las exportaciones está considerablemente afectado por un considerable sesgo de publicación positiva. Las proyecciones documentadas en la bibliografía evidencian una inflación considerable, caracterizada por una prevalencia de resultados favorables en las publicaciones. Probablemente, confiar en las estimaciones reportadas al día llevaría a una sobreestimación significativa del efecto medio global de los PPE. De manera que, resulta crucial examinar el sesgo publicitario antes de dictaminar cualquier efecto de

política para las empresas, basándose en las estimaciones reportadas. Admitimos la restricción de no poder valorar y cotejar directamente las otras dimensiones sobresalientes del rendimiento a nivel corporativo vinculadas a los PPE en nuestro estudio. En consecuencia, se sugiere que los metaanálisis futuros consideren la incorporación de las tres dimensiones adicionales del rendimiento a nivel corporativo de los PPE, con el fin de determinar cuáles de estos elementos se ven impactados de manera más significativa por dichos programas.

En Indonesia, Heriqbaldi et al. (2025) elaboraron su artículo titulado “Export promotion programs and firm performance: Linking knowledge, commitment, and market strategy to enhance competitiveness”. Esta investigación analiza la relación entre los programas de promoción de las exportaciones (PPE) y el entendimiento, la dedicación y la percepción de la gestión de las exportaciones, analizando su vínculo con la estrategia, la competitividad y el desempeño de las exportaciones. La metodología utilizada fue bajo el enfoque cuantitativo, con una investigación exploratoria inicial. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario que fue realizado a más de 280 compañías de Indonesia y examinados a través de modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Los hallazgos indican que los programas de fomento de las exportaciones tienen una relación significativa ( $\beta = 0,773$ ), con el conocimiento y la percepción de la dirección de las exportaciones, los cuales están vinculados con un mayor compromiso con las actividades a nivel mundial. Por lo tanto, las estrategias de exportación y la competitividad también evidencian una relación favorable, lo que señala un desempeño superior en las exportaciones. Los descubrimientos resaltan la posible función del respaldo gubernamental para promover la participación en el mercado mundial e identifican elementos esenciales que pueden asistir a las compañías a prosperar en los mercados globales. Se incentiva a las compañías a destinar más

recursos vitales para la exportación y en la expansión de conocimientos, así como a establecer experiencia y vínculos con los mercados internacionales para favorecer el progreso estratégico.

África Subsahariana, la investigación de Co (2023) “Export capacity and capital stock augmentation through imports: Evidence from Sub-Saharan African countries”. El objetivo principalmente fue analizar las importaciones de bienes de capital y los efectos que podrían conseguirse de manera indirecta a través de una mayor capacidad de exportación. La metodología utilizada fue empírica, empleados para analizar el incremento del stock de capital de los países del África subsahariana a través de importaciones, así como el impacto que tienen las importaciones de equipos y maquinaria de uso general y de industrias particulares en la capacidad de exportación al máximo. Por las restricciones de la información, se emplea un método indirecto para establecer los posibles impactos de dichas importaciones en la diversificación económica o el incremento de la productividad. Los cálculos de pseudo-máxima verosimilitud de Poisson (PPML) indican que la capacidad de exportación añadida en productos no primarios tiene una correlación positiva con el stock neto de equipo importado empleado para producir electricidad y brindar servicios de telecomunicaciones. Existe un efecto parecido de incremento en la capacidad de exportación entre el inventario neto de equipo y maquinaria importados seleccionados, en particular aquellos empleados en la fabricación de productos no alimentarios y no primarios, tales como plásticos, goma, productos de madera y corcho; pulpa, papel y cartón y productos vinculados. El concepto principal del documento es que dichos efectos podrían conseguirse de manera indirecta a través de una mayor capacidad para exportar. Específicamente, se anticipa una correlación positiva entre las exportaciones

de productos no primarios de las naciones del África subsahariana y sus importaciones de bienes de capital y maquinaria.

En Perú, Armada y Muñoz (2023) elaboraron su artículo titulado: “Oportunidades del uso de las herramientas de inteligencia comercial en empresas exportadoras de mates burilados. Caso de estudio: Anexo Cochas Chico hacia el mercado de Estados Unidos-2022”. El objetivo principal de este artículo fue entender la relevancia de las posibilidades de utilizar los instrumentos de inteligencia comercial para la exportación de mates burilados en las compañías productoras de Huancayo (Anexo Cochas Chico) al mercado de Estados Unidos-2022. La investigación se llevó a cabo mediante el enfoque cualitativo y el estudio de casos del mismo, además fundamentó en la importancia crucial que posee el empleo de instrumentos de inteligencia comercial para la exportación de mates ocultas, que posibilita confirmar, modificar, alterar o expandir el entendimiento del tema en estudio, lo cual puede ser un elemento relevante para la elaboración teórica. Por los estudios realizados se entendió que existen problemas para los productores y/o pequeñas empresas (MYPES) que buscan exportar, lo cual se evidenció en el año 2018, cuando la mayoría de las empresas enfocadas en exportación en el país fueron las microempresas (54.8%), seguidas por las pequeñas (26.7%) y las medianas y grandes (18.5%). No obstante, los productos exportados por las Mype apenas constituyen el 1.8% del total de exportaciones de Perú. Desde este punto de vista, se examinan las posibilidades de utilizar instrumentos de inteligencia comercial en la exportación de mates aplastados de la región Junín (Huancayo) al mercado de Estados Unidos - 2021. Estos son una de las opciones para superar algunas restricciones u obstáculos tanto internos como externos que enfrentan las pequeñas empresas o agricultores para alcanzar la internacionalización. Los descubrimientos demuestran que este sector se ha enfocado en la producción y venta de

mates de forma tradicional antigua, sin embargo, carece de los conocimientos necesarios para aplicar de manera eficaz las herramientas de inteligencia comercial y elevar los índices de exportación en la industria.

### **2.1.2. Tesis nacionales e internacionales**

En Lima, Soto y Parraga (2023) publicaron su tesis de grado universitario titulada: “Mecanismos de promoción de exportación para las MiPymes exportadoras de prendas confeccionadas a base de fibra de alpaca de Lima y Arequipa y su relación con el desempeño exportador en el periodo 2014 – 2022” para obtener el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Su objetivo principal fue analizar la correlación existente entre los mecanismos de promoción en las Pymes exportadoras de prendas a base de fibra de alpaca y su desempeño exportador. La metodología utilizada en esta investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo no experimental y con alcance correlacional; desarrollado bajo el diseño transversal. Se tomó a una población para este estudio conformada por 132 empresas del rubro, seleccionándose una muestra representativa de 27 compañías, a las cuales se les aplicará la técnica de la encuesta con el instrumento de investigación del cuestionario. En los hallazgos se detectó una correlación positiva de 0,573 positiva entre los mecanismos de fomento de exportación y el rendimiento exportador de las MiPymes. Esto implica la presencia de una relación positiva entre los mecanismos de fomento de exportación y el rendimiento exportador de estas empresas. Esto implica que la participación en programas de promoción de exportación puede influir positivamente en el éxito de las MiPymes en el mercado global de ropa elaborada con fibra de alpaca. Se considera éxito al beneficio que se logra en el rendimiento exportador.

En Huancayo, Aguirre y Martínez (2022) desarrollaron la tesis titulada “Capacidad exportadora de las empresas de mates burilados del anexo de Cochas para ampliar la exportación al mercado de Estados Unidos”, Este texto describe un trabajo de investigación presentado como requisito para obtener el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Continental. El propósito central del estudio fue determinar las capacidades exportadoras que poseen las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochas. El fin último de esta identificación era proponer estrategias para aumentar su penetración en el mercado global, con un foco particular en Estados Unidos. Metodológicamente, la investigación empleó un enfoque cualitativo con una orientación inductiva, y se basó en el método de análisis y síntesis, además de utilizar la estrategia de estudio de casos.

El grupo de estudio consistió en seis empresas especializadas en el sector de la artesanía, de las cuales cinco exportan y uno solo lleva a cabo venta a nivel nacional, todas estas son del anexo de Cochas, Además, se puede afirmar que la mayoría de las compañías consultadas disponen de espacios separados para cada proceso productivo. No obstante, se detectó la falta de desarrollo de planes de estrategias y marketing, carecen de los conocimientos requeridos para implementarlos y tampoco piensan que la cultura exportadora es imprescindible para la exportación; c) capacidad comercial, se detectaron condiciones de baja capacidad en esta capacidad, ya que se notó que la mayoría no posee la cultura exportadora necesaria para enfrentar las competencias que ejerce el mercado mundial.

En Perú, Bohorquez y Silva, (2020) publicaron su tesis de grado universitario titulada: “Mecanismos de promoción para las exportaciones y su relación con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas entre los años 2015-2019” para obtener el grado de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Peruana

de Ciencias Aplicadas. El objetivo fue medir la relación existente entre los mecanismos de promoción a la exportación con el desempeño exportador de las empresas pymes del sector pisquero entre los años 2015 y 2019. El enfoque utilizado fue mixto, de tipo descriptivo correlacional. Con una muestra de 16 empresas dedicadas el sector del pisco. Para la medición de la investigación se utilizaron 2 tipos de instrumentos, cuestionario y la entrevista. El estudio corroboró que la hipótesis propuesta acerca de los Mecanismos de Fomento para la Exportación tiene una relación directa y positiva con el rendimiento exportador de las pequeñas y medianas empresas peruanas del sector pesquero durante los años 2015-2019 de forma significativa. Esta relación no es muy intensa debido a que hay elementos externos que impiden que las variables establezcan una relación intensa. Tal como el descontento de ciertas compañías tras participar en estos mecanismos de promoción, el respaldo del gobierno a las pequeñas y medianas empresas, la demanda masiva del producto y la exigencia de un plan de promoción exclusivo para el pisco. De igual manera, los métodos de promoción informativa y experiencial se entrelazan y se complementan para conseguir un efecto positivo en el rendimiento exportador de las empresas. Esta investigación muestra lo importante que es conocer mejor los mecanismos de promoción de exportación para poder mejorar el desempeño exportador de las empresas del sector estudiado.

En Lima, Casaverde y Flores (2022) publicaron su tesis de grado titulado: “La participación en ferias comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo de empresas exportadoras de mandarinas a los estados unidos entre los años 2017-2020” para obtener el grado de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El propósito principal fue determinar cómo la asistencia a Ferias Comerciales como instrumento de promoción y desarrollo aporta beneficios a las compañías exportadoras de mandarinas entre otras. La metodología desarrollada fue

de enfoque cualitativo sustentado bajo una entrevista profunda y una teoría fundamentada. Los resultados hallados confirman la hipótesis general propuesta al inicio en base a las categorías tomadas en cuenta: (i) Preparación para la feria, (ii) Participación en la feria y (iii) Posparticipación en la feria sí aporta de forma positiva a las empresas estudiadas entre los años 2017-2022. Se identificaron a los participantes principales, quienes, debido a su experiencia, pudieron contribuir con sus respuestas a los objetivos propuestos. Esta aportación sí beneficia a las compañías que exportan mandarina. No obstante, además de la asistencia proporcionada por entidades como Promperú, ADEX, AGAP, ProCitrus y especialistas, los logros de cada compañía se determinarán por su preparación, rendimiento y posterior participación en las ferias de comercio.

En Lima y la Libertad, Solorzano y Villanueva (2023) publicaron su tesis de grado titulado: “Mecanismos de promoción y su influencia en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021” para obtener el grado de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo principal de la investigación fue determinar si existe o no alguna influencia entre los mecanismos de promoción y el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones antes mencionadas. La presente investigación se dio bajo el enfoque cuantitativo siendo de alcance descriptivo y correlacional, basado en el diseño no experimental y transeccional. La población en estudio fueron 29 empresas exportadoras de arándanos, de las cuales se tomó una muestra representativa conformada por 16 empresas de la población. Para la medición de la investigación se utilizaron la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario. Los resultados hallados demuestran la existencia de una correlación fuerte entre las variables estudiadas: mecanismos de promoción y el nivel de exportación de

arándanos frescos con un Rho de Spearman de 0.90. Así, se podría inferir que la participación en ferias de comercio, misiones de comercio y ruedas de negocios contribuye a aumentar en cierta medida el volumen y valor FOB de exportación de arándanos. No obstante, no es una influencia y relación en su totalidad, sino únicamente un segmento, ya que no llega a la máxima intensidad en la escala de Spearman. Esto significa que hay elementos que impiden que esta correlación llegue a la puntuación máxima para que sea perfecta o, en otras palabras, una relación total entre ambas variables.

## **2.2. Bases teóricas**

Las bases teóricas, también conocidas como marco teórico o fundamentos teóricos, son una parte crucial de un proyecto de investigación donde se presenta y justifica el estudio utilizando conceptos específicos. Estas bases ofrecen el contexto teórico necesario para comprender el problema de investigación, establecer vínculos con otros trabajos académicos y definir el marco conceptual en el cual se llevará a cabo el estudio.

### **2.2.1. Mecanismos de promoción de exportaciones.**

#### ***2.2.1.1. Definición.***

LegisComex (2022) afirma que, para fomentar las exportaciones de bienes y servicios, el Gobierno Nacional ha dispuesto una serie de herramientas que posibilitan al exportador obtener estímulos en áreas aduaneras, fiscales y cambiarias, con el objetivo de potenciar la competitividad de los emprendedores locales en los mercados internacionales. Precisamente, estas herramientas son las que constituyen los mecanismos de promoción de exportaciones.

Adicional a lo ya mencionado, estos mecanismos se refieren a un grupo de acciones, tácticas, acciones e instrumentos que lleva a cabo el sector público para

respaldar al empresario en la realización de sus metas comerciales en el contexto de los negocios internacionales (Promperu, 2019).

#### **2.2.1.2. Características**

Gençtürk y Kotabe (2001) (como se citó en Bohorquez y Silva, 2020) sugieren que los Programas de Promoción a las Exportaciones (EPP) forman parte de varias iniciativas tales como programas de servicios de exportación como (i) seminarios para exportadores potenciales, (ii) asesoramiento de financiación de exportaciones, (iii) programas de desarrollo de mercado como difusión de los leads de ventas, (iv) participación en ferias de comercio exterior, (v) elaboración de análisis de mercado y (vi) boletines de exportación. El conocimiento informativo es proporcionado a través de talleres, seminarios y publicaciones sobre cómo exportar; y, el conocimiento de la experiencia se obtiene a través de iniciativas como la asistencia a misiones comerciales, ferias comerciales o la participación en esquemas de marketing en el extranjero. Asimismo, Bohorquez y Silva, (2020) consideran a estos servicios, proporcionados por los programas de promoción a la exportación, una fuerza impulsora detrás del comportamiento de los gerentes y desempeño de las exportaciones.

#### **2.2.1.3. Importancia de los mecanismos de promoción de exportaciones.**

Promueve la exportación como un componente del crecimiento económico mediante la promoción de exportaciones y política de comercio interno, en el contexto particular del desarrollo de la industria de los productos exportados. La estrategia de desarrollo exportador engloba una serie de grandes acciones a implementar para generar o incrementar la oferta de exportaciones y, simultáneamente, indica cómo se puede generar o satisfacer la demanda de exportaciones, y es en este campo donde se realizan

estas acciones. Se destaca la promoción de las exportaciones con el propósito de alcanzar las metas y políticas de exportación de la nación.

#### ***2.2.1.4. Internacionalización de las empresas y modalidades.***

Es el procedimiento mediante el cual una entidad se incorpora a la globalización de la cadena de suministro a la que pertenece su modelo de negocio, llevando sus operaciones a un entorno de intercambio comercial, intelectual, financiero y operacional en los nuevos países en los que se desarrolla su actividad (Schwarz, 2020)

Adicional a lo mencionado, Merzthal (2023) menciona que es la primera motivación que impulsa a las compañías locales a ampliar sus actividades: el incremento en la magnitud de su mercado. Además, es la diversificación y la disminución de riesgos, por esta razón, las empresas locales consideran un posible crecimiento hacia naciones más estables. Siguiendo la línea de conceptos, Pérez (2021) afirma que la internacionalización es cuando una compañía inicia un proceso donde se establecen una serie de condiciones exactas para ampliar su negocio al mercado global. Este proceso se vuelve cada vez más sencillo gracias a Internet, lo que impulsa a numerosas compañías a invertir en los productos para su distribución y servicios a nivel global. Es un proceso extenso y cuantificable que posee un plan exhaustivo que se implementa en fases. Cada fase posee metas específicas que gradualmente se vuelven más audaces. La meta final no solo consiste en tener presencia en el mercado seleccionado, sino también en estar completamente incorporado en la economía de dicho mercado.

Fanjul (2021) menciona también que, es un proceso que evoluciona con el paso del tiempo, no es usualmente algo inmóvil, un avance o transformación que ocurre en un instante específico, sino que se desarrolla a través de varias etapas. Por lo tanto, es un proceso que requiere tiempo, progreso a través de fases y ajustes realizados por la

compañía. Este procedimiento impacta directamente en la actividad de la compañía, en su "negocio", que toma una nueva dimensión con la internacionalización. En otras palabras, debido a la internacionalización de su actividad, la compañía experimenta modificaciones en su operación, en su estructura y en su forma de funcionar en general.

Las modalidades de internacionalización son las siguientes:

#### *A. Exportación.*

Mondragón (2020) menciona que es el procedimiento más simple y convencional para iniciar la internacionalización de una compañía. La producción se conserva en el lugar de procedencia desde el cual se suministra a los mercados y el producto puede tener alguna alteración si alguno de los mercados lo solicita (Estado y consumidores). Cuando una compañía no cuenta con los recursos necesarios para producir en el extranjero (empresa de pequeña escala), cuando el mercado internacional es muy atractivo o hay una gran incertidumbre como, por ejemplo, un elevado riesgo político en un país, la alternativa menos riesgosa es exportar. Por lo tanto, la exportación conlleva la comercialización de un producto en un territorio diferente al nacional, con las dificultades propias del traspaso de fronteras, procedimientos de aduanas, y la variación de divisas, lenguas, leyes y contexto económico y comercial.

#### *B. Importación.*

Fanjul (2021) asevera que numerosas compañías inician sus relaciones con los mercados internacionales debido a que comienzan a adquirir productos extranjeros. Descubren que en mercados internacionales tienen la posibilidad de adquirir maquinaria más sofisticada que no está disponible (o es más costosa) en sus naciones, o suministros de productos intermedios a precios más competitivos y/o de superior calidad. Para numerosas compañías, sus operaciones internacionales iniciales han sido de importación. Esto les facilita establecer contactos con compañías de otras naciones,

iniciar el entendimiento de las operaciones internacionales e identificar los beneficios de la internacionalización.

### *C. Franquicia*

Mondragón (2020) menciona que la franquicia representa una forma de ingreso a un mercado internacional que conlleva una relación entre el entrante (franquiciador) y una entidad (individuo o entidad) del país de destino (franquiciado), que tiene conocimiento del ambiente en el que se llevará a cabo el negocio. En la franquicia, el franquiciador proporciona un modelo de negocio bajo contrato, para que el franquiciado lo desarrolle. Sin embargo, desde el punto de vista de la internacionalización, podemos afirmar que el franquiciador emplea los recursos intangibles de dicho franquiciado que, a buen seguro, le ayudarán a reducir el riesgo de ingreso en el mercado local de destino, efectuando un posicionamiento que le facilitará el uso de todos los componentes de su negocio, con una inversión considerablemente inferior a la que requeriría para su establecimiento directo.

González (2023) afirma que, la franquicia es una forma de comercialización de bienes o servicios donde participan un franquiciador, que define la marca o el nombre comercial de la marca y un sistema de negocio, y un franquiciado, que abona un canon y frecuentemente una cuota inicial por el derecho a operar bajo el nombre y el sistema del franquiciador.

### *D. Licencia*

Mondragón (2020) afirma que en el ámbito de los negocios internacionales, una licencia representa un pacto contractual entre dos compañías de diferentes naciones, a través del cual una compañía otorga a otra compañía foránea el derecho a utilizar un proceso de producción, una patente, una marca registrada y otros bienes intangibles a

cambio de un pago inicial fijo, uno regular (como puede ser un monto fijo por cada unidad vendida, o un porcentaje específico sobre las ventas totales.

Ayala y Villaroel (2018) aseveran que es una modalidad de acuerdo cooperativo donde una compañía local, el licenciante, recibe pagos de regalías por autorizar a otra empresa, el licenciario, a producir los productos, comercializar los servicios o utilizar el nombre de la marca del licenciante en un mercado internacional específico. Se trata de conceder derechos jurídicos (patentes, marcas, procesos) a empresas que buscan aprovechar el nicho de mercado. La estrategia de licenciamiento es la más segura para la penetración internacional, pero usualmente es la menos lucrativa.

#### *E. Join Venture*

Mondragón (2020) afirma que se trata de un pacto contractual entre dos o más compañías. En el ámbito global, se refiere a una compañía foránea y una local que contribuyen con capital y otros bienes (tecnología, maquinaria, etc.) para establecer una nueva compañía en el mercado de la compañía local, intercambiando la propiedad y el control de la misma. Usualmente, la compañía foránea contribuye con capital y tecnología, mientras que el colaborador local contribuye con capital, conocimientos del mercado local y acceso a este (el beneficio es que se comparten riesgos, costos, conocimiento, etc.). Es crucial destacar que, en numerosos países, las compañías internacionales no pueden invertir en establecer una empresa a menos que lo hagan en colaboración con una compañía local; dado que numerosos gobiernos de naciones en vías de desarrollo demandan que las compañías internacionales establezcan empresas conjuntas con las locales, en las que estas últimas deben tener más del 50% del capital de la nueva entidad.

Adicionalmente a lo mencionado en el párrafo anterior, Ayala y Villaroel (2018) afirman que son un tipo de asociación estratégica entre dos o más compañías, cuyo

objetivo primordial es respaldarse mutuamente para alcanzar un objetivo compartido. Uno de los elementos más significativos en este procedimiento es la elaboración de un contrato apropiado para todas las partes involucradas.

#### *F. IED (Inversión Extranjera Directa)*

Esic Business & Marketign School (2024) mencionan que la IED es un tipo de inversión transfronteriza en la que una compañía o persona de un país realiza una inversión en una entidad situada en un país diferente. La meta de esta acción es obtener un interés perdurable y ejercer influencia en la administración de la organización foránea. Es importante subrayar que la IED no solo conlleva la transferencia de capital, sino también de tecnología, saberes y competencias de administración. De forma que, es el componente de la economía mundial que promueve el intercambio de capital, tecnología y saber entre naciones. Los países receptores consideran la IED como un motor de crecimiento económico, siempre y cuando se administren correctamente los retos que implica. En otras palabras, la IED tiene el potencial de cambiar economías y generar oportunidades para los inversores y las comunidades locales.

Adicionalmente al concepto anterior, García y López (2020) describen comúnmente como una operación que implica una relación a largo plazo donde un individuo o entidad residente de una economía (inversor directo) busca conseguir una participación perdurable en una compañía o entidad residente de otra economía. Una operación de Inversión Extranjera Directa significa que el inversor busca tener un nivel considerable de influencia o control sobre la gestión de la compañía ubicada en la otra economía. Por otro lado, la inversión en cartera o portafolio no implica ninguna intención de control por parte del inversor, ya que usualmente se realiza con objetivos de corto plazo.

#### **2.2.1.5. Beneficios de la actividad exportadora para un país**

MIDAGRI (2020) menciona que la exportación se refiere al conjunto de actividades puramente económicas (comerciales) de una nación y se distingue por ser la comercialización de bienes o servicios a los mercados más allá de las fronteras del país de producción. En el ámbito de la economía, el comercio internacional se refiere al intercambio de bienes y servicios entre las naciones, representando una oportunidad para las empresas nacionales.

Los impactos que surgen a escala macroeconómica son los siguientes:

- Adquirir divisas (reservas) / métodos de pago que se utilizan para obtener productos importados.
- Crear empleos, al fortalecer, expandir o mantener estas actividades.
- Mejorar los ingresos de las unidades exportadoras.
- Incrementar los ingresos de las unidades exportadoras.
- A pesar de que, en menor medida, puede generar ingresos tributarios más elevados.

#### **2.2.1.6. Barreras que impiden el acceso a los mercados.**

FMI (2020) afirma que la incorporación a los mercados globales brinda la oportunidad de impulsar el desarrollo económico, generar puestos de trabajo mejor pagados y disminuir la pobreza. La liberalización de los mercados, por sí misma, no alcanzará esos objetivos. Sin embargo, en las últimas décadas, el éxito en el desarrollo ha estado vinculado, en términos generales, a una perspectiva dirigida al exterior.

No obstante, para numerosos países emergentes, ha resultado complicado sacar el máximo provecho a las oportunidades del mercado global. La respuesta de la oferta ha sido insuficiente por múltiples motivos estructurales, entre ellos la insuficiente capacidad institucional, pero también debido a que en numerosas situaciones las políticas han resultado insuficientes. Los países industrializados han continuado

imponiendo obstáculos al acceso a los mercados y políticas agrícolas que ponen en inferioridad los productos convencionales de las naciones en vías de desarrollo.

*A. Barreras arancelarios:*

Las exportaciones habituales de los países emergentes, tanto en los mercados de las naciones industrializadas como de otras naciones, se topan con mayores obstáculos que los productos de las naciones industriales. Estas barreras se manifiestan de diferentes maneras: los aranceles medios simples aplicados a la importación de bienes a los países industriales representan aproximadamente el 3%, sin embargo, para los productos textiles y textiles y los productos agrícolas —que constituyen una proporción considerable de las exportaciones de los países en desarrollo— estos aranceles son entre más del 7% y menos del 28%, respectivamente. Los impuestos sobre las importaciones a otras naciones en vías de desarrollo son considerablemente más altos, a excepción de los productos de la agricultura.

Esto obstaculiza la diversificación de las exportaciones, restringe la acumulación de conocimientos especializados y capital y, en consecuencia, ayuda a mantener la dependencia en un número limitado de productos sin procesar con un bajo incremento de demanda y precios extremadamente fluctuantes.

*B. Barreras no arancelarias*

Las acciones no arancelarias incrementan las barreras para los exportadores de naciones emergentes y disminuyen la claridad en las condiciones de entrada a los mercados. Sin embargo, un complicado sistema de impuestos bilaterales continúa impidiendo el comercio de textiles y ropa bajo un régimen de transición. Los países industriales han sacado provecho del amplio margen que este sistema les brinda, concentrando las acciones de liberalización al concluir el período. Se proyecta que los 11 países exportadores más importantes en desarrollo continuarán enfrentando

limitaciones económicas sobre casi el 80% de sus exportaciones de estos bienes. Esto ha generado preocupaciones al considerar que la resistencia política a la liberalización podría incrementarse.

El proteccionismo ha demostrado una inclinación a resurgir, adoptando nuevas formas, cuando los convenios multilaterales obstaculizan sus rutas convencionales. Las mejores válvulas de escape han sido los "correctivos comerciales" y, especialmente, las acciones antidumping. Las regulaciones técnicas, sanitarias y fitosanitarias se vuelven progresivamente más complejas, usualmente se establecen con poca participación de los países en desarrollo y han agotado la habilidad de estos países para acatarlas. Además, existen preocupaciones acerca de la posible utilización arbitraria de estas medidas.

#### *C. Comercio internacional de servicios:*

Existen grandes obstáculos para el comercio de servicios, tanto en las naciones industrializadas como en las naciones emergentes. En términos generales, las obligaciones asumidas por los primeros respecto al acceso a los mercados han tenido un mayor impacto que las asumidas por naciones en vías de desarrollo. El grado de limitación de las barreras al comercio de servicios fluctúa dependiendo del sector y los métodos de suministro, aunque es superior en los servicios que demandan el traslado temporal de personas de un país a otro —un problema de gran relevancia para las exportaciones de los países en desarrollo— e inferior en los servicios financieros y telecomunicaciones, que son de mayor relevancia para las naciones industrializadas.

Los sistemas que limitan el comercio de servicios son, en cierta medida, responsables de la infraestructura comercial ineficiente y producen altos costos de transacción en los países en vías de desarrollo.

#### *D. Regímenes preferenciales:*

Un razonamiento comúnmente propuesto para aliviar las preocupaciones respecto al acceso de los productos de naciones en vías de desarrollo a los mercados sostiene que hay regímenes preferenciales establecidos, particularmente, para asistirlos en la comercialización de sus productos en los mercados de los países industrializados. Sin embargo, hay señales de que los márgenes establecidos bajo muchos de estos sistemas son más reducidos de lo que inicialmente parecen; adicionalmente, en numerosos casos los productos "sensibles", que usualmente son de gran relevancia para los países en vías de desarrollo, no están protegidos.

En realidad, dichas preferencias podrían originar intereses establecidos, mediante la creación de alianzas entre los intereses de protección de los países ricos y los más pobres para sostener obstáculos contra los países del "medio", que ambos grupos podrían interpretar como un peligro. De forma que, las preferencias deben fijarse en un robusto marco de acelerada liberalización multilateral y los PMA deben disponer del tiempo y la asistencia requeridos para adaptarse.

#### ***2.2.1.7. Instrumentos de promoción a las exportaciones***

##### *A. Fiscales y arancelarios:*

Sistemas especiales de importación y exportación, son aquellas normas o leyes que eximen de ciertos impuestos a los exportadores. Adicionalmente, la FAO (2020) menciona que las regulaciones de la OMC suelen excluir los subsidios a la exportación, así como los aranceles. El propósito de las negociaciones internacionales ha sido disminuirlos de manera gradual. Sin embargo, considerando el prejuicio previamente señalado del sistema de la OMC contra las exportaciones y su relevancia para los países en vías de desarrollo, es interesante tener en cuenta acciones que podrían impulsarlas en el marco de políticas económicas saludables. Numerosos países han implementado

métodos de estímulo a la exportación, mediante exenciones fiscales y reembolsos de los derechos abonados sobre los productos importados.

Las zonas francas son estos lugares geográficos que surgieron con el propósito de atraer inversiones, promover las exportaciones, establecer conexiones productivas y crear puestos de trabajo formales. Para conseguirlo, cada región dispone de sistemas fiscales y aduaneros especiales diferentes a los del resto del país. En otras palabras, sin obligación de pagar impuestos de promoción municipal, impuesto selectivo al consumo o impuesto general a la venta (únicamente se contempla el impuesto a la renta). Asimismo, esta Ley permanecería en vigor hasta el 31 de diciembre de 2027 (ComexPerú, 2022).

#### *B. Financieros de promoción:*

El Estado Peruano (2018) ofrece incentivos financieros para los exportadores formales, quienes conseguirán significativas ventajas económicas, con el ahorro correspondiente de dinero, ventajas fiscales y deducciones de impuestos. Además, tendrán la posibilidad de utilizar herramientas como el Exporta Fácil, que permite efectuar envíos de hasta US\$ 7,500 a través de SERPOST de forma sencilla. Incluso hay varias medidas de respaldo económico para los exportadores que el Estado proporciona. Por ejemplo, uno de estos es el Programa de Asistencia a la Internacionalización (PAI), que dispone de S/ 25 millones. Así, podrás ajustar tus productos para exportar al mercado de interés e impulsar la internacionalización.

Actualmente, Promperu (2025) tiene una plataforma exclusiva dedicada a ofrecer herramientas financieras para exportar, donde se tiene simuladores y diagnóstico financiero, además asistencia técnica con el fortalecimiento, proyecciones y asistencia tributaria financiera. Adicionalmente una guía que ofrece las pautas

generales para que las compañías exportadoras estén familiarizadas con los instrumentos financieros vinculados al comercio global. Una operación comercial internacional incluye diversos elementos, tales como el acuerdo de adquisición, los medios de transporte de los productos, los obstáculos arancelarios, las responsabilidades de aduana, entre otros. Estos elementos implican riesgos que podrían afectar las operaciones a escala global.

Este material ofrece a los exportadores las reglas y procedimientos internacionales que han impulsado al sistema financiero a proporcionar instrumentos para minimizar en cierta medida estos riesgos. Uno de estos procedimientos puede ser la implementación de métodos de pago que posibilitan a los exportadores administrar el cobro de sus operaciones y a los importadores minimizar el riesgo vinculado a la documentación. En ciertas situaciones, las entidades financieras proporcionan protección a las partes implicadas, mientras que en otras funcionan como mediadores.

### *C. Regímenes Aduaneros:*

Cosío J. (2024) asevera que, en cuanto a los regímenes de promoción de exportaciones, el Decreto Legislativo N° 1053, Ley General de Aduanas, los denomina como Regímenes Aduaneros de Perfeccionamiento al igual que Promperú (2019) y son los siguientes:

(i) Drawback, o Restitución Simplificada de Derechos Arancelarios, es un sistema aduanero que facilita, a raíz de la exportación de productos, la recuperación total o parcial de los derechos arancelarios que hayan afectado la importación de los insumos, materias primas, partes, piezas y componentes incluidos en los bienes exportados o utilizados durante su fabricación. En la actualidad, la cantidad de restitución equivale al 3% del valor FOB que se exporta, con un límite del 50% de su

costo productivo. Así mismo, Exportemos (2024) menciona que es el sistema aduanero que facilita la recuperación de un porcentaje del valor FOB (saldo a favor del beneficiario) mediante la restitución completa o parcial de los derechos arancelarios que hayan afectado la importación de materiales que son incluidos o utilizados en la fabricación de los productos exportados. Desde 2019 hasta el 2024, la tasa se mantiene en el 3%, subrayando que su importancia se encuentra en promover la competitividad de los exportadores.

(ii) Exportación temporal perfeccionamiento pasivo es un sistema que facilita la salida de bienes y posteriormente su reimporte en un periodo específico. El desplazamiento temporal de los productos facilita el perfeccionamiento pasivo en el exterior, o sea, la ejecución de operaciones como la transformación, fabricación (comprende el montaje, montaje o adaptación a otras mercancías) y reparación de productos (comprende la restauración o acondicionamiento), por un periodo máximo de 12 meses, que puede ser prorrogado por 12 meses adicionales. Adicionalmente, SUNAT (2009) asevera que es un cambio o reparación de la mercancía que, tras ser declarada y nacionalizada, sea inadecuada o no sea la requerida por el importador, siempre que la exportación se realice dentro de los doce (12) meses a partir de la numeración de la declaración de importación para consumo y previa entrega de los documentos justificativos.

(iii) Admisión temporal para perfeccionamiento activo constituye un sistema de aduanas que facilita la entrada de determinadas mercancías extranjeras con la suspensión del pago de los derechos arancelarios y otros impuestos correspondientes a la importación para el consumo y los recargos correspondientes, con el objetivo de ser exportadas dentro de un periodo establecido, tras haber sido sometidas a una operación de perfeccionamiento, en forma de productos compensatorios.

(iv) Reposición de mercancías en franquicia arancelaria es un régimen aduanero que facilita la importación de bienes equivalentes, los cuales, tras ser nacionalizados, se han empleado para adquirir las mercancías exportadas previamente de manera definitiva, sin la obligación de pagar los derechos arancelarios y otros impuestos correspondientes a la importación para consumo. La suspensión del pago de derechos arancelarios y otros impuestos correspondientes a bienes equivalentes que, tras ser nacionalizadas, se han empleado para adquirir las mercancías exportadas anteriormente de manera definitiva.

(v) Devolución del IGV es la mayor ventaja fiscal que tienen los exportadores. Teniendo en cuenta que las exportaciones no se encuentran sujetas al IGV, la cantidad del IGV que se hubiera indicado en los recibos de pago (facturas) relacionados con las compras de bienes y servicios y pólizas de importación, otorgaría un saldo a favor del Exportador (SFE).

(vi) Zonas económicas especiales, son zonas geográficas correctamente definidas que poseen la característica de áreas primarias de trato especial en aduanas. Las zonas económicas se crearon como un instrumento de comercio, inversión y política industrial espacial, cuyo propósito es vencer los obstáculos que dificultan la inversión en una economía más extensa, tales como políticas limitantes, ausencia de gobernabilidad, infraestructura deficiente y dificultades para acceder a la propiedad.

#### *D. Programas de fomento y estabilización:*

Promperú (2024) posee un Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI) el cual constituye un fondo de competencia que favorece a las compañías exportadoras mediante el cofinanciamiento no reembolsable de actividades dirigidas, se fomentan actividades orientadas a impulsar, robustecer y ampliar la internacionalización de la compañía peruana. Cuenta con 4 modalidades:

(i) Proyecto de Exportación: Dirigida a compañías con poca experiencia en exportación, pero que poseen un producto con gran potencial para exportar. Al finalizar el programa, se espera que las compañías consigan entrar en un nicho de mercado y se transformen en empresas con exportaciones duraderas, con el objetivo de satisfacer la demanda competitiva internacional.

(ii) Potenciación para las Exportaciones: Dirigida a compañías que no son exportadoras habituales, pero que poseen cierto conocimiento en exportación y que aspiran a satisfacer en mayor medida la demanda global. Al concluir el programa, se anticipa un aumento en sus exportaciones y que se transformen en exportadoras habituales.

(iii) Fortalecimiento de la actividad de exportación: Enfocada a las compañías que son exportadoras habituales, que ya poseen una significativa experiencia en el manejo de mercados globales. Además de respaldar a compañías con exportaciones constantes, les proporciona conocimientos relevantes dentro del manejo de mercados globales y con el propósito de realizar su establecimiento comercial en el extranjero.

(iv) Desarrollo Comercial: Dirigida a respaldar a empresas que realizan exportaciones constantes, con un conocimiento notable en el cuidado de las exportaciones.

y con el propósito de realizar su expansión comercial a nivel internacional.

Promperú (2019) ofrece otro programa de promoción internacional que es la Ruta Productiva Exportadora, cuyo propósito es potenciar la habilidad para exportar de las empresas potenciales exportadoras y exportadoras, proporcionándoles habilidades de administración de empresas, instrumentos y componentes de diferenciación; para su incursión, crecimiento y fortalecimiento en su proceso de internacionalización. Cuenta con 3 modalidades:



**Figura 15.** Modalidades de Ruta Productiva Exportadora.

#### *E. Facilitación y acceso a mercados:*

La OMC (2025) menciona que existe complicaciones burocráticas y procedimientos engorrosos que constituyen un peso para los comerciantes involucrados en el comercio internacional de bienes. La simplificación del comercio, actualización y armonización de los procesos de exportación e importación se ha transformado en un asunto relevante para el sistema global de comercio. Además, se definen acciones para una colaboración eficaz entre las autoridades de aduanas y otras autoridades pertinentes en asuntos relacionados con la facilitación del comercio y la ejecución de los procedimientos aduaneros, junto con disposiciones sobre apoyo técnico y formación en este campo.

En el caso del Perú, se cuenta con las Oficinas Comerciales en el Exterior (OCEX) son parte de Promperú y están repartidas a nivel mundial. Según el portal Exportemos (2020), las OCEX son las entidades encargadas del análisis, planificación, capacitación y realización de las tareas contempladas en los planes operativos para impulsar las exportaciones. Además, administra la promoción del turismo en Perú, la

imagen del país y la inversión de empresas en los mercados en los que operan. Entre sus funciones principales, éstas son las siguientes:

- Ejecutar medidas de inteligencia comercial y de exploración de mercados, así como crear y preservar relaciones estratégicas con entidades tanto públicas como privadas en el mercado designado.
- Apoyar e involucrarse en las actividades vinculadas al crecimiento del comercio, el turismo, las inversiones y la reputación del país, impulsadas por entidades públicas y privadas del Perú en el mercado designado, y respaldar las iniciativas del sector privado nacional en la exploración de nuevos mercados y la introducción de productos, mediante la divulgación de información.
- Potenciar la implicación y presencia de Perú en las conversaciones comerciales globales y de integración en su zona de adscripción, en el contexto de la política de comercio nacional.
- Sugiere la presencia de productos de Perú en ferias de comercio internacionales, coordinación de ruedas de negocios y misiones de negocios para la adquisición y venta de bienes y servicios de exportación, turismo y promoción de inversión.
- Es necesario responder a las preguntas de empresas y agrupaciones empresariales del sector privado a nivel nacional e internacional, concernientes a los temas de comercio internacional, inversiones y turismo en el campo de su competencia.

#### ***2.2.1.8. Teorías sobre mecanismos de promoción***

##### ***A. Teoría de la globalización.***

Reyes (2001) afirma que, al incrementar progresivamente la interdependencia entre las distintas regiones y naciones del planeta, especialmente, en los campos de relaciones comerciales, financieras y de comunicación se crea un enfoque teórico de la

globalización que incorpora aspectos tratados por las teorías de los sistemas globales. Sin embargo, uno de los rasgos distintivos de la globalización es su concentración en los componentes de comunicación y elementos culturales. Como teoría del desarrollo, uno de sus principios fundamentales sostiene que existe un nivel de integración más elevado entre las entidades. varias regiones del planeta, y que ese grado de integración está impactando las condiciones socioeconómicas de las naciones.

Estos no solo abarcan la ampliación geográfica de las actividades económicas, los procesos de internacionalización, sino también y más importante, la unificación operativa de actividades que anteriormente se hallaban dispersas. Esto último es la particularidad de la globalización dentro de las más recientes innovaciones tecnológicas.

#### *B. Teoría del marketing Internacional.*

Silveira et al. (2022) mencionan es un instrumento esencial en la implementación del comercio internacional. Su eficacia se fundamenta tanto en la identificación de las demandas de los clientes, como en las tácticas de comercio para la ejecución, distribución, comunicación y comercialización de los productos en procedimientos exportadores. Se considera un proceso primario en términos de cadena de valor, por lo que constituye la columna vertebral de cualquier proceso de negociación.

En este contexto, se resalta la importancia crucial y relevancia primordial del marketing en el estudio del comercio internacional, particularmente en relación a su rol predominante en campos como las decisiones de exportación y entrada al mercado, la captación de clientes y la administración de relaciones. De acuerdo con este criterio, el propósito es destacar la pertinencia de la teoría de la cultura del consumidor global no

se aplica a todos los escenarios, mostrando discrepancias en las teorías convencionales. Para conseguirlo, se debe interpretar la teoría del marketing internacional como una disciplina en constante evolución y que debe enriquecerse no solo de los conceptos clásicos, sino también del estudio crítico del pensamiento económico global desde su origen hasta el presente, además de la sistematización teórica y política de la realidad nacional e internacional actual.

### *C. Teoría de redes.*

Barón (2018) menciona que esta teoría puede analizarse desde diversas perspectivas que oscilan entre una relación colaborativa entre compañías hasta una táctica de supervivencia para la organización. Se sostiene que la conducta asociativa en redes de una entidad o negocio puede agilizar este proceso, originando lo que se denomina empresas emergentes a nivel mundial, lo que implica la administración intercultural en la dirección internacional, mediante el estudio de la formación de lazos entre entidades situadas en mercados de diversos países. La teoría menciona que aquellas compañías de rápida internacionalización, suelen ser susceptibles ya que a menudo dependen de un único producto que venden primero en los mercados líderes, sin importar dónde estos mercados se encuentren geográficamente. Para reducir esta vulnerabilidad suelen buscar aliados en los mercados líderes que potencien sus habilidades a través de la creación de redes eficientes.

Bajo estos argumentos, se evidencia el creciente valor que la comunidad científica concede a las redes interorganizacionales en los procesos de rápida internacionalización. Son startups internacionales que se distinguen por tener presencia global desde sus comienzos con capitales modestos y prácticamente sin experiencia. En estas situaciones, es crucial incorporar o establecer una red, tanto en el país natal como en los países donde lleva a cabo algunas de sus actividades. Las interacciones que se

forman con la red son consideradas un elemento, tanto de triunfo como de derrota, cuyas características son objeto de análisis por la comunidad científica. Es aquí donde se puede ver que tener conexiones o redes es un mecanismo de promoción de exportaciones, en todo el nivel de producción, venta y marketing es importante para que la organización continúe su proceso de exportación de manera eficiente.

#### **2.2.1.9. Dimensiones**

##### *A. Dimensión N° 1: Mecanismos informativos*

Spence (2003) indica que el conocimiento de exportación objetivo es el adquirido a través materiales y cursos publicados y sus pueden ser adquiridos de fuentes públicas y privadas. Tener una base teórica de información ayuda al exportador a estar más preparado para adentrarse y desenvolverse en el mercado extranjero. El autor expone que todo el conocimiento objetivo recopilado, es decir la información teórica adquirida, hace que los gerentes se presenten con ideas más asentadas y más conscientes de qué esperar en el país de destino.

Por su parte, Haddoud et al. (2017), aseveran que las actividades informativas, como la participación en seminarios, talleres y grupos de exportación, brindan a las firmas exportadoras operativas y potenciales el acceso a información y conocimientos útiles para el desarrollo de sus negociaciones con clientes de mercados extranjeros. En ese sentido, la dimensión Mecanismos Informativos, abarca todas aquellas actividades que tengan por finalidad brindar información teórica relevante a los exportadores para ayudarlos a potenciar el desenvolvimiento de sus productos de exportación. Dentro de estas actividades están charlas informativas, seminarios, talleres y cursos.

##### *B. Dimensión N° 2: Mecanismos experienciales*

Spence (2003) plantea que el conocimiento experiencial de exportación es todo aquel adquirido a través de una experiencia directa, práctica y real con el mercado.

Pequeños exportadores encuentran más atractivo la adquisición de conocimiento del mercado objetivo a través de experiencias directas con el mercado, ya que estas hacen posible percibir oportunidades concretas. Dentro de la variada gama de programas de promoción ofrecidos, los más aceptados son las ferias y misiones comerciales. Haddoud, Jones y Newbery (2017), secunda lo anterior, indica que los programas experienciales como participación en ferias comerciales y misiones, benefician a los exportadores al darles la oportunidad de hacer contactos y tener un encuentro cara a cara con potenciales compradores extranjeros.

De esta manera pueden identificar las necesidades de los clientes y potenciales clientes de forma más efectiva y pueden ofrecerles productos más adecuados a ellos. Geldres y Monreal (2017) considera que los Programas de Promoción de Exportaciones, PPE, como misiones comerciales y ferias comerciales son herramientas específicas que tienen como objetivo proporcionar conocimiento experiencial, las cuales apoyan a empresas exportadoras en los mercados internacionales y, por lo tanto, puede fomentar su competitividad exportadora. Ambas actividades brindan a los gerentes la oportunidad de investigar mercados, conocer compradores y distribuidores, discutir la exportación con participantes más experimentados y hacer contactos comerciales internacionales iniciales. En ese sentido, dentro de esta variable están todos aquellos eventos que brinden oportunidad de experiencia directa con clientes y potenciales clientes del extranjero. Dentro de ellos están las ferias comerciales, ruedas de negocios, misiones comerciales, eventos y activaciones.

### *C. Dimensión N° 3: Regímenes aduaneros de perfeccionamiento*

SUNAT (2020) menciona que la admisión temporal para perfeccionamiento activo es el sistema aduanero que facilita el ingreso al territorio aduanero de determinadas mercancías foráneas, con la suspensión del pago de los derechos

arancelarios y otros impuestos correspondientes a la importación para el consumo y los recargos correspondientes, con el objetivo de ser exportadas dentro de un periodo establecido, tras haber sido sometidas a un proceso de perfeccionamiento, en forma de productos compensatorios. Adicionalmente Certus (2021) afirma que hay 4 tipos de regímenes de perfeccionamiento: (i) admisión temporal para perfeccionamiento activo (ii) exportación temporal para perfeccionamiento pasivo (iii) drawback (iv) reposición de mercancías con franquicia arancelaria.

- Admisión temporal para perfeccionamiento activo: Esto facilita el ingreso de bienes extranjeros al territorio arancelario, suspendiendo el pago de derechos arancelarios y otros tributos que se imponen a la importación para consumo. Esto se realiza para que puedan ser exportados en un plazo específico, tras haber pasado por un proceso de perfeccionamiento como productos equivalentes. En realidad, son operaciones donde los productos son modificados, fabricados (montaje, montaje, adaptación, entre otros) o restaurados (restauración, acondicionamiento, entre otros).
- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo: A través de este sistema, los bienes nacionales tienen la posibilidad de abandonar el territorio aduanero de manera temporal para ser modificados, fabricados o restaurados. Después, estas serán reexportadas como productos compensatorios en un periodo de tiempo específico. Son fundamentalmente las que se utilizan para el perfeccionamiento activo: procesos donde los productos son modificados, fabricados (montaje ensamblaje, adaptación, entre otros) o restaurados (restauración, acondicionamiento, entre otros).

- Drawback: A través de este sistema se puede conseguir la restitución total o parcial de los derechos arancelarios abonados por la exportación de bienes. Para ello, dichos tributos deben haber gravado la importación para el consumo de productos que se encuentran en los bienes exportados o que se consumen durante su fabricación.
- Reposición de mercancías con franquicia arancelaria: Este sistema favorece la importación para consumo de bienes que, después de ser nacionalizados, se utilizaron para obtener bienes exportados de manera definitiva y sin tener que pagar los impuestos asociados a la importación para consumo.

## **2.2.2. Capacidad exportadora**

### **2.2.2.1. Definición.**

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2020) menciona que el procedimiento de exportación exige que las compañías establezcan su capacidad para exportar, lo que será el fundamento para diseñar un plan de trabajo con metas a corto, mediano y largo plazo. Para ello, es necesario entender los aspectos más significativos acerca de la formalización, la administración de la empresa y la adaptación del producto al mercado global, además de los procedimientos aduaneros y logísticos. En este contexto, el estudio de la habilidad para exportar o la capacidad exportadora es crucial para la incorporación de la compañía en el mercado mundial, pues determina las habilidades en las distintas fases del proceso de comercio internacional. El potencial de exportación demuestra a la compañía la capacidad que puede poseer para capitalizar las oportunidades que brinda el mercado global.

Gómez y Valenzuela (2000) mencionan que surge de la propia definición de competitividad. A este respecto, la competitividad empresarial se ha definido como “la

aptitud para vender aquello que es producido” y se considera competitiva a aquella empresa que “resulta en buena posición en la confrontación con sus competidores en el mercado tanto nacional como mundial” (Michalet 1981, p.1) es decir, cuenta con una capacidad competitiva en el mercado internacional. El concepto toma sentido como indicativo de las “aptitudes comparadas de las empresas en un ámbito de confrontación común” y en cuanto a la “capacidad de influir sobre las condiciones de competencia y sobre los resultados de su acción de mercado” (Alonso 1992, p. 39)

Para Minervi (2013) como se citó en Sanchez (2019), “la Capacidad Exportadora no es la capacidad de producción si no la posibilidad de la empresa u organización de “pensar y actuar globalmente”, esto es adaptar la Gestión Empresarial a las exigencias y variables del mercado internacional” (p. 27).

Para Hinojosa y Toledo (2019) “la capacidad exportadora mide los niveles de análisis en que una empresa se encuentra y las características directas en cuanto a sus pilares fundamentales como capacidades para internacionalizarse” (p. 16).

Por lo tanto, capacidad exportadora es la gestión integral de la empresa para potenciar su competitividad y aprovechar las oportunidades para adecuarse a los mercados internacionales contrarrestando sus debilidades propias de la empresa y generar beneficios económicos.

#### ***2.2.2.2. Cómo identificar la capacidad exportadora.***

Promperú (2020), menciona 4 puntos para identificar la capacidad exportadora, estas son:

##### ***A. Gestión Empresarial:***

Picado y Sergueyevna (2021) sostienen que hay contribuciones que han aportado a las distintas perspectivas dentro de la gestión empresarial. Estas ayudan a

gestionar de manera eficaz los recursos, a incrementar y desarrollarse, y a mantener la sostenibilidad en el sector en el que se encuentran asentadas. Mediante la correcta aplicación de la gestión empresarial se alcanzan las metas de la empresa, por lo que resulta esencial que los dueños estén conscientes de la relevancia de la administración.

Dentro de la gestión empresarial, existen tipos:

- Gestión Administrativas
- Gestión de abastecimiento
- Gestión del talento humanos
- Gestión de comercialización

#### *B. Gestión Productiva:*

Alzacate et al. (2022) aseveran que es un asunto de importancia progresiva para el sector industrial, establecido como un beneficio empresarial al incorporar tareas descentralizadas esenciales para los procesos. Las entidades y organizaciones alcanzan la optimización de sus recursos de producción y ser potencialmente sustentables en un mundo donde la competencia se intensifica y se globaliza al implementar sistemas de administración productiva. El propósito de la gestión en la producción es dirigir y modificar la producción en circulación a lo largo de todo su ciclo de transformación, desde la necesidad de los materiales esenciales para la fabricación del producto, hasta la entrega de la producción a los consumidores finales.

#### *C. Producto:*

PromPerú (2020) menciona que es crucial ajustar el producto en los mercados globales acorde a las demandas del mercado global y la presentación de este, por lo que reconocer algunas debilidades y fortalezas en estos permitirá fortalecer y crear nuevas estrategias y acciones. Campines (2024) asevera hace referencia a cualquier producto,

servicio o concepto que una compañía brinda y ofrece al mercado con la finalidad de cubrir las necesidades y anhelos de los clientes. El producto y sus características se posicionan como elementos clave en la formulación de estrategias que impactan directamente en el triunfo de una compañía en el mercado. Entender a fondo las necesidades y expectativas del consumidor facilita a las compañías la creación de productos. que no solo cumplen con esas exigencias, sino que también sobresalen y se distinguen de los competidores.

#### *D. Gestión Económica y Financiera:*

Encalada (2022) afirma que las compañías de turismo funcionan en un ambiente cada vez más competitivo y complicado, siendo el turismo el elemento de internacionalización para potenciar el posicionamiento e imagen de este sector económico. Sin embargo, se restringen en términos administrativos, económicos y financieros, Palomino (2021) menciona que tener una buena gestión económica y financiera es el resultado de la acción de la eficiencia operacional a través de las operaciones, administrativas y comerciales. En donde el valor más alto se obtiene de los flujos de efectivo a largo plazo que la compañía desea producir: el balance más sobresaliente entre las salidas y entradas de dinero, a los que se les va descontar el valor actual. Asimismo, si en una circunstancia es posible generar y conservar beneficios simultáneamente sin generar dificultades, la compañía se encuentra en un buen estado financiero, dado que el objetivo de toda administración es alcanzar resultados positivos.

### 2.2.2.3. Modelos de medición de capacidad exportadora.

Autores	Aporte	Dimensiones
Yang, Leone y Alden (1992)	La mayor aportación del modelo es que la capacidad para expandirse a otros mercados es más explicativa que los obstáculos a la exportación, y el elemento determinante es un componente crucial del proceso de globalización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad en los canales de distribución</li> <li>• Línea de productos amplia</li> <li>• Recursos ociosos reconocidos</li> <li>• Calidad en los bienes y servicios</li> <li>• Tecnología de calidad</li> <li>• Nivel de costos de producción</li> </ul>
Aavy y Slater (1993)	Dentro de las características de este modelo, se destacan la tecnología, el entendimiento del mercado y el estudio exploratorio antes de la exportación, además de las habilidades de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología dentro de la producción</li> <li>• Conocimiento de la exportación</li> <li>• Conocimiento de los mercados</li> <li>• Planificación de los procesos</li> <li>• Análisis exploratorio previo</li> <li>• Gestión de control</li> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Comunicación con el consumidor</li> </ul>
Naidu y Prasad (1994)	Los beneficios del modelo son que genera un grupo de recursos y habilidades eficaces para describir el grado de internacionalización, registra el cambio de exportador habitual a exportador activo y descubre una correlación significativa entre capacidades y el desarrollo internacional.	<p><u>Recursos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad extra de producción</li> <li>- Conocimiento de marketing</li> <li>- Recursos humanos</li> <li>- Servicios de soporte</li> <li>- Asignación de responsabilidades</li> <li>- Departamento de exportación</li> <li>- Presupuesto de exportación</li> </ul> <p><u>Capacidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de compañías de Trading</li> <li>- Venta directa a distribuidores</li> <li>- Existencia de subsidiarias</li> <li>- Proveedores internacionales</li> <li>- Joint Ventures</li> <li>- Licencias</li> <li>- Otras formas de compromiso internacional</li> </ul>
Cavusgil y Zou (1994)	El valor añadido del modelo es que la habilidad del producto para adaptarse es la variable que tiene una correlación más estrecha con el triunfo en la actividad es la variable que tiene una relación más directa con el éxito en la tarea.	<p>Capacidad de adaptación del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción</li> <li>- Relaciones con los distribuidores</li> <li>- Precios competitivos</li> </ul>
Haar y Ortiz-Buonafina (1995)	El modelo es relevante ya que las habilidades de marketing constituyen un elemento crucial predictor del comportamiento de la compañía en relación a su comportamiento en exportación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En la primera categoría tenemos: presión competitiva, beneficio y crecimiento, tener un exceso de capacidad productiva, las variadas estaciones, conocimiento de los mercados internacionales, eficientes técnicas dentro de producción y marketing, tecnología y productos innovadores.</li> <li>- En la segunda: incertidumbre de tipo de cambio y financiera, dependencia externa; inestabilidad política.</li> <li>- En la tercera categoría: estrategias de precios y flexibilidad; modificación de la producción; estrategia promocional; política de crédito; evaluación del mercado y flexibilidad crediticia.</li> </ul>

#### **2.2.2.4. Ventajas específicas del país**

El Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2020) asevera que una buena capacidad exportadora fomenta el desarrollo económico, manifestándose en un incremento en la producción nacional y en la generación de puestos de trabajo. Cuando se cuantifica los efectos en el PBI y el empleo se puede observar que las exportaciones convencionales crean 12 puestos de trabajo directos; 9 puestos de trabajo indirectos y 23 puestos de trabajo inducidos por cada US\$ 1 millón distribuido. En el sector de exportaciones no convencionales, se crean 50 puestos de trabajo directos; 24 puestos de trabajo indirectos y 71 puestos de trabajo inducidos por cada US\$ 1 millón exportado.

#### **2.2.2.5. Ventajas competitivas para la empresa**

##### *A. Adquisición de tecnologías*

Cámara Valencia (2020) menciona que una de las mayores ventajas de las TICs para las empresas es que promueven en gran medida la toma de decisiones basada en información precisa proporcionada por las tecnologías emergentes. Así, las empresas pueden capitalizar las oportunidades y responder eficazmente a las amenazas del mercado. La utilización de herramientas fundamentales, como el software de administración de empresas o las redes sociales, big data o la inteligencia artificial, facilita el acceso e interpretación de los datos para transformarlos

Por su parte, Porter (1985) establece que la ventaja competitiva crece fundamentalmente debido al valor que una empresa es capaz de generar, definiendo este concepto como la capacidad diferencial que permite a una organización superar a sus competidores mediante la creación de valor superior. Desde esta perspectiva, Porter identifica tres maneras fundamentales en las que la tecnología transforma la

competitividad empresarial: modificando la estructura de la industria, creando nuevas oportunidades de negocio y generando ventajas dentro de las operaciones existentes.

Complementando, Pérez y Pérez (2009) analizan el comportamiento tecnológico de las empresas a partir de la apertura comercial, identificando los efectos en la adquisición de capacidades tecnológicas y su traducción en ventajas competitivas. Además, las tecnologías emergentes facilitan a las compañías la conexión en tiempo real con clientes, proveedores, inversores, socios, entre otros, a una escala nunca antes vista. Esta mejora en la comunicación puede impactar de manera significativa en los resultados y la productividad, aproximando a los clientes e incorporando sus comentarios en la toma de decisiones, si se administra adecuadamente.

En ese sentido, estos autores enfatizan que la tecnología no solo representa una herramienta operativa, sino un elemento estratégico fundamental para el desarrollo organizacional y la construcción de capacidades distintivas. Por un lado, Cámara Valencia (2020) se centra en beneficios operativos inmediatos como eficiencia y toma de decisiones, mientras que Porter (1985) adopta una visión estratégica donde la tecnología transforma industrias y genera valor sostenible y, finalmente Pérez y Pérez (2009) enfatizan el desarrollo de capacidades organizacionales a largo plazo mediante el aprendizaje tecnológico. Por lo tanto, estas perspectivas operativas, estratégica y de capacidades se complementan para una implementación tecnológica integral.

### *B. Diferenciación del producto*

EAE Business School Barcelona (2020) afirma que la diferenciación contribuye a generar un beneficio competitivo al enfocarse en un grupo de público específico con un mensaje claro y convincente acerca de cómo el producto es verdaderamente distinto y superior a cualquier otro existente. Adquirir la atención del posible cliente puede asistirlo a sobresalir en el mercado, enfocándose en las propiedades que distinguen a su

producto de su conjunto de competidores. Al resaltar los elementos que distinguen su producto, establece el contexto para un diálogo que le proporciona la ventaja desde el inicio.

En una línea similar, Kotler y Keller (2016) sostienen que la diferenciación efectiva se basa en ofrecer beneficios únicos que sean valorados por el cliente y difíciles de imitar por la competencia. Para ellos, no basta con ser distinto ya que la diferencia debe ser relevante, creíble y sostenible en el tiempo. Esta perspectiva profundiza el análisis al incorporar no solo el mensaje de marca, sino también la propuesta de valor como elemento clave en la estrategia de diferenciación.

Por otro lado, Levitt (1980) plantea que la diferenciación no debe centrarse únicamente en el producto tangible, sino también en el conjunto de servicios, percepciones y experiencias que lo rodean. Desde esta visión, la ventaja competitiva se construye a partir de la oferta total, lo que implica considerar factores como la atención al cliente, la entrega, el diseño o el soporte postventa.

En ese sentido, EAE se enfoca en la comunicación eficaz y cómo el cliente percibe el producto, sin embargo, Kotler y Keller (2016) van más allá al proponer que la diferenciación debe basarse en una propuesta de valor única y sostenible. Por su parte, Levitt (1980) adopta una perspectiva aún más amplia, ya que considera que la diferenciación abarca toda la experiencia del cliente y los servicios asociados. Sin embargo, estas propuestas teóricas se complementan, mientras EAE enfatiza la comunicación y Kotler y Keller las ventajas competitivas, Levitt amplía hacia todo el ecosistema de valor. Por lo tanto, la diferenciación trasciende el marketing para convertirse en una estrategia integral de creación de valor.

### *C. Poder de negociación*

Sales Business School (2024) afirma que el negociar es una competencia imprescindible en el sector empresarial y comercial. No solo implica firmar convenios beneficiosos u obtener ganancias palpables, sino que es una habilidad imprescindible para transitar por la red de relaciones humanas que mantienen el mundo empresarial. Los expertos en el arte de la negociación suelen alcanzar el éxito y el desarrollo, tanto a nivel personal como profesional, mientras que aquellos que no poseen este "habilidad" pueden afrontar retos significativos y un posible fracaso.

Por otro lado, Fisher y Ury (1981), proponen el modelo de negociación basada en principios, el cual se centra en separar a las personas del problema, enfocarse en los intereses más que en las posiciones, generar opciones de beneficio mutuo y aplicar criterios objetivos. Para estos autores, la negociación efectiva no depende únicamente de la habilidad individual, sino de la capacidad de crear acuerdos sostenibles que respeten las necesidades de todas las partes.

Por otro lado, Lewicki et al. (2015) destacan que la negociación es una habilidad compleja que combina aspectos racionales, emocionales y estratégicos. Ellos subrayan la importancia de entender los diferentes estilos de negociación, los factores culturales, el poder de la comunicación no verbal y la preparación previa como elementos clave para negociar con éxito en contextos diversos y cambiantes.

En contraste, Sales Business School enfatiza principalmente la negociación como una herramienta para el éxito personal y profesional dentro de las relaciones humanas del entorno empresarial, mientras que, Fisher y Ury (1981), ofrecen una metodología práctica y colaborativa centrada en la solución de problemas, así también, Lewicki et al. (2015) aportan una visión más técnica de la negociación como proceso estratégico. Por lo tanto, estas visiones complementarias permiten entender la

negociación no solo como una competencia interpersonal, sino también como un proceso estructurado que requiere análisis, preparación y adaptabilidad.

En síntesis, las negociaciones fructíferas no solo solucionan disputas temporales, sino que también forjan vínculos fuertes y perdurables. Cuando ambas partes experimentan que sus intereses han sido honrados y cumplidos, es más factible que establezcan una relación de confianza y colaboración constante. Esta red de vínculos puede transformarse en un soporte para éxitos futuros.

#### *D. Capacidad organizacional*

Orozco (2020) menciona que la capacidad organizacional puede producir valor dependiendo de su habilidad para administrar el conocimiento, considerándolo como un recurso intangible de la organización. Este recurso posibilita mantenerse en una constante evolución que se produce gracias al capital humano y a los individuos que lo administran. Es por ello que se habla de “gestión del talento humano”, ya que son los individuos que, al final, están en una constante absorción y creación de conocimiento, constituyendo el componente esencial de toda la organización. Además, son estas las que infunden vida a las entidades y por las cuales, en última instancia, se forman.

En esa misma línea, Nonaka y Takeuchi (2021) señalan que las organizaciones más exitosas son aquellas que logran crear y compartir conocimiento de forma continua. Para ellos, no basta con tener información; es necesario que las personas trabajen juntas, compartan ideas y aprendan unas de otras para que ese conocimiento se convierta en mejoras reales dentro de la empresa.

Por su parte, Zahra et al. (2020) destacan que las organizaciones deben ser capaces de aprender rápido y adaptarse a los cambios. Para lograrlo, es fundamental que puedan identificar, entender y aprovechar el conocimiento nuevo que aparece, tanto

dentro como fuera de la empresa. A esto lo llaman “capacidad de absorción”, y es clave para mantenerse competitivos.

En ese sentido, mientras Orozco (2020) pone énfasis en el rol del talento humano como generador de valor a través del conocimiento, Nonaka y Takeuchi (2021) destacan los procesos sociales y culturales que lo permiten compartir y transformar, y Zahra et al. (2020) enfatizan su aplicación estratégica para adaptarse al entorno. Por lo tanto, estas perspectivas coinciden en que la capacidad organizacional depende de cómo se gestiona el conocimiento y se traduce en acciones concretas que impulsen la evolución empresarial.

#### **2.2.2.6. Teorías sobre capacidad exportadora**

La Universidad Nacional de México (2020) afirma que para tener una comprensión más nítida de lo que implica el comercio, es necesario comprender de forma más precisa lo que representa explicar su origen y, sobre todo, cuáles son sus fundamentos teóricos, es decir, las distintas teorías que han surgido a partir del propio desarrollo y progreso del comercio internacional para desarrollar la capacidad exportadora de cualquier empresa.

##### *A. Teoría de la ventaja comparativa:*

Al respecto, la Universidad Nacional de México (2020) menciona que, David Ricardo propone la teoría a través de la cual reconoce que las fuerzas del mercado distribuirán los recursos de un país a los sectores con mayor productividad. En otras palabras, una empresa puede importar un producto que podría ser el de menor costo, si aún es más eficiente en la producción de otros productos.

Según esta teoría, el trabajo es el único elemento productivo y las diferencias entre las empresas se encuentran en la productividad laboral en diversas industrias. Es necesario evidenciar que el comercio favorece a las empresas de la siguiente manera:

(i) Si se considera el comercio como una forma indirecta de producción, es decir, que, en vez de producir un bien de manera autónoma, un país puede enfocarse en la producción de otro tipo de bien e intercambiarlo por el bien que quiera, requiera o que no pueda generar por la misma eficiencia con la que cuenta para ello. Así se puede afirmar que si se importa un producto es debido a que dicha producción indirecta demanda menos trabajo (para el país que lo llevó a cabo) que la producción directa, podría entenderse mejor con los regímenes de perfeccionamiento. Es así que se puede mejorar la capacidad exportadora teniendo en cuenta los beneficios que se pueden aprovechar con ya que solo se exportan aquellos productos con mayor productividad o eficiencia, y se importa aquel producto donde no se es eficiente o donde solo supone un costo superior producirlo que importarlo.

#### *B. Teoría de las proporciones factoriales:*

Según la Universidad Nacional de México (2020), esta teoría sostiene que aquellas empresas poseen una tecnología similar pero que varían en sus recursos de producción. Se conocen como factores de producción a componentes como la tierra, el trabajo, los recursos naturales y el capital, que constituyen los recursos fundamentales para la producción. Así, estas empresas obtienen una ventaja comparativa fundamentada en los elementos en aquellos sectores de uso intensivo, de aquellos que poseen en gran cantidad, lo que permite exportar los productos que producen e importar aquellos bienes en los que se presenta una desventaja comparativa en relación a estos factores.

Es probable que uno de los problemas más significativos de la teoría de las proporciones factoriales sea que sostiene que no existen economías de escala, que las tecnologías son idénticas en todos los lugares, que los productos no se distinguen entre sí y que el conjunto de factores nacionales es constante; por otro lado, la teoría sostiene que la mano de obra especializada y el capital no se desplazan entre las naciones, y en realidad nada de esto se realiza de forma uniforme a nivel nacional. Es posible afirmar que una teoría que omita el rol de la estrategia empresarial, como la mejora de la tecnología o la diferenciación de los productos; deja escasas oportunidades para las empresas, dado que, a mayor tecnología, mayores pueden ser los productos alternativos y mayores los distintos productos que pueden presentarse en el mercado internacional y por ende afecta la capacidad exportadora de la misma.

### *C. Teorías sobre el origen del intercambio desigual:*

Sobre esta teoría, la Universidad Nacional de México (2020) asevera que, como resultado del comercio, hay diferencias significativas en los medios y recursos con los que cada empresa dispone para la producción de un producto o un número específico de productos. De igual manera, estas diferencias tienen impacto en la manera de producir de cada empresa y si existen estas diferencias en términos de recursos naturales, capital, tecnología, etc., existirá un contenido de valor distinto en cada producto producido. Esto provoca que algunos bienes, al ser importados o exportados, posean más o menos valor en sí mismos. De esta manera se genera un intercambio desigual entre naciones, a este tipo de acción se le denomina la teoría del Intercambio desigual.

Las condiciones de intercambio (que se refiere a la proporción entre el valor unitario de las exportaciones de los países en vías de desarrollo y el valor unitario medio de sus importaciones) se vuelven cada vez más adversas para las economías en vías de

desarrollo. Si se asume que un país en desarrollo principalmente exporta materias primas, mientras que los países desarrollados exportan a estos países productos manufacturados, esto genera una notable desventaja en el intercambio, dado que el valor de las materias primas se desvaloriza progresivamente, mientras que el precio de los productos finales se eleva de manera constante. Además, existen aranceles que los países desarrollados establecen a la entrada, lo que dificulta aún más el intercambio justo, impidiendo la competencia equitativa entre los países con mayor capacidad exportadora que otros que no la tienen.

#### *D. Modelo de Heckscher - Ohlin:*

Unir Revista (2024) afirma que este modelo está basado en la teoría de David Ricardo, este nuevo postulado se basa en la noción de que las variaciones en las asignaciones de elementos como trabajo, capital y recursos naturales entre naciones explican las diferencias en las ventajas comparativas y los patrones de comercio global. En otras palabras, un país tendría tendencia a exportar aquellos productos que hagan uso intensivo de los recursos con los que cuenta abundantemente. Estas teorías tradicionales del comercio internacional proporcionan bases firmes para entender cómo y por qué se realiza el intercambio de bienes y servicios entre naciones, estableciendo los cimientos para el surgimiento de nuevas visiones. Lo que afecta directamente a la capacidad exportadora de las empresas que no cuentan con abundantes recursos.

#### *E. Teoría del nuevo comercio internacional:*

Al respecto, Mayorga y Martínez (2008) aseveran que, en situaciones de rendimientos en aumento, si se duplican los recursos o insumos de una industria, la producción se incrementará en más del doble, reduciendo el costo por unidad fabricada. En contraposición a la teoría convencional del comercio, que presupone que los mercados son perfectamente competitivos, cuando hay economías de escala, las

grandes corporaciones se benefician de las pequeñas. Esto provoca que los mercados se vean asediados por monopolios u oligopolios, que ejercen un impacto directo en los precios de los productos, transformando así los mercados en mercados de competencia imperfecta. Esta teoría menciona que, en un tipo de mercado de competencia imperfecta, la competencia monopolística, donde cada compañía tiene la capacidad de distinguir su producto del de sus competidores.

Se asume que cada compañía considera los precios de sus competidores como dados, desconsiderando el impacto de su propio precio en los precios de las demás empresas. Además la teoría se fundamentó en la hipótesis de que los consumidores valoran la diversidad en su consumo y, en términos de oferta o de los productores, señala que el comercio intraindustrial resulta beneficioso para una nación, al posibilitar que cada nación se beneficie de las economías de escala y que los consumidores en un escenario mundial se favorezcan de los precios reducidos y la variedad de productos, haciendo que la capacidad exportadora de las empresa se vea afectada por la adaptación constante al mercado internacional que se encuentra en constante cambio.

#### **2.2.2.7. Dimensiones.**

##### **A. Dimensión N° 1: Producto**

El primer elemento de crucial importancia es el producto destinado a la exportación, dado que facilita la realización de estudios para la localización de nichos específicos en el mercado internacional. Además, permite determinar con claridad si la oferta exportable será bien recibida por los mercados extranjeros. Si la recepción no fuera favorable, se analizaría la necesidad de modificar aspectos como el empaque o la presentación. Según Munarriz (2016), el producto es la representación de lo que la empresa produce, debiendo ser adaptado al mercado objetivo. Para ello, es necesario llevar a cabo un análisis de sus debilidades y fortalezas para poder diseñar estrategias

efectivas. Por su parte, Camacho (2022) define la capacidad de productos como la habilidad de la empresa para "crear y lanzar nuevos productos específicamente orientados a la exportación, y de administrarlos de forma constante y actualizada" (p. 31).

Con base en esto, resulta indispensable desarrollar planes que promuevan la innovación continua de los productos para asegurar la competitividad. En línea con lo anterior, Vicente et al. (2015) sostienen que, para desarrollar una notable destreza en la creación de nuevos productos, "los líderes empresariales deben asignar recursos a la investigación y el desarrollo con el objetivo de introducir nuevos productos rápidamente en el mercado de exportación" (p. 47).

#### *B. Dimensión N° 2: Gestión empresarial*

Según Munarriz (2017), la gestión empresarial indica a toda la administración de las actividades y procesos donde intervienen personal autorizado, para la fabricación del producto que cumpla con las exigencias del mercado, considerando lo siguiente:

- **Planificación:** Identificar los objetivos, la visión, análisis FODA, estrategias, análisis de los recursos y empresa.
- **Organización:** Establecer la estructura organizativa de la empresa y las responsabilidades de los miembros del equipo.
- **Ejecución:** El ente superior de la empresa organiza y dirige a los subordinados e integrantes para lograr los objetivos planteados.
- **Control:** Supervisar las actividades planteadas para el logro de las metas, en el tiempo establecido, evaluando si se sigue la secuencia programada y realizando seguimiento.

Según el Manual Planex (2017), la administración es definida como un proceso integral que abarca la planificación, la organización, la ejecución y el control de las actividades. En consecuencia, la gestión administrativa se centra en dirigir estos procesos para cumplir con las tareas, manteniendo siempre en consideración la estructura organizacional, la gestión de recursos y la satisfacción de los clientes. Por esta razón, y basándose en estos cuatro elementos fundamentales, es necesario llevar a cabo un diagnóstico interno para evaluar el nivel de competencia que poseen los directivos en la ejecución de la gestión administrativa, lo cual es especialmente relevante al momento de desarrollar un plan de internacionalización. Además, para superar los desafíos que surgen durante las operaciones empresariales, es crucial que la gestión administrativa considere detalladamente los procesos internos de la compañía. La Organización Panamericana de la Salud (2011) destaca que, para alcanzar una administración efectiva, se deben abordar dos tareas esenciales:

- La gestión de recursos humanos: que implica determinar el personal requerido, sus capacidades y sus funciones específicas.
- La gestión de recursos materiales: que consiste en definir los insumos, herramientas y equipos necesarios para el funcionamiento de la organización.

Por lo tanto, siguiendo lo indicado por la Organización Panamericana de la Salud (2011), una correcta asignación de recursos es considerada un aspecto primordial en la gestión administrativa. Dicha asignación debe realizarse considerando las distintas áreas y las actividades particulares de cada una.

### *C. Dimensión N° 3: Gestión logística y mercados internacionales.*

Según Munarriz (2017) esta aptitud implica analizar el entendimiento sobre las expectativas, requerimientos, tendencias, preferencias y cambios en los patrones de

consumo, lo que posibilita proporcionar soluciones oportunas a través de tácticas de marketing, tomando en cuenta la distribución física a nivel internacional y la identificación de mercados exteriores. En esta evaluación se consideran los siguientes aspectos:

- Identificación de mercados internacionales.
- Proceso que integra diferentes áreas.
- Estrategias de mercadeo.
- Combinación de habilidades y conocimientos.
- Inteligencia en materia comercial.
- Estrategias para las operaciones comerciales.

Según el Manual Planex (2017), durante el proceso de exportación, una empresa debe concentrarse en dos puntos esenciales: primero, la identificación de mercados internacionales para analizar la demanda, y segundo, el establecimiento de una distribución física internacional que asegure que los bienes cumplen con todas las exigencias de dichos mercados. Para alcanzar estos objetivos, es recomendable considerar factores como la investigación y el desarrollo, la logística de exportación y los canales de distribución. Estos elementos son cruciales para satisfacer las expectativas de los mercados extranjeros y asegurar la llegada de los productos en condiciones óptimas. En consecuencia, dentro del comercio internacional, no solo es vital lograr la venta del producto adecuado al consumidor ideal, sino también tener la capacidad de entregarlo en las mejores condiciones para su uso o consumo. Este último indicador es de gran importancia, pues define el límite de las capacidades de la organización en materia de distribución global.

#### *D. Dimensión N° 4: Gestión financiera*

La gestión financiera se define de varias maneras, pero siempre enfocada en la administración de recursos monetarios para el cumplimiento de metas empresariales. Según Chapi y Ojeda (2017), citados por Huacchillo et al. (2020), consiste en la administración de los movimientos de fondos con el objetivo de obtener, mantener y utilizar el efectivo. Esto se logra mediante el uso de herramientas e indicadores que permiten fijar parámetros para la asignación o distribución de activos y pasivos (p. 358). De manera similar, Hanni y Aguilar (2017), también citados por Huacchillo et al. (2020), conceptualizan la gestión financiera como el proceso que surge de la necesidad de disponer de información cuantitativa sobre los beneficios generados por las actividades económicas. Esta información es crucial para la toma de decisiones relativas a la situación financiera de la empresa, lo que facilita el cumplimiento de sus objetivos financieros y su crecimiento (p. 358).

Finalmente, Terrazas (2009) amplía esta visión al afirmar que la gestión financiera es un conjunto de actividades que incluyen la planificación, organización, dirección, control, monitoreo y coordinación del manejo de los recursos monetarios dentro de una organización. Su propósito central es maximizar los beneficios y resultados, garantizando una operación efectiva, respaldando la toma de decisiones financieras adecuadas y creando oportunidades de inversión para la empresa (p. 57).

##### **2.2.1.1. Definición de términos básicos**

Gavino et al. (2021) aseveran que, también conocido como marco conceptual o glosario, implica determinar los conceptos fundamentales empleados en todos los componentes desarrollados de la investigación. Se aconseja que las definiciones no sean extensas, sino lo más específico y comprensible.

- a) **Régimen Aduanero.** - Es importante comprender que las aduanas funcionan como puertas que facilitan el ingreso y egreso de los bienes. Por lo tanto, en ese escenario, los regímenes aduaneros funcionan como un conjunto de reglas que se aplican a los bienes que se exportan o importan y que son sometidos a la supervisión aduanera (Certus, 2021).
- b) **Barreras al comercio internacional.** – Estas barreras constituyen acciones de protección. Las aplican e imponen los gobiernos para disminuir los flujos de importación en sus respectivos países. Estas acciones se implementan tanto en propiedades como en servicios (Oftex Internacional Sales, 2022).
- c) **Gestión empresarial.** – La administración empresarial o manejo se entiende como el procedimiento que dirige y orienta las actividades de una organización con el fin de materializar los objetivos previamente fijados. En otras palabras, este sector de acción se ocupa de coordinar todos los recursos disponibles para diseñar e implementar acciones que faciliten el logro de los objetivos de la compañía (Open Academy, 2022).
- d) **Comercialización.** – Estamos hablando de presentar productos o servicios a los clientes y brindarles ofertas atractivas para aumentar las ventas. Está bien, pero la comercialización va mucho más allá de eso. Si los clientes evalúan sus productos o servicios y no se sienten conformes, no volverán (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

- e) **Competitividad.** - Se puede definir como la habilidad de una compañía para desarrollar e instaurar estrategias competitivas y conservar o incrementar su participación de productos en el mercado de forma sostenible. Estas habilidades están vinculadas a varios elementos, que las empresas pueden controlar o no, que abarcan desde la formación técnica del personal y los procedimientos administrativos gerenciales hasta las políticas públicas, la provisión de infraestructura y las particularidades de la demanda y la oferta (Medeiros et al. 2019).
- f) **Desarrollo de exportaciones.** – Abarca el intercambio de saberes y destrezas técnicas, la acreditación de expertos locales y el robustecimiento de los portafolios técnicos de las entidades vinculadas (Centro de Comercio Internacional, 2020)
- g) **Ley de Fomento al Comercio Exterior.** – Sirva para el fomento del comercio internacional de servicios, responsable de desarrollar un plan estratégico de crecimiento del sector, un plan de fomento de exportaciones, un plan de captación de inversiones, y un plan nacional de educación y formación en el ámbito del comercio internacional de servicios (Gobierno del Perú, 2021).
- h) **Inteligencia comercial.** – También conocido con *business intelligence* se refiere al conjunto de métodos, aplicaciones, prácticas y habilidades orientadas a la generación y gestión de datos que facilitan la toma de decisiones más acertadas para los usuarios de una organización (Chaparro, 2024).

- i) **Intercambio desigual.** – Se denomina “intercambio desigual” a la relación de precios que se determina de acuerdo con la ley de nivelación de la cuota de ganancia entre regiones de cuota de plusvalía institucionalmente distintas, lo que implica 'institucionalmente' que dichas cuotas de plusvalía están, de algún modo, excluidas de la igualdad competitiva (Féliz, 2022).
- j) **Relaciones comerciales.** – Se refiere a la necesidad de investigar las posibilidades que las organizaciones tienen para incrementar su competitividad a partir de estas oportunidades del acceso a un nuevo saber que podría ser accesible con mayor rapidez y bajo un costo y riesgo más bajos (Arosa y Chica, 2021)
- k) **Drawback.** – Exportemos (2024) menciona que es el sistema aduanero que facilita la recuperación de un porcentaje del valor FOB mediante la restitución completa o parcial de los derechos arancelarios.
- l) **Aranceles.** – Es un gravamen es una tasa o impuesto que solo se impone a los productos que son importados o exportados. El más habitual es el impuesto que se aplica a las importaciones. Para Perú y numerosos países, no se imponen tarifas aduaneras a las exportaciones (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022).
- m) **Ferias Comerciales.** – Impulsan el comercio internacional y fomentan la actividad comercial a nivel mundial. Estamos hablando de reuniones regulares donde se muestran productos y se ofrece información de contacto al público interesado (Arbulú y Coayla, 2019).

## Capítulo III: Hipótesis y Variables

### 3.1. Hipótesis

Gavino et al. (2021) mencionan que la hipótesis es una reacción imaginativa, creativa, en ocasiones intuitiva que el investigador elabora para dar solución al problema científico. Es una afirmación condicional, que intenta solucionar o resolver de manera tentativa un problema científico; también se puede decir que es una afirmación que vincula dos o más variables de investigación, una dependiente y otra independiente, pero que no se verifica en las hipótesis descriptivas que son univariadas.

#### 3.1.1. Hipótesis General

HG: Existe relación directa y significativa entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochabamba, Huancayo, región Junín, 2024.

#### 3.1.2. Hipótesis Específicas

HE1: Existe relación directa y significativa entre los mecanismos informativos de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochabamba, Huancayo, región Junín, 2024.

HE2: Existe relación directa y significativa entre los mecanismos experienciales de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochabamba, Huancayo, región Junín, 2024.

HE3: Existe relación directa y significativa entre los regímenes aduaneros de perfeccionamiento y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochabamba, Huancayo, región Junín, 2024.

### **3.2. Identificación de variables**

Según Hernández (2006), una variable es una característica que puede cambiar y cuya variación se puede medir. Se aplica a un grupo de personas u objetos que pueden tener diferentes valores en relación con esa característica (p. 105).

#### **3.2.1. Análisis de las variables**

##### ***A. Variable (I): Mecanismos de promoción de exportaciones***

Por otro lado, Gençtürk y Kotabe (2001) (como se citó en Bohorquez N. & Silva C., 2020) indican que cada mercado tiene sus propias características y se descubrió que la adquisición de conocimiento del mercado es primordial para el éxito de las exportaciones. De hecho, se ha demostrado que la falta de conocimiento del mercado fue el inhibidor más importante para la expansión de las exportaciones entre las pymes.

##### ***B. Variable (II): Capacidad exportadora***

Stefan (2012) en su análisis enfocada en el desarrollo de metodologías para la medición las capacidades exportadoras de las PYME's acuño una metodología para medir las capacidades exportadoras, llegando a determinar 4 factores importantes: Capacidad del producto, capacidad productiva, capacidad comercial y capacidad gerencial. Por su parte, PromPerú (2017), refieren que la capacidad financiera y económica son componentes clave para mejorar la capacidad de exportación. En ese sentido, se establecieron las siguientes dimensiones para la variable dependiente (capacidad exportadora): Producto, Gestión empresarial, Gestión logística, Gestión financiera.

### **3.3. Operacionalización de variables**

Gavino et al. (2021) afirman que este primer intento de reconocer variables requiere considerar los niveles más elevados de abstracción. No obstante, se puede sostener que las variables son rasgos perceptibles de algo que pueden cambiar o variar

en relación a este, o a distintos objetos, y, naturalmente, pueden manifestarse en diversas categorías.

**Tabla 1***Operacionalización de variable I: Mecanismos de promoción de exportaciones*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Variable (x) Mecanismos de promoción de exportaciones	Es crucial entender todos los elementos vinculados a los procedimientos de promoción internacional para funcionar exitosamente en el mercado global. Las compañías tienen la posibilidad de propagar internacionalmente las propuestas de sus productos mediante diversos canales, los cuales fluctúan en términos de gastos dependiendo de la magnitud de su implementación (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2018).	Con el objetivo de establecer la relación entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochabamba, Huancayo, región Junín; incluye evaluar los componentes clave de mecanismos informativos, mecanismos experienciales y regímenes de perfeccionamiento de manera específica y cuantificable. Estos elementos se medirán mediante indicadores.	Mecanismos informativos	Conocimientos anteriores Conocimientos adquiridos Accesibilidad Investigación de mercado	1,2,3,4,5 y 6
			Mecanismos experienciales	Frecuencia de Uso Accesibilidad financiera Conocimiento de los regímenes	7,8,9 y 10
			Regímenes de Perfeccionamiento	Utilización de los regímenes	11, 12, 13 y 14

**Tabla 2***Operacionalización de variable II: Capacidad exportadora.*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Variable (y) Capacidad exportadora	La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2020) menciona que el procedimiento de exportación exige que las compañías establezcan su capacidad para exportar, lo que será el fundamento para diseñar un plan de trabajo con metas a corto, mediano y largo plazo	Con el propósito de investigar la relación entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochabamba, Huancayo, región, región Junín 2024 se recopilará información sobre las cuatro dimensiones de la variable dependiente. Esto se llevará a cabo mediante la utilización de cuestionarios que seguirán el formato de escala Likert.	Producto	Automatización de procesos	17 y 18
				Disposición de calidad y cantidad	
				Las 4 E's	
				Marca e imagen corporativa	
			Gestión empresarial	Estructura organizacional adecuada	19,20 y 21
				Cumplimiento de objetivos estratégicos	
				Diversificación de mercados internacionales	
			Gestión logística	Red de contactos, agentes, brokers representantes comerciales	22 y 23
				Integración hacia atrás con proveedores de insumos y materias primas	
				Cadena de Suministros	
Gestión financiera	Reducción de costos logísticos	24,25 y 26			
	Sujeto de créditos				
	Participación en programas de emprendimiento				
	Uso de mecanismos asociativo para mejorar imagen antes entidades financieras				

## Capítulo IV: Metodología

### 4.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio se realizó en base al enfoque cuantitativo. De acuerdo a Arias et al. (2023) , este enfoque se emplea para producir estadísticas y determinar vínculos entre variables a través de métodos estadísticos como el análisis de regresión, las pruebas de hipótesis y el análisis de varianza. Frecuentemente, los datos se obtienen mediante encuestas y experimentos controlados. La meta de la investigación cuantitativa es extender los hallazgos a una población más amplia.

Así mismo, Hernández y Mendoza (2018) afirman que existen 3 tipos de enfoques dentro las rutas para investigar: cuantitativo, cualitativo y mixto. A continuación, una breve descripción de cada uno de ellos.

Abanto et al. (2020) mencionan Es el método de investigación que ha predominado durante décadas, se enfoca principalmente en los elementos perceptibles y cuantificables de los fenómenos, emplea la metodología empírica analítica y recurre a pruebas estadísticas para el estudio de los datos.

Por otro lado, Gavino et al. (2021) aseveran que el enfoque cualitativo simboliza la precisión metodológica de la perspectiva sémica, y son los que subrayan el entendimiento de la realidad desde un punto de vista interno, de percibir el sentido único que cada suceso otorga a su propio personaje y de observar los componentes como componentes de un conjunto sistemático.

En cuanto al enfoque mixto, Arroyo (2020) explica que el objetivo es detallar, interpretar y proporcionar valoraciones críticas para la toma de decisiones relacionadas con instituciones, sistemas, proyectos, programas o elementos de estos, productos, rendimientos, entre otros. Hoy en día, las evaluaciones se llevan a cabo desde

perspectivas cuantitativas, cualitativas y mediante la triangulación de ambas perspectivas.

Tras el análisis de los conceptos, podemos afirmar que este estudio se fundamentó en el método cuantitativo, dado que nuestro propósito será comprender o capturar la realidad externa o el fenómeno estudiado tal y como es, o al menos, aproximarse lo más posible a ello, con nuestras variables y su vínculo práctico entre estas.

#### **4.2. Tipo de investigación**

Dentro de los diferentes tipos de investigación podemos encontrar 2 tipos: la de tipo básica y la aplicada.

La investigación que es de tipo básico, se centra como el objetivo el poder incrementar conocimiento teórico y científico acerca de las variables materia de investigación. De acuerdo con Arias y Covinos (2021) mencionan que también es conocida como investigación pura, este tipo de estudio no aborda ningún problema específico, sino que sirve como fundamento teórico para otras formas de investigación. Es posible presentar tesis que tengan un enfoque exploratorio, descriptivo o incluso correlaciones.

De otro lado, existen algunos conceptos relevantes de Caicedo et al. (2024), quienes mencionan que la investigación básica busca encontrar un propósito, esta busca ampliar el conocimiento teórico sin enfocarse de forma directa en aplicaciones prácticas. Se centra en comprender los fundamentos básicos, fundamentado en teorías, investigaciones previas, conceptos y hallazgos que corroboren nuestros nuevos conocimientos.

Para Cahuana et al. (2023), este estudio nace de la necesidad de comprender los fundamentos y descubrir nuevos conocimientos en un campo particular del saber.

Los especialistas en ciencia e investigación que se centran en la investigación elemental buscan entender la naturaleza de los fenómenos tanto naturales como sociales y su funcionamiento.

Para el tipo aplicada, nos dice Arias y Covinos (2021) que se suministra del tipo básico o puro, dado que, a través de este, la teoría tiene como objetivo solucionar problemas prácticos, fundamentándose en los descubrimientos, hallazgos y soluciones propuestas en el propósito del estudio. Usualmente, este tipo de investigación se aplica en campos como la medicina o la ingeniería. Los posibles resultados que se pueden proponer en este lugar son explicativos o predictivos.

En este mismo sentido, Cahuana et al. (2023), indican que este tipo de estudio nace de la necesidad de solucionar un problema, resolver problemas prácticos y mejorar las condiciones de vida de las personas en distintas áreas y sectores. Los especialistas en ciencia e investigación aplicada aspiran a emplear los conocimientos y principios científicos para resolver problemas específicos en un sector o industria concreto.

Basándonos en las definiciones previas, el análisis que se llevó a cabo será de carácter básico, puesto que se enfocará en la generación de nuevos conocimientos, con el objetivo de expandir la comprensión en un campo de estudio específico sobre las variables de mecanismos de promoción de exportaciones y capacidad exportadora, para así desarrollar teorías y conceptos que resulten beneficiosos en el futuro.

#### **4.3. Nivel de investigación**

En relación a los niveles de investigación, Cahuana et al. (2023) aseveran que se tiene 4 niveles: exploratorio, descriptiva, correlacional y explicativo.

Primero se describe la investigación exploratoria. Al respecto, Arias y Covinos (2021) enfatizan que este tipo de investigaciones se llevan a cabo cuando el investigador

busca conocer un fenómeno desconocido. Todos los estudios surgen de la exploración y constituyen el comienzo para llevar a cabo investigaciones más detalladas de correlación o explicación. En estas aplicaciones no se plantean hipótesis y usualmente se componen de una variable de estudio. De igual forma, las variables no reciben el nombre de "independiente" o "dependiente", sino únicamente como variable cuantitativa o categórica.

Cahuana et al. (2023) afirman que el nivel descriptivo alude a la minuciosidad de un fenómeno o situación. El objetivo principal de este nivel de estudio es recopilar y analizar datos para proporcionar una descripción precisa y completa del fenómeno o situación que se está estudiando.

El tercer nivel es el correlacional. Sobre ello, Arias y Covinos (2021) aseveran que el objetivo principal de esta investigación es entender el comportamiento de una variable en relación con la otra variable correlacionada. En esta oportunidad, se proponen hipótesis correlacionales, no se consideran como variables independientes o dependientes, solo se vinculan dos variables, no hay prevalencia o relevancia de ninguna de las variables, y no se produce una variación en los resultados si se altera la secuencia de las variables.

Por último, se tiene el nivel explicativo. Sobre ello, Cahuana et al. (2023) señalan que es el fundamento en la investigación que utiliza para explicar la relación causal entre dos o más variables. En este método, se trata de una variable y se analiza su influencia en otra, lo que permite establecer una correlación causal entre ambas. Explora en profundidad el concepto de investigación explicativa, su importancia en la investigación científica y se proporcionarán ejemplos de su uso en diferentes campos y disciplinas.

En este aspecto, la presente investigación utilizó es de nivel correlacional por cuanto trata de establecer el grado de correlación que pudiera existir entre las variables objeto de investigación, esto en los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora. Este enfoque se dedica a evaluar la correlación entre dos variables, no a establecer las causas, pero puede ser una pista para una futura investigación.

#### **4.4. Método de investigación**

Además, del método científico se dividen en cuatro principales aspectos: analítico, sintético, inductivo y deductivo.

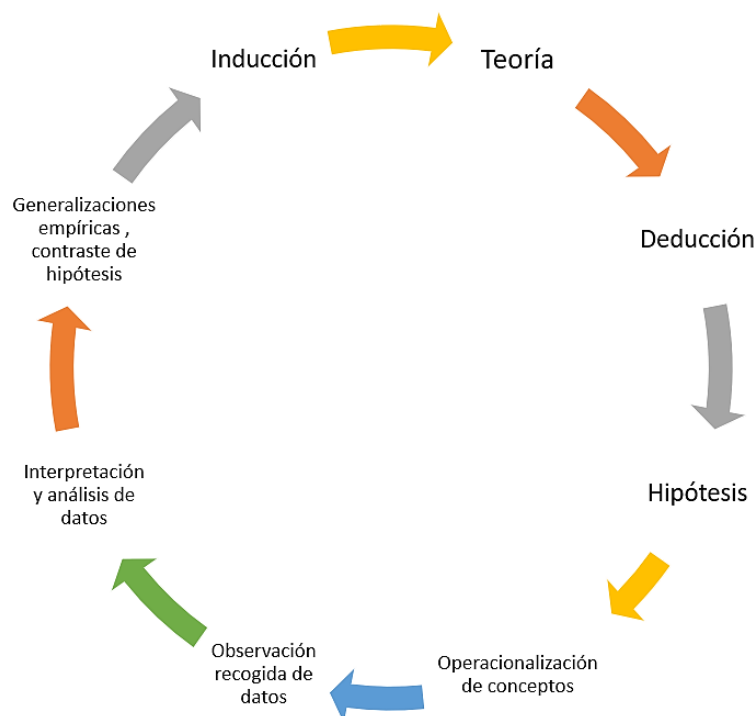
Para el primero de ellos, el método analítico es el procedimiento de estudio que implica la desintegración de un todo, fragmentándolo en sus componentes o componentes para examinar las causas, la naturaleza y los impactos. El análisis consiste en la observación y estudio de un suceso específico. Es imprescindible entender la esencia del fenómeno y objeto que se analiza para entender su esencia. Este enfoque nos brinda una mayor comprensión del objeto de estudio, lo que permite: interpretar, realizar analogías, entender de manera más profunda su comportamiento y formular nuevas teorías (Arias González & Covinos Gallardo, 2021).

De otro lado, el método sintético es componente de un marco de referencia general y se dirige a un caso específico, en la deducción se contrastan las propiedades de un caso objeto con la definición establecida para una categoría específica de objetos y fenómenos. Para aquellos que conocen la teoría de los conjuntos, se podría afirmar que la deducción implica determinar si un elemento específico pertenece o no al conjunto que se ha establecido previamente (Arias González & Covinos Gallardo, 2021).

Para el método inductivo, hace referencia al desplazamiento del pensamiento que logra pasar de los hallazgos derivados de observaciones o experimentos (que siempre hacen referencia a un número restringido de casos) a la formulación de hipótesis, leyes y teorías que no solo abarcan los casos de los que se partió, sino también a otros de la misma categoría; es decir, generaliza los resultados. Al realizar esto se produce un avance, un avance en el conocimiento al no limitarnos a los hechos específicos, sino que aspiramos a su entendimiento más detallado y racionales (Arias y Covino, 2021).

Por último, el método deductivo se extiende de lo general a lo específico. En el método deductivo se exponen conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales; se derivan conclusiones o consecuencias que se aplican. Se derivan de verdades previamente definidas como principio general, para luego aplicarlas a situaciones específicas y verificar su validez (Arias y Covino, 2021).

Para la presente investigación se usó el método deductivo actúa como vínculo entre la teoría y la observación para acercarse a la formulación de hipótesis, considerando que se basa en las verdades, postulados y doctrinas previamente establecidas, y de esta manera, llevar a cabo la justificación relacionada con el fenómeno en análisis (Palmett, 2020).



**Figura 16.** Rueda de Wallace.

*Nota.* Pasos a seguir dentro del método científico para el método deductivo.

La presente investigación se desarrolló bajo el método científico – deductivo, teniendo en cuenta las definiciones anteriores, y como se observa en la figura 16, se puede tomar en cuenta nuestra elección como la más aceptable para este tipo de estudio.

#### 4.5. Diseño de investigación

**Tabla 3**

*Diseño de la investigación.*

<b>No experimentales</b>
<b>Longitudinal o Evolutivos</b>
Evalúa cambios a través del tiempo De tendencia <i>trend</i> Análisis evolutivo de grupos (cohorte) Diseños panel
<b>Transeccional o transversal</b>
Recolección de datos en un único momento Exploratorio Descriptivo Correlacionales-causales

*Nota.* Tomado de (Sánchez E., 2019)

Para el diseño se tienen dos grandes grupos: experimentales y los no experimentales. Así como lo muestra la tabla 3. Arias y Covinos (2021) explican que el diseño experimental es un procedimiento cuya característica principal es comprobar de manera cuantitativa la causalidad de una variable sobre otra. Esto conlleva la manipulación o el control de la variable independiente. Para lograrlo, se requiere un plan de acción que puede ser definido en fases, como un programa de intervención o de manera nivelada estableciendo parámetros de intervalos.

Mientras que, en cuanto al diseño no experimental, Gavino et al. (2021) mencionan que este diseño no se crea ninguna circunstancia, sino que se examinan las situaciones ya presentes, no causadas deliberadamente en el investigador que la lleva a cabo. En el estudio no experimental, las variables independientes ocurren y no se pueden alterar. No se posee un control directo sobre estas variables ni se puede ejercer influencia sobre ellas, ya que ya ocurrieron, al igual que sus efectos.

Dentro del tipo de diseño no experimental, se tiene a su vez 2 tipos: longitudinal y transversal. Caicedo et al. (2024) explican que el diseño longitudinal nos enseña a examinar los mismos individuos o fenómenos en diversas etapas a lo largo del tiempo, lo que facilita la observación de transformaciones y progresos. Además de ello, su propósito principal de las investigaciones longitudinales es evaluar la variación en las variables individuales y analizar las conexiones causales entre estas. Adicionalmente, esta investigación requirió más de dos mediciones a lo largo del tiempo, deben ser más de dos ya que se pueden contrastar los resultados mediante el proceso de transformación. Es aconsejable llevar a cabo este tipo de investigaciones cuando se abordan problemas que engloben circunstancias sociales, tendencias y conductas (Arias y Covinos, 2021).

Respecto al tipo transversal o transeccional, Gavino et al. (2021) afirman que se basa en que sus mediciones se llevan a cabo en un único instante del tiempo, no se realiza un seguimiento de la enfermedad, suceso, fenómeno o evento de relevancia. Los estudios de prevalencia incluyen la proporción de individuos de una población específica que padecen una enfermedad (casos emergentes y recientes) así como los estudios de incidencia que representan la proporción de nuevos casos de una enfermedad en un periodo de tiempo establecido en una población.

Además, se puede afirmar que el objetivo principal de este tipo de diseño es medir la prevalencia de un comportamiento en una población determinada. Los datos obtenidos se utilizan para determinar la cantidad de personas en una población que se ven afectadas por un comportamiento específico en un momento determinado; además, se realiza la recolección de una muestra representativa de dicha población para establecer si hay alguna correlación entre las variables analizadas (Cahuana et al., 2023)

Por lo tanto, el presente estudio empleó el diseño no experimental de tipo transversal, ya que pretende analizar la relación de las variables sin recurrir al uso de manipulación.

## **4.6. Población y Muestra**

### **4.5.1. Población.**

Arias y Covinos (2021) mencionan que la población comprende todos los componentes del estudio, y se define por el investigador de acuerdo a la definición que se establezca en el estudio. La población y el universo comparten las mismas propiedades, por lo que se puede denominar a la población como universo o, en sentido contrario, al universo como población.

Adicionalmente al concepto anterior, Arias (2023) afirma que la población de estudio es el grupo de personas o componentes acerca de los cuales se busca adquirir

información o saber. En una investigación científica, la población se refiere al conjunto de personas o componentes que poseen atributos particulares y que se buscan extraer inferencias o generalizar.

**Criterios de exclusión:**

Son los siguientes:

- Artesanos de diferentes rubros que exportan de la región Junín.
- Artesanos de diferentes rubros que no exportan de la región Junín.
- Medianas y grandes empresas que exportan artesanía, que tercerizan su mano de obra y funcionan como intermediarios para exportar de la región Junín.

**Criterios de inclusión:**

Son los siguientes:

- Artesanos de Cochas Chicos que no exporten.
- Artesanos de Cochas Chicos que son tercerizados por las empresas pequeñas, medianas o grandes empresas de la región Junín.

En el marco de esta investigación, la población finita está constituida por 45 artesanos de mates burilados de Cocha Chicos, Huancayo región Junín.

**Tabla 4**

*Participantes de la muestra*

N°	DNI	Nombres Y Apellidos	Celular
1	19.....	Ana Elizabeth Verástegui De Palomino	.....21
2	19.....	Isabel Gregoria Medina Cabrera	.....54
3	19.....	Candelaria Lorenza Hurtado Velásquez	.....65
4	19.....	Paulina Juana Velásquez De Limaylla	.....45
5	19.....	Luis Rodrigo Santiago Pérez	.....35
6	19.....	Alejandro Eustaquio Hurtado Laveriano	.....12
7	19.....	Ana Maria Santiago Canchumani	.....87
8	46.....	Amelia Aurora Veliz Medina	.....21
9	19.....	Maria Consolacion Tuanama Piña	.....00
10	19.....	Clotilde Reina Nuñez De Osoreo	.....03
11	19.....	Raquel Sanabria Garcia	.....45
12	48.....	Simona Esperanza Aquino Burgos	.....33

13	42.....	Katya Milagros Canto Lazo	.....74
14	20.....	Maria Isabel Sanchez Vicente	.....05
15	20.....	Esperanza Elena Palomino Palomino	.....51
16	19.....	Carlos Lizardo Quinto Blancas	.....69
17	42.....	Cristian Tonino Alfaro Nuñez	.....87
18	19.....	Emilio Felix Hurtado Laureano	.....54
19	41.....	Lizzet Hurtado Santiago	-
20	41.....	Beatriz Renee Gonzalez Tello	-
21	20.....	Roberto Limaylla Velazquez	.....11
22	20.....	Juan Carlos Limaylla Velazquez	.....02
23	48.....	Pedro Quinto Estrada	.....65
24	40.....	Ramiro Alfaro Quinto	.....00
25	19.....	Arturo Pichardo Quintana	-
26	19.....	Godofredo Quispe Quinto	.....65
27	19.....	Inés Aquino Veli	.....33
28	19.....	Jorge Verástegui Sánchez	.....78
29	19.....	Verástegui	.....98
30	46.....	Sheyla Quispe de Velasquez	-
31	19.....	Berta Aquino de Medina	-
32	19.....	Marcelio Astocuri	-
33	19.....	Angelina Cipriano Medina	.....12
34	48.....	Teodora Cabrera Astocuri	.....06
35	28.....	Viterbo Medina	.....65
36	57.....	José Hurtado Veli	.....74
37	93.....	Candelaria Alfaro Veli	.....45
38	28.....	Paulina Poma Ubaldo	.....13
39	19.....	Virgilia Poma	-
40	81.....	Alejandro Cipriano Santiago	-
41	28.....	Bernardina Medina	-
42	28.....	Apolonia Sanabria de Veli	.....12
43	19.....	Flora Hurtado Veli	.....88
44	19.....	Lorenzo Alfaro Nuñez	.....36
45	28.....	Otilia Dávila Quilca	.....17

#### **4.5.2. Muestra**

Arias (2023) aseveran que la muestra es un conjunto de personas o componentes escogidos de una población para ser analizados. La muestra simboliza a la población y los hallazgos de la misma se emplean para realizar deducciones o generalizaciones acerca de la población. El tamaño y la composición de la muestra deben ser apropiados para que los resultados logrados sean de relevancia estadística y representativos de la población. Es crucial resaltar que, a mayor volumen y representatividad de la muestra, más exactas serán las deducciones o generalizaciones acerca de la población.

Además, como concepto adicional, Arias y Covinos (2021) afirman que no hay una cantidad determinada que debe contener la muestra, no obstante, es crucial que se pueda delimitar adecuadamente de acuerdo a los objetivos que se buscan lograr en el estudio y el problema propuesto.

Para esta investigación se tomó una muestra censal implica el análisis de toda la población objetivo en vez de elegir una muestra que sea representativa de la misma (Pérez, 2024)

#### **4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.7.1. Técnicas**

Arias et al. (2023) mencionan que una técnica de recopilación de información es un procedimiento particular empleado para obtener datos o datos pertinentes para un análisis o estudio.

En este caso, se empleó la técnica de la encuesta para recopilar datos.

##### **4.7.2. Instrumento**

El instrumento se utilizó para ambas variables es el cuestionario, para lo cual, Bustamante et al. (2023) afirman que es esencial un cuestionario adecuadamente estructurado para conseguir resultados exactos y fiables. Debe presentar interrogantes precisas y directas, que posibiliten al participante suministrar datos exactos y pertinentes. Además, es crucial tener en cuenta la secuencia de las preguntas, dado que esto puede afectar la manera en que el participante responde a las siguientes preguntas.

#### **4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos**

##### **4.8.1. Confiabilidad**

Yuni (2020) define la confiabilidad como “la capacidad del instrumento para arrojar datos o mediciones que correspondan a la realidad que se pretende conocer”. Sus propiedades incluyen la exactitud de la medición o registro, la consistencia o

estabilidad de la medición en diferentes momentos. Un instrumento será confiable en la medida que los valores que se obtengan representen los valores reales en la variable medida. También será confiable cuando aplicado dos veces a los mismos objetos produce resultados similares o cuando siendo aplicado por dos investigadores diferentes al mismo objeto, los resultados son los mismos (p. 121). En la presente investigación se aplicó la estadística inferencial.

En este estudio, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach como medida de confianza para evaluar la consistencia de las preguntas asociadas a las variables de interés en el formulario. En otras palabras, permitió la valoración de la fiabilidad de las respuestas obtenidas y aseguró la autenticidad del resultado del análisis.

**Tabla 5**

*Rangos y magnitudes de confiabilidad*

<b>Intervalo</b>	<b>Descripción</b>
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

Nota. Adaptado de Yuni (2020).

En la tabla 5, se presenta los rangos y magnitudes que sirven para determinar la fiabilidad de las herramientas, se aplicó la fórmula siguiente para determinar el coeficiente Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

#### **4.8.1.1. Confiabilidad Variable I**

Se trabajó con un grupo conformado por 45 artesanos de mates burilados del anexo de Cochabamba. A estos participantes se les proporcionó el instrumento de

recolección de datos diseñada para determinar el desarrollo de los “Mecanismos de promoción de exportaciones” y verificar la confiabilidad del mismo.

**Tabla 6**

*Confiabilidad de la variable I - Mecanismos de promoción de exportaciones*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,833	13

En la tabla 6, se observa la confiabilidad de la variable “Mecanismos de promoción de exportaciones” con el coeficiente Alfa de Cronbach (0,833), lo que muestra una excelente confiabilidad, de acuerdo con la tabla 3 dónde se muestra los rangos de medición de fiabilidad excelente. Esto ocurre porque se sitúa en el intervalo de aceptación de confiabilidad lo que señala una gran consistencia en las respuestas de los asistentes.

**Tabla 7**

*Confiabilidad del instrumento según ítems – variable I*

N°	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	39,09	33,325	,643	,809
i2	39,00	34,381	,458	,824
i3	38,82	33,965	,622	,811
i4	39,18	32,251	,725	,801
i5	39,23	36,470	,418	,826
i6	39,18	32,156	,650	,807
i7	38,77	38,565	,132	,848
i8	38,50	37,405	,292	,835
i9	38,73	34,970	,581	,815
i10	38,64	34,147	,553	,816
i11	38,86	35,457	,390	,830
i12	39,00	34,857	,478	,822
i13	38,65	36,355	,336	,816

Al examinar los resultados de la confiabilidad por ítems en la tabla 7, se nota que i4 e i6 son particularmente relevantes; puesto que, si se suprime u omite alguno de estos, la fiabilidad del instrumento disminuye.

#### 4.8.1.2. Confiabilidad Variable II

Se trabajó con un grupo conformado por 45 artesanos de mates burilados del anexo de Cochabamba Chico. A estos participantes se les proporcionó el instrumento de recolección de datos diseñada para determinar el desarrollo de la “Capacidad exportadora” y verificar la confiabilidad del mismo.

**Tabla 8**

*Confiabilidad de la variable II – Capacidad exportadora*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,837	12

En la tabla 8, se observa la confiabilidad de la variable “Capacidad exportadora” con el coeficiente Alfa de Cronbach (0,837), lo que muestra una excelente confiabilidad, de acuerdo con la tabla 3 donde se muestra los rangos de medición de fiabilidad excelente. Esto ocurre porque se sitúa en el intervalo de aceptación de confiabilidad lo que señala una gran consistencia en las respuestas de los asistentes.

**Tabla 9**

*Confiabilidad del instrumento según ítems – variable II*

Nº	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	36,18	46,156	,166	,850
i2	36,18	42,727	,406	,832
i3	36,55	42,545	,492	,825
i4	36,55	41,022	,525	,823
i5	36,64	41,957	,576	,819
i6	36,14	41,552	,499	,825
i7	36,27	43,446	,470	,827
i8	36,36	39,004	,651	,811

i9	36,50	40,738	,683	,811
i10	36,18	43,584	,419	,830
i11	36,23	41,422	,574	,819
i12	36,73	42,017	,570	,820

Al examinar los resultados de la confiabilidad por ítems en la tabla 9, se nota que i8 e i9 son particularmente relevantes; puesto que, si se suprime u omite alguno de estos, la fiabilidad del instrumento disminuye.

#### **4.8.2. Validez**

Bustamante et al. (2023) conceptualizan la validez como una herramienta de estudio es un indicador de su exactitud y fiabilidad. La validez hace referencia a la habilidad de un instrumento para medir lo que se presupone que mide y generar resultados exactos y fiables. En este estudio, la validez fue evaluada por expertos, además de especialistas en el tema de estudio objetivo. Se tomó en cuenta criterios de evaluación como: congruencia, claridad y tendenciosidad; estos criterios se apoyan en la valoración del instrumento del cuestionario.

Así también se tuvo una escala dicotómica, que sirvió para evaluar la estructura lógica y la información que se necesitó para la correcta recolección de datos, todo esto digitalizado en el Anexo 3 del trabajo de investigación.

## Capítulo V: Resultados

### 5.1. Descripción del trabajo de campo

- Se aplicó una encuesta a los artesanos de mates burilados del anexo de Cochas Chico, con el objetivo de obtener los datos de esta muestra de estudio.
- Tras días de recolección de datos, se verificó que todas las respuestas de los participantes se encuentren completas, asegurando así que los datos fueran representativos y completos para posterior interpretación.
- Con la información recolectada, se elaboró una base de datos en Excel y SPSS versión 26 para organizar y procesar los resultados de forma precisa, permitiendo una interpretación adecuada de los hallazgos.
- Luego, se generaron tablas y gráficos de las variables analizadas, facilitando una visualización clara de las tendencias dentro de los datos.
- Para la prueba de hipótesis, se utilizó el estadístico de Rho de Spearman debido a la prueba de normalidad realizada.

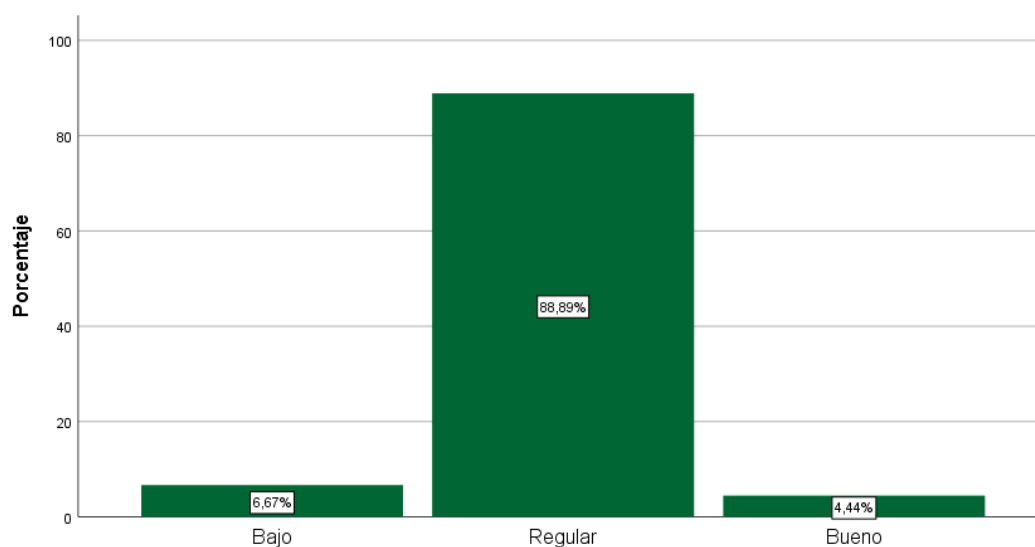
### 5.2. Presentación de resultados

#### 5.2.1. Variable Mecanismos de promoción de exportaciones

**Tabla 10**

*Información de la variable mecanismos de promoción de exportaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	6,7	6,7	6,7
	Regular	40	88,9	88,9	95,6
	Bueno	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



**Figura 17.** Porcentaje de los datos de mecanismos de promoción de exportaciones.

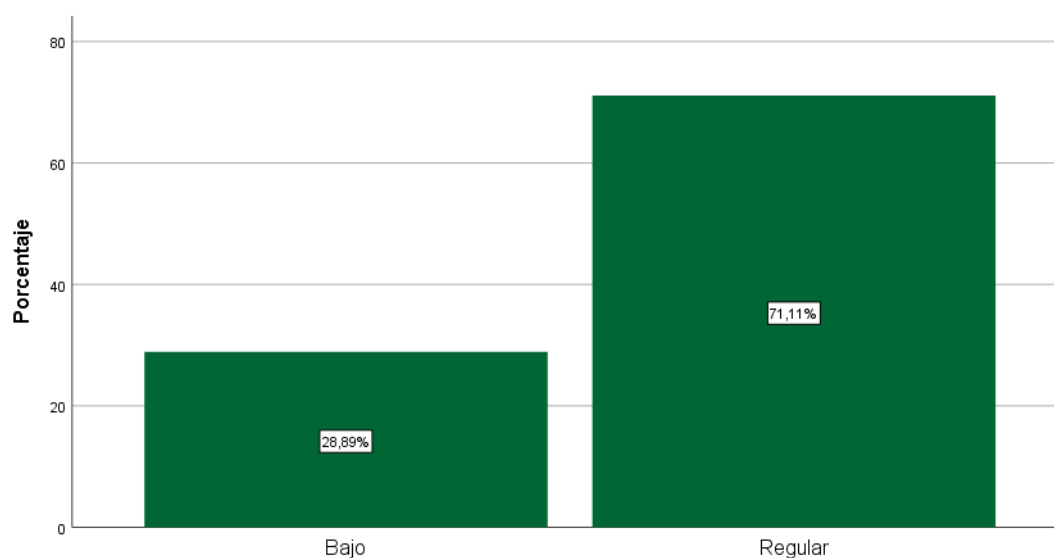
Según la tabla 10 y la figura 17, el 88,9% de los artesanos encuestados califican los mecanismos de promoción de exportaciones como “regulares”, mientras que el 6,7% los considera “bajos” y únicamente el 4,4% los evalúa como “buenos”. Estos resultados evidencian un uso limitado y poco desarrollado de los mecanismos informativos, experienciales y de perfeccionamiento. De acuerdo con el marco teórico del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2018), estos mecanismos deben facilitar la internacionalización a través de las dichas dimensiones mencionadas. Sin embargo, algunos indicadores como la accesibilidad, frecuencia de uso y conocimiento de los regímenes presentan un deficiente desarrollo significativo. Por tanto, aunque los mecanismos de promoción exportadora existen, su implementación es incompleta e inadecuada.

### 5.2.1.1. Dimensión Mecanismos informativos

**Tabla 11**

*Información de la dimensión Mecanismos informativos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	28,9	28,9	28,9
	Regular	32	71,1	71,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



**Figura 18.** Porcentaje de los datos de mecanismos informativos.

De acuerdo con la tabla 11 y la figura 18 de la dimensión “mecanismos informativos de exportaciones”, el 71,1% de los artesanos los califica como “regulares” y el 28,9% como “bajos”, al respecto no registran valoraciones “buenas” o altas en cuanto a su uso e implementación. Por un lado, los artesanos reportan conocimientos insuficientes previos sobre mecanismos informativos como charlas, seminarios y talleres sobre exportaciones. Además, aunque reconocen que estos mecanismos pueden brindar conocimientos técnicos y mejorar sus capacidades exportadoras y habilidades de negociación, en la práctica enfrentan limitaciones significativas. Especialmente, la baja frecuencia de participación en estos eventos informativos limita la ampliación de sus conocimientos exportadores.

Así también, según los resultados de las encuestas realizadas los artesanos identifican barreras en el acceso a información relacionada con charlas, talleres, seminarios y cursos sobre capacitaciones y mecanismos informativos de promoción de exportaciones. Por último, aunque los artesanos reconocen que estos mecanismos podrían facilitar el acceso a nuevos mercados, las deficiencias en accesibilidad y frecuencia impiden que esta oportunidad se materialice.

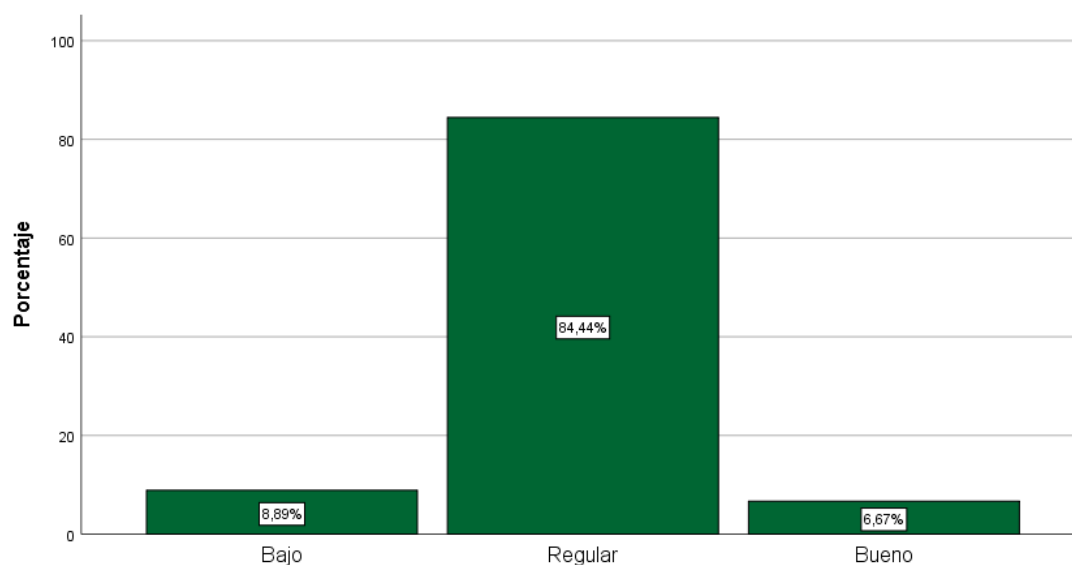
Al respecto, el marco teórico relacionado a estas dimensiones refiere los autores Spence (2003) y Haddoud et al. (2017) que establecen que los mecanismos informativos son fundamentales para el éxito exportador y que el conocimiento objetivo es fácilmente adquirible de fuentes públicas y privadas, sin embargo, los resultados empíricos muestran diferencias, puesto que, los artesanos califican el desarrollo de estos mecanismos como deficientes (71,1% regulares, 28,9% bajos).

#### ***5.2.1.2. Dimensión Mecanismos experienciales***

**Tabla 12**

*Información de la dimensión Mecanismos experienciales*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	4	8,9	8,9	8,9
	Regular	38	84,4	84,4	93,3
	Bueno	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



**Figura 19.** Porcentaje de los datos de mecanismos experienciales.

De acuerdo con la tabla 12 y la figura 19 de la dimensión “mecanismos experienciales”, el 84,4% los califica como “regulares”, el 8,9% como “bajos” y solo el 6,7% como “buenos”. Estos resultados reflejan que los artesanos enfrentan ciertas dificultades para acceder a información sobre ferias, eventos, ruedas de negocio y misiones comerciales de exportación. Además, la mayoría de los artesanos se sienten regularmente preparados para participar en estos mecanismos experienciales y, gran porcentaje de ellos consideran que la inversión económica requerida para participar ha sido accesible para sus empresas. Sin embargo, aún persiste una percepción entre baja y regular sobre los costos de participación en estos mecanismos experienciales.

En ese sentido, aunque los mecanismos experienciales son valorados ligeramente mejor que los informativos, aún existen barreras relacionadas con el acceso a información, la preparación empresarial y los aspectos económicos que limitan su aprovechamiento efectivo por parte de los artesanos. Al respecto, se trae a colación el marco teórico propuesto por Spence (2003), Haddoud et al. (2017) y Geldres y Monreal (2017) quienes establecen que los mecanismos experienciales son altamente valorados por exportadores debido a su capacidad de generar contactos directos y oportunidades

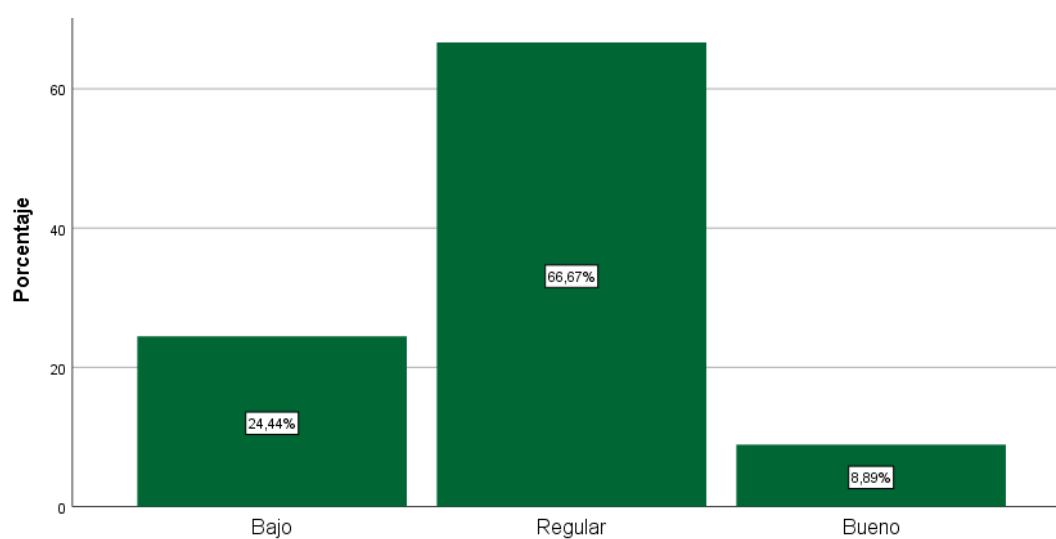
concretas, sin embargo, los resultados muestran que solo el 6,7% de artesanos los califica como "buenos", con un 84,4% considerándolos "regulares", lo cual evidencia barreras persistentes de acceso, preparación empresarial o posiblemente aspectos económicos, lo cual requeriría realizar próximas investigaciones más profundas al respecto.

### 5.2.1.3. Dimensión Regímenes aduaneros de perfeccionamiento

**Tabla 13**

*Información de la dimensión: regímenes aduaneros de perfeccionamiento.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	24,4	24,4	24,4
	Regular	30	66,7	66,7	91,1
	Bueno	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



**Figura 20.** Porcentaje de datos de regímenes aduaneros de perfeccionamiento.

De acuerdo con la tabla 13 y la figura 20 de la variable "regímenes aduaneros de perfeccionamiento", al finalizar el análisis del cuestionario, se pudo observar que hay una existencia del 66.67%, es decir, 30 artesanos de mates burilados conocen los regímenes de perfeccionamiento a un nivel regular; el 24.44%, o sea, 11 artesanos presentan un conocimiento de los regímenes de perfeccionamiento a un nivel bajo y el 8.89%, o sea, 4 artesanos presentan un conocimiento de los regímenes de

perfeccionamiento a un nivel bueno. De manera que, más de la mitad de los artesanos alguna vez han escuchado de los regímenes de perfeccionamiento.

Estos resultados revelan que los artesanos tienen un conocimiento y acceso limitado a los regímenes aduaneros. Específicamente, aunque reconocen que el uso de estos regímenes contribuye a reducir los costos de las empresas exportadoras y que debería ser de fácil acceso, en la práctica enfrentan dificultades para acceder a ellos. Además, los artesanos tienen un conocimiento limitado sobre el régimen de Drawback, que en teoría les permitiría reducir costos y mejorar su competitividad, así como sobre el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo, el cual podría potenciar significativamente su capacidad exportadora. Sin embargo, el desconocimiento y el escaso uso de estos mecanismos limitan sus beneficios. Por tanto, esta dimensión evidencia la mayor brecha entre el potencial de los mecanismos y su aprovechamiento real, confirmando que la implementación de los regímenes aduaneros es la más deficiente de las tres dimensiones analizadas.

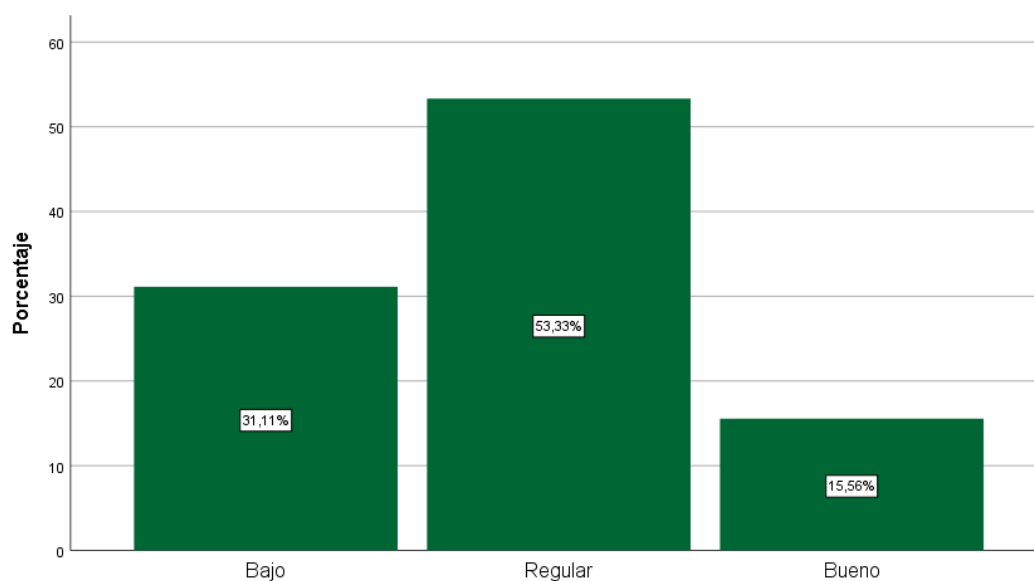
Al respecto, como se desarrolló en el marco teórico, SUNAT (2020) y Certus (2021) detallan los regímenes estructurados (admisión temporal, exportación temporal, drawback, reposición con franquicia, entre otros) diseñados para facilitar el comercio exterior, sin embargo, solo el 8.89 % de los artesanos posee un conocimiento adecuado de estos, siendo el régimen de drawback el que presenta mayor desconocimiento, a pesar de su potencial para mejorar la competitividad mediante la restitución de aranceles, al igual que la admisión temporal, cuya aplicación efectiva es mínima. Esto refleja que no basta con un marco normativo favorable, ya que la complejidad de los procedimientos y la falta de difusión limitan su aprovechamiento, posicionando a los regímenes aduaneros como la dimensión menos desarrollada para los productores de mates burilados.

### 5.2.2. Variable Capacidad Exportadora

**Tabla 14**

*Información de la variable: Capacidad exportadora*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Bajo	14	31,1	31,1	31,1
	Regular	24	53,3	53,3	84,4
	Bueno	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



**Figura 21.** Porcentaje de los datos de Capacidad exportadora.

Según la tabla 14 y la figura 21, el 53,3% de los artesanos encuestados califican su capacidad exportadora como "regular", mientras que el 31,1% la considera "baja" y únicamente el 15,6% la evalúa como "buena". Estos resultados evidencian una capacidad exportadora limitada y poco desarrollada en las dimensiones de "producto, gestión empresarial, gestión logística y gestión financiera". De acuerdo con el marco teórico de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2020), la capacidad exportadora debe facilitar la internacionalización a través de estas cuatro dimensiones mencionadas. Sin embargo, algunos indicadores como la automatización de procesos, diversificación de mercados internacionales, cadena de suministros y acceso a mecanismos financieros presentan un desarrollo deficiente significativo. Por

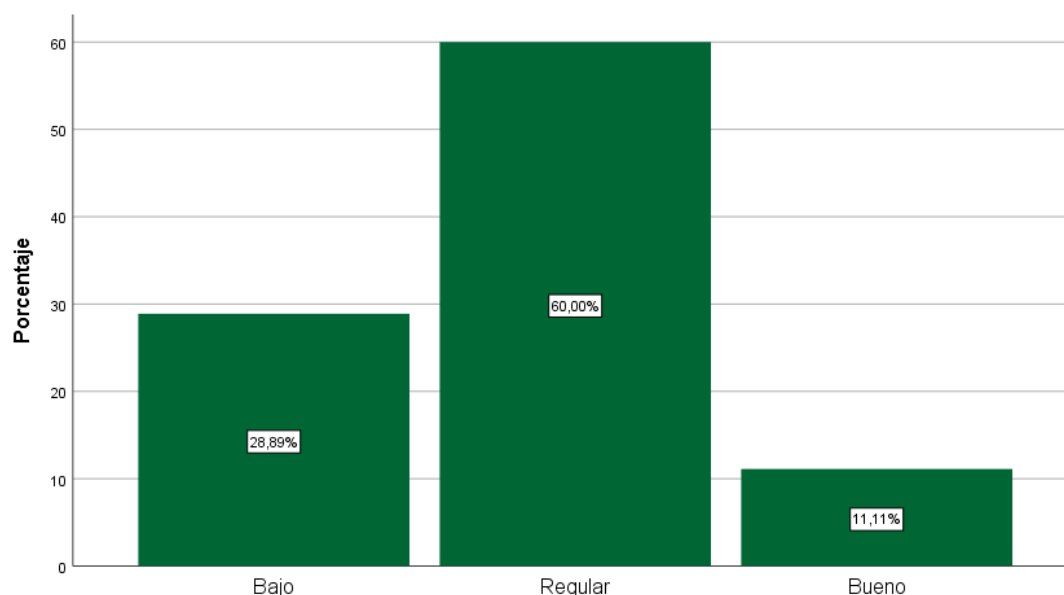
tanto, aunque los artesanos poseen cierta capacidad exportadora, su desarrollo es incompleto e inadecuado para competir efectivamente en mercados internacionales.

### 5.2.2.1. Dimensión Producto

**Tabla 15**

*Información de la dimensión: Producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	28,9	28,9	28,9
	Regular	27	60,0	60,0	88,9
	Bueno	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



**Figura 22.** Porcentaje de los datos de producto.

De acuerdo con la tabla 15 y la figura 22, de la dimensión “producto” como parte de la capacidad exportadora, el 60,0% de los artesanos la califica como "regular", el 28,9% como "baja" y únicamente el 11,1% como "buena". Estos resultados evidencian limitaciones significativas en la gestión de productos orientados a la exportación. Por un lado, los artesanos reportan deficiencias en la estandarización del proceso productivo de los mates burilados, lo cual compromete la consistencia y calidad requerida para mercados internacionales.

Además, aunque reconocen la importancia de desarrollar una imagen corporativa y marca sólida para la actividad exportadora, en la práctica enfrentan limitaciones para implementar estrategias de branding efectivas. Especialmente, enfrentan dificultades para adaptar el envase, empaque y embalaje de los mates burilados a los gustos y preferencias de los clientes extranjeros. Por último, aunque los artesanos reconocen que mejorar estos aspectos del producto podría facilitar el acceso a nuevos mercados, las deficiencias técnicas y de recursos impiden que esta oportunidad se materialice efectivamente.

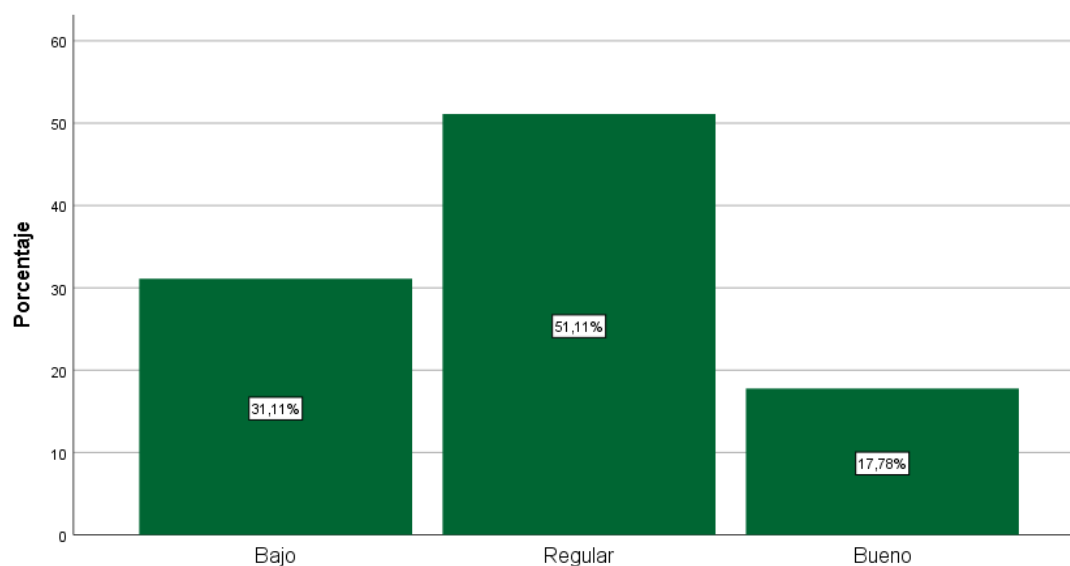
Así también, los resultados muestran una clara diferencia entre la teoría y la práctica en la dimensión “producto”. Según Munarriz (2016), el producto debe adaptarse al mercado externo, Camacho (2022) destaca la necesidad de innovar continuamente para mantener la competitividad. Asimismo, Vicente et al. (2015) señalan la importancia de invertir en desarrollo de nuevos productos. Sin embargo, el 88,9 % de los artesanos califica su capacidad en esta área como regular o baja, debido a limitaciones en estandarización, branding y adaptación del empaque. Por lo tanto, aunque conocen la importancia de mejorar sus productos, se evidencia una baja demostración de los conceptos teóricos mostrados.

#### ***5.2.2.2. Dimensión Gestión empresarial***

**Tabla 16**

*Información de la dimensión: Gestión empresarial*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	14	31,1	31,1	31,1
	Regular	23	51,1	51,1	82,2
	Bueno	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



**Figura 23.** Porcentaje de datos de la gestión empresarial.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 16 y figura 23, la mayoría de los artesanos encuestados percibe que su nivel de gestión empresarial es limitado. Un 31,1% calificó esta dimensión como “baja”, mientras que el 51,1% la consideró “regular”, solo el 17,8% reportó tener una buena gestión empresarial, lo cual indica que son pocos los casos en los que se aplican prácticas sólidas y estructuradas en este ámbito.

Por otro lado, las preguntas que conforman esta dimensión abordaron aspectos clave como la existencia de misión, visión y objetivos estratégicos; la proyección de objetivos a largo plazo; y la formulación de estrategias de planificación, organización, dirección y control para ser competitivo en el mercado nacional e internacional. Al respecto, los resultados revelaron que una gran parte de los artesanos no cuenta con una visión empresarial consolidada, ni con mecanismos adecuados para planificar su crecimiento o gestionar eficientemente su actividad, lo que revela una necesidad importante de fortalecer las capacidades de gestión empresarial en este sector.

Aunque Munarriz (2017) y el Manual Planex (2017) señalan que una gestión efectiva requiere planificación, organización, ejecución y control, el 82,2 % de los encuestados califica esta dimensión como baja o regular, evidenciando un débil

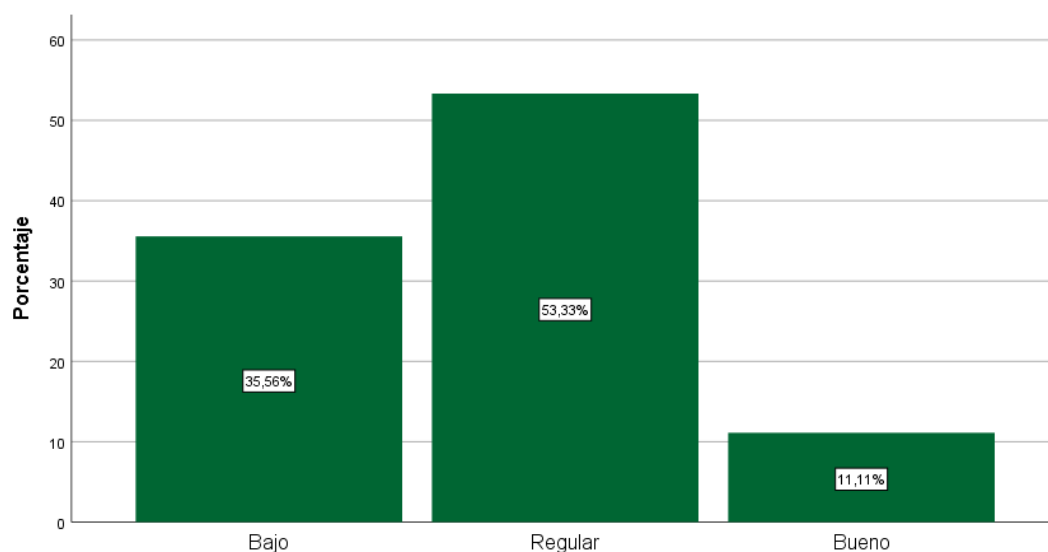
desarrollo de estos principios. Asimismo, la falta de visión estratégica y mecanismos de planificación contrasta con lo que plantea la Organización Panamericana de la Salud (2011), que resalta la importancia de gestionar adecuadamente los recursos humanos y materiales. Por tanto, los artesanos aún no logran implementar dichos conceptos, debido a diversas limitaciones que enfrentan en medio del desarrollo de sus operaciones.

### 5.2.2.3. Dimensión Gestión logística

**Tabla 17**

*Información de la dimensión: Gestión logística*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	35,6	35,6	35,6
	Regular	24	53,3	53,3	88,9
	Bueno	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



**Figura 24.** Porcentaje de datos de la gestión logística.

De acuerdo con la tabla 17 de la dimensión “gestión logística”, el 53,3% de los artesanos la califica como “regular”, el 35,6% como “baja” y únicamente el 11,1% como “buena”. Estos resultados revelan deficiencias significativas en la capacidad de gestión logística de los artesanos exportadores. Por un lado, los artesanos enfrentan limitaciones en el desarrollo de una cadena logística local eficiente que les permita ser más competitivos frente a la competencia internacional. Además, aunque reconocen la

importancia de reducir costos logísticos internos para establecer precios competitivos en los mercados internacionales, en la práctica experimentan dificultades para optimizar estos procesos, especialmente en la gestión de productos artesanales como mates burilados.

Así también, según los resultados de las encuestas realizadas, los artesanos identifican que la participación de múltiples operadores en la gestión logística del comercio exterior genera un impacto negativo en sus costos logísticos internacionales, lo cual afecta directamente su competitividad exportadora. Por último, aunque los artesanos comprenden que una gestión logística adecuada es fundamental para el éxito en los mercados externos, las deficiencias en coordinación, optimización de costos y manejo de la cadena logística impiden que puedan desarrollar plenamente su potencial exportador y limitan su capacidad para posicionarse competitivamente en el mercado internacional.

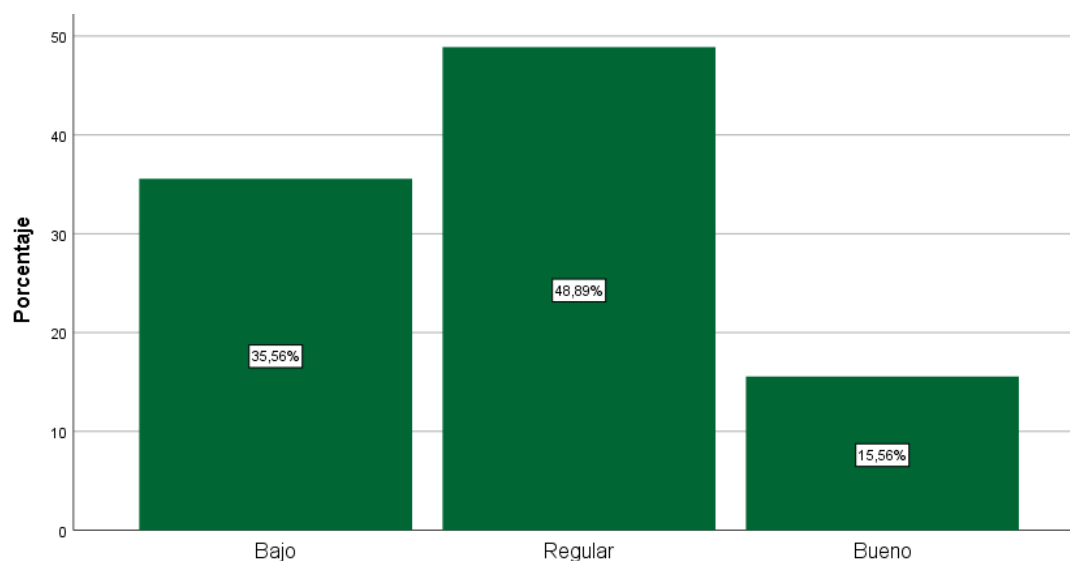
Los resultados muestran una diferencia entre lo que plantea el marco teórico y la realidad de la gestión logística entre los artesanos exportadores. Aunque Munarriz (2017) y el Manual Planex (2017) destacan la importancia de identificar mercados internacionales, establecer una distribución física eficiente y coordinar diversas áreas para asegurar una logística exportadora efectiva, el 88,9 % de los artesanos califica su gestión logística como baja o regular. Por tanto, aunque comprenden la relevancia de una logística adecuada, no logran aplicar los principios teóricos por falta de capacidades técnicas y estructurales.

#### 5.2.2.4. Dimensión Gestión financiera

**Tabla 18**

*Información de la dimensión: Gestión financiera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	35,6	35,6	35,6
	Regular	22	48,9	48,9	84,4
	Bueno	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



**Figura 25.** Porcentaje de datos de la gestión financiera.

De acuerdo con la tabla 18 y la figura 25 de la dimensión “gestión financiera”, el 48,9% de los artesanos la califica como “regular”, el 35,6% como “baja” y únicamente el 15,6% como “buena”. Estos resultados evidencian serias limitaciones en la capacidad de gestión financiera de los artesanos exportadores. Por un lado, los artesanos enfrentan dificultades significativas para acceder a líneas de crédito otorgadas por instituciones estatales que podrían mejorar sustancialmente su capacidad exportadora. Además, aunque reconocen la importancia de contar con capacitación en medios de pago internacionales para reducir los riesgos derivados de las operaciones de exportación e importación, en la práctica experimentan carencias formativas en estos aspectos financieros críticos para el comercio exterior.

Así también, según los resultados de las encuestas realizadas, los artesanos identifican limitaciones en su poder de negociación relacionado con la calidad de sus productos artesanales, lo cual les impide lograr mejores condiciones de pago con sus clientes internacionales. Esta debilidad financiera afecta directamente su flujo de caja y capacidad de reinversión en el negocio exportador. Por último, aunque los artesanos comprenden que una gestión financiera eficiente es fundamental para sostener y expandir sus operaciones exportadoras, las deficiencias en acceso al financiamiento, conocimientos sobre instrumentos de pago internacionales y capacidad de negociación limitan significativamente su potencial de crecimiento en los mercados externos y su competitividad como exportadores de mates burilados.

Los resultados revelan una diferencia entre el marco teórico y la realidad de la gestión financiera de los artesanos exportadores. Aunque Palomino (2021) sostiene que una buena gestión financiera se basa en el equilibrio entre ingresos y egresos para lograr eficiencia y sostenibilidad, el 84,5 % de los artesanos califica esta dimensión como baja o regular, reflejando debilidades en el acceso al financiamiento, conocimiento de medios de pago internacionales y capacidad de negociación. Asimismo, Encalada (2022) señala que, pese al potencial del sector para internacionalizarse, existen restricciones administrativas y financieras que limitan su desarrollo, situación que coincide con la falta de preparación financiera evidenciada por los artesanos.

### **5.2.3. Prueba de normalidad.**

A continuación, se detalla la correlación entre las variables en estudio: los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora.

#### **5.2.3.1. Prueba de normalidad de las variables (Shapiro-Wilk) $n = 45$**

Desarrollo de las hipótesis Nula ( $H_0$ ) y Alterna ( $H_1$ ).

$H_0$ : Las variables se derivan de una distribución normal.

H1: Las variables no se derivan de una distribución normal.

Los valores correspondientes se encuentran en la versión 26 del SPSS y se genera la siguiente tabla:

**Tabla 19**

*Prueba de Normalidad*

	Shapiro-Wilk			Conclusión
	Estadístico	gl	Sig.	
Mecanismos de promoción de exportaciones	,965	45	,196	Es normal
Capacidad exportadora	,922	45	,076	Es normal

*Nota.* a. Corrección de significación de Lilliefors

Si p-valor  $\leq 0,050 = 5\%$  se acepta H1

Si p-valor  $> 0,050 = 5\%$  se acepta Ho

De acuerdo con la tabla, se muestra que las variables "Mecanismos de promoción de exportaciones" (0,196) y "Capacidad exportadora" (0,076) tienen valores p inferiores al nivel de significancia ( $\alpha = 0,050 = 5\%$ ). Así, se asume la hipótesis alternativa H0, lo que implica que se admite que la distribución de las variables se rige por una distribución normal. Por lo tanto, se deduce que, para confirmar las hipótesis de investigación, es necesario emplear pruebas no paramétricas utilizando el estadístico Pearson.

### 5.3. Contrastación de Resultados

#### 5.3.1. Prueba de Hipótesis General

Existe relación directa y significativa entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochabamba, Huancayo, región Junín, 2024.

H<sub>0</sub>: No existe relación directa y significativa entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochabamba, Huancayo, región Junín, 2024.

HO:  $\rho=0$

H1: Existe relación directa y significativa entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochabamba, Huancayo, región Junín, 2024

H1:  $\rho \neq 0$

a) **Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$

b) **Prueba estadística:** Se utiliza una prueba paramétrica: Pearson, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable Mecanismos de promoción de exportaciones (0.196) y la capacidad exportadora (0,005).

c) **Regla de decisión:**

Si  $p \leq \alpha$  = se rechaza la hipótesis nula

Si  $p \geq \alpha$  = se acepta la hipótesis nula

**Por lo tanto:**

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Pearson

Tabla 20

*Prueba de hipótesis General*

		Mecanismos de promoción de exportaciones	Capacidad exportadora
Mecanismos de promoción de exportaciones	Correlación de Pearson	1	,807**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Capacidad exportadora	Correlación de Pearson	,807**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

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

**Conclusión:** Al llevar a cabo el test de Pearson entre la variable I "mecanismos de promoción de exportaciones" y la variable II "capacidad exportadora", se demuestra que el grado de significancia (0,000) es inferior al p-valor (0,050=5%). Por esta razón, se descarta la hipótesis nula (H0), o se asume la hipótesis alterna (H1) entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora, afirmación que se realiza para un nivel de confianza del 95%. Igualmente, se registró una correlación positiva elevada, con un coeficiente de 0,807 como valor de correlación.

Al verificar la hipótesis alternativa (H1), se evidencia la validez de la hipótesis general de estudio: la existencia de una relación directa y significativa entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

### 5.3.2. Prueba de Hipótesis Específicas Dimensión: Mecanismos informativos.

Existe relación directa y significativa entre los mecanismos informativos para las exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

#### d) Formulación de H<sub>0</sub> y H<sub>1</sub>:

H<sub>0</sub>: No existe relación directa y significativa entre los mecanismos informativos para las exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

H<sub>0</sub>:  $\rho=0$

H<sub>1</sub>: Existe relación directa y significativa entre los mecanismos informativos para las exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

H<sub>1</sub>:  $\rho\neq 0$

e) **Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$ .

f) **Prueba estadística:** Se utiliza una prueba no paramétrica: Pearson, debido a que una de las dos variables no proviene de una distribución normal, la dimensión mecanismos de informativos de exportaciones (0,000) y capacidad exportadora (0,000).”

g) **Regla de decisión:**

Si  $p \leq \alpha$  = se rechaza la hipótesis nula

Si  $p \geq \alpha$  = se acepta la hipótesis nula

**Por lo tanto:**

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Pearson

Tabla 3

*Prueba de hipótesis específica 1*

		Mecanismos informativos	Capacidad exportadora
Mecanismos informativos	Correlación de Pearson	1	,842**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Capacidad exportadora	Correlación de Pearson	,842**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

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

**Conclusión:** Al llevar a cabo el test de Pearson entre la dimensión "mecanismos informativos" y la variable "capacidad exportadora", se demuestra que el grado de significancia (0,000) es inferior al p-valor (0,050=5%). Por esta razón, se descarta la hipótesis nula (H0), o se asume la hipótesis alterna (H1) entre los puntajes de los mecanismos informativos y la capacidad exportadora, afirmación que se realiza para un nivel de confianza del 95%. Igualmente, se registró una correlación positiva elevada con un coeficiente de 0,842.

Al verificar la hipótesis alternativa (H1), se evidencia la validez de la hipótesis de investigación específica: la existencia de una relación directa y significativa entre los mecanismos de informativos de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

### 5.3.3. Prueba de Hipótesis Específicas Dimensión: Mecanismos experienciales

Existe relación directa y significativa entre los mecanismos experienciales para las exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

#### h) Formulación de H<sub>0</sub> y H<sub>1</sub>:

H<sub>0</sub>: No existe relación directa y significativa entre los mecanismos experienciales para las exportaciones y la capacidad exportadora de los

productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

H0:  $\rho=0$

H1: Existe relación directa y significativa entre los mecanismos experienciales para las exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

H1:  $\rho \neq 0$

**i) Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$

**j) Prueba estadística:** Se utiliza una prueba no paramétrica: Pearson, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, los mecanismos experienciales (0,100) y la capacidad exportadora (0,006).

**k) Regla de decisión:**

Si  $p \leq \alpha$  = se rechaza la hipótesis nula

Si  $p \geq \alpha$  = se acepta la hipótesis nula

**Por lo tanto:**

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Pearson

**Tabla 22**

*Prueba de hipótesis específica 2*

		<b>Mecanismos experienciales</b>	<b>Capacidad exportadora</b>
Mecanismos experienciales	Correlación de Pearson	1	,262
	Sig. (bilateral)		,082
	N	45	45
Capacidad exportadora	Correlación de Pearson	,262	1
	Sig. (bilateral)	,082	
	N	45	45

**Conclusión:** Cuando se lleva a cabo el test de Pearson entre la dimensión "mecanismos experienciales" y la variable "capacidad exportadora", se demuestra que el nivel de significancia (0,000) es inferior al p-valor (0,050=5%). Por esta razón, se descarta la hipótesis nula (H0), lo que significa que se admite la hipótesis alterna (H1) entre las calificaciones de los mecanismos experienciales y la capacidad exportadora, afirmación que se realiza para un nivel de confianza del 95%. No obstante, se registró una correlación positiva baja con un coeficiente de 0,262.

Al verificar la hipótesis alternativa (H1), se evidencia la validez de la hipótesis de investigación específica: la existencia de la relación directa y significativa baja entre los mecanismos experienciales para las exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

#### **5.3.4. Prueba de Hipótesis Específicas Dimensión: Regímenes aduaneros de perfeccionamiento**

Existe relación directa y significativa entre los regímenes aduaneros de perfeccionamiento y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

##### **1) Formulación de H<sub>0</sub> y H<sub>1</sub>:**

H<sub>0</sub>: No existe relación directa y significativa entre los regímenes aduaneros de perfeccionamiento y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

H<sub>0</sub>:  $\rho=0$

H<sub>1</sub>: Existe relación directa y significativa entre los regímenes aduaneros de perfeccionamiento y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

H<sub>1</sub>:  $\rho \neq 0$

m) **Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$

n) **Prueba estadística:** Se utiliza una prueba paramétrica: Pearson, debido a que las dos variables provienen de una distribución normal, la dimensión regímenes aduaneros (0,013) y la capacidad exportadora (0,06).

o) **Regla de decisión:**

Si  $p \leq \alpha$  = se rechaza la hipótesis nula

Si  $p \geq \alpha$  = se acepta la hipótesis nula

**Por lo tanto:**

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Pearson

**Tabla 23**

*Prueba de hipótesis específica 3*

		Regímenes aduaneros	Capacidad exportadora
Regímenes aduaneros	Correlación de Pearson	1	,539**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Capacidad exportadora	Correlación de Pearson	,539**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

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

Los resultados mostraron un valor p de 0,000, que es menor que el nivel de significancia de 0,050. Esto significa que podemos rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1), con un 95% de confianza. La correlación entre ambas variables es moderada, con un coeficiente de 0,539. Esto indica que a medida que aumenta el conocimiento de los regímenes aduaneros, también tiende a crecer la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

En otras palabras, los datos confirman que existe una relación directa y significativa entre los regímenes aduaneros de perfeccionamiento y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.

#### **5.4. Discusión de resultados**

La hipótesis general es validada a través del test estadístico de correlación de Pearson, por lo que comenzamos formulando la hipótesis alternativa (H1), que respalda la hipótesis general: “Existe relación directa y significativa entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024.” Esto se verificó estadísticamente con  $r_s = 0,807$  y un nivel de significancia 0,000.

Este estudio concuerda con la investigación realizada por Soto y Parraga (2023), quienes en su tesis denominada “Mecanismos de promoción de exportación para las MiPymes exportadoras de prendas confeccionadas a base de fibra de alpaca de Lima y Arequipa y su relación con el desempeño exportador en el periodo 2014 – 2022”, descubrieron que los mecanismos de promoción de exportación es parte fundamental para potenciar el rendimiento exportador de las compañías peruanas de espárragos, con una correlación de  $r = 0.573$ , lo que señaló un impacto significativo de los mecanismos de promoción de exportación en el desempeño exportador de las organizaciones parte de la investigación.

Los hallazgos citados también están vinculados con Bohorquez y Silva (2020), en su trabajo de investigación denominado "Mecanismos de promoción para las exportaciones y su relación con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas entre los años 2015-2019", con un nivel de significancia de 0.05, ( $r = 0.636$ ;  $p\_valor = 0.000 < 0.05$ ), descubrieron que esta relación no es muy intensa debido a que

hay elementos externos que impiden que las variables establezcan una relación intensa. De manera que, tal como el descontento de ciertas compañías tras participar en estos mecanismos de promoción, el respaldo del gobierno a las pequeñas y medianas empresas, la demanda masiva del producto y la exigencia de un plan de promoción exclusivo para el pisco.

También se alinea con el estudio de Aguirre y Martínez (2022), quien en su trabajo de investigación titulado "Capacidad exportadora de las empresas de mates burilados del anexo de Cochas para ampliar la exportación al mercado de Estados Unidos", demostró que, del grupo de estudio conformada por seis empresas especializadas en el sector de la artesanía, de las cuales cinco exportan y uno solo lleva a cabo venta a nivel nacional, todas estas son del anexo de Cochas. No obstante, se detectó la falta de desarrollo de planes de estrategias y marketing, carecen de los conocimientos requeridos para implementarlos y tampoco piensan que la cultura exportadora es imprescindible para la exportación; capacidad comercial, se detectaron condiciones de baja capacidad en esta capacidad, ya que se notó que la mayoría no posee la cultura exportadora necesaria para enfrentar las competencias que ejerce el mercado mundial.

Asimismo, se observa una similitud con los resultados obtenidos de Solorzano y Villanueva (2023) quienes en su investigación titulada "Mecanismos de promoción y su influencia en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y La Libertad durante el periodo 2019-2021", los resultados hallados demuestran la existencia de una correlación fuerte entre las variables estudiadas: mecanismos de promoción y el nivel de exportación de arándanos frescos con un Rho de Spearman de 0.90. Así, se podría inferir que la participación en ferias de comercio, misiones de comercio y ruedas de negocios contribuye a aumentar en cierta medida el volumen y

valor FOB de exportación de arándanos. No obstante, no es una influencia y relación en su totalidad, sino únicamente un segmento, ya que no llega a la máxima intensidad en la escala de Spearman. Esto significa que hay elementos que impiden que esta correlación llegue a la puntuación máxima para que sea perfecta o, en otras palabras, una relación total entre ambas variables.

Se identifican analogías en los hallazgos del estudio de Binyam (2024) que en su artículo científico con título denominada “Does export promotion enhance firm-level intensive margin of exports? Evidence from a meta-regression analysis”, determinó que en los resultados se destacan de forma constante que el efecto del programa PPE (programas de promoción para la exportación) en la intensidad de las exportaciones está considerablemente afectado por un considerable sesgo de publicación positiva. De forma que, resulta crucial examinar el sesgo publicitario antes de dictaminar cualquier efecto de política para las empresas, basándose en las estimaciones reportadas. Admitieron que la restricción de no poder valorar y cotejar directamente las otras dimensiones sobresalientes del rendimiento a nivel corporativo vinculadas a los PPE en el estudio.

Asimismo, los resultados logrados también concuerdan con la investigación realizada por Heriqbaldi et al. (2025) quienes en su artículo titulado “Export promotion programs and firm performance: Linking knowledge, commitment, and market strategy to enhance competitiveness”, encontraron que los hallazgos indican que los programas de fomento de las exportaciones tienen una relación significativa ( $\beta = 0,773$ ), con el conocimiento y la percepción de la dirección de las exportaciones, los cuales están vinculados con un mayor compromiso con las actividades a nivel mundial. Se incentiva a las compañías a destinar más recursos vitales para la exportación y en la expansión

de conocimientos, así como a establecer experiencia y vínculos con los mercados internacionales para favorecer el progreso estratégico.

En cuanto a Co (2023) en su estudio titulado “Export capacity and capital stock augmentation through imports: Evidence from Sub-Saharan African countries”, encontraron que los cálculos de pseudo-máxima verosimilitud de Poisson (PPML) indican que la capacidad de exportación añadida en productos no primarios tiene una correlación positiva con el stock neto de equipo importado empleado para producir electricidad y brindar servicios de telecomunicaciones. Específicamente, se anticipa una correlación positiva entre las exportaciones de productos no primarios de las naciones del África subsahariana y sus importaciones de bienes de capital y maquinaria.

Por su parte, Armada y Muñoz (2023) en su artículo titulado “Oportunidades del uso de las herramientas de inteligencia comercial en empresas exportadoras de mates burilados. Caso de estudio: Anexo Cochas Chico hacia el mercado de Estados Unidos-2022”, como resultados se evidenció que, en el año 2018, cuando la mayoría de las empresas enfocadas en exportación en el país fueron las microempresas (54.8%), seguidas por las pequeñas (26.7%) y las medianas y grandes (18.5%). No obstante, los productos exportados por las Mype apenas constituyen el 1.8% del total de exportaciones de Perú.

Los resultados del estudio confirman que los mecanismos de promoción de exportaciones es la variable con mayor correlación con la capacidad exportadora ( $r_s=0,807$ ,  $p\text{-valor}=0,000$ ). Este hallazgo refleja la importancia de que los artesanos productores de Cochas Chico adopten estrategias competitivas para mantenerse relevantes dentro de un mercado competitivo. La necesidad de conocer mejor estos mecanismos de promoción internacional no solo es un factor crucial, sino una condición

necesaria para acceder a mejor información de aquellos mecanismos que podrían ayudarlos a consolidarse en los mercados.

En este escenario, las consecuencias prácticas de estos descubrimientos son evidentes. Los artesanos que producen mates burilados tienen que darle prioridad a la capacitación constante en métodos de promoción, como fuentes de información (ADEX, Trade Map, SUNAT, etc.), mecanismos vivenciales (misiones comerciales y ferias, ruedas de negocios, etc.) y el conocimiento más profundo de los regímenes aduaneros de perfeccionamiento que hacen más sencillo el comercio. Es esencial invertir, además, en tecnologías que aseguren el cumplimiento de estas normativas y que impulsen la transición hacia prácticas sostenibles; no solo mejoran el valor del producto, sino que también refuerzan la confianza del cliente. Asimismo, un mejor conocimiento de las dinámicas competitivas del mercado global, en particular del europeo, permitirá a las empresas anticipar lo que harán sus competidores y adaptar sus estrategias de manera proactiva para mantener y aumentar su participación en estos mercados.

En síntesis, el valor de correlación encontrada en esta investigación ( $r_s = 0.807$ ) reafirma que “los mecanismos de promoción de exportaciones” constituyen el factor de mayor influencia sobre la capacidad exportadora de los artesanos locales. Esto implica que los productores de mates burilados deben priorizar el acceso a información especializada (como la ofrecida por ADEX, SUNAT o Trade Map), así como la participación activa en ferias, misiones comerciales y ruedas de negocios. También resulta fundamental profundizar en el conocimiento sobre regímenes aduaneros especiales, como los de perfeccionamiento activo o devolución de derechos arancelarios, que contribuyen a la competitividad del producto artesanal en mercados internacionales

Además, la inversión en tecnologías vinculadas a sostenibilidad, trazabilidad y cumplimiento normativo es esencial para elevar la calidad percibida del producto, aumentar su valor agregado y fortalecer la confianza de los consumidores en el extranjero. En línea con lo propuesto por Palomino (2021), una adecuada gestión financiera y operativa (basada en un balance positivo entre ingresos y egresos) también es clave para sostener el proceso exportador a largo plazo. Como indica Encalada (2022), en un entorno internacional cada vez más competitivo, el turismo y la exportación artesanal deben posicionarse como vehículos de internacionalización que potencien la imagen del país, lo cual solo es posible si se superan las restricciones administrativas, financieras y estratégicas existentes.

En consecuencia, estos resultados muestran la necesidad de implementar programas de fomento de los mecanismos de promoción de exportaciones enfocados en la comprensión y acceso a mejorar su capacidad exportadora. Estas estrategias de fomento permitirían no solo el acceso a información relevante, sino también a dar una oportunidad a los artesanos productores de Cochas Chico a salir a posicionar sus productos fuera del país y poder enfrentar los desafíos actuales. Estos elementos, derivados de los resultados de la investigación, proporcionan una hoja de ruta práctica para orientar el desarrollo del sector artesanal de la región.

## Conclusiones

Primero. – Se concluye que los mecanismos de promoción de exportaciones guardan una relación directa y estadísticamente significativa con la “capacidad exportadora” de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024 . Esto se confirma mediante un coeficiente de correlación de Spearman de 0.807 y un valor de significancia de  $p = 0.000$ , lo que valida la hipótesis general de la investigación . Este resultado implica que cuando los productores utilizan mecanismos informativos, experienciales y regímenes aduaneros de perfeccionamiento y, mediante ello acceden a información comercial, participan en experiencias de contacto internacional y conocen los regímenes aduaneros disponibles, mejoran sus conocimientos, estrategias de producción, adecuación del producto y canales de comercialización. En consecuencia, su capacidad para exportar se incrementa. Esta relación evidencia que el fortalecimiento de dichos mecanismos no solo es conveniente, sino esencial para convertir a los productores artesanales en actores activos del comercio internacional.

Segundo. – Se concluye que los mecanismos informativos de promoción de exportaciones (como capacitaciones, plataformas digitales, guías técnicas, boletines especializados y asesoría institucional) guardan una relación directa y estadísticamente significativa con la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024 . Esto se confirma mediante un coeficiente de correlación de Spearman de 0.842 y un valor de significancia de  $p = 0.000$ , lo que valida la hipótesis específica 1 de la investigación. Este resultado implica que, a mayor acceso a información clara, actualizada y pertinente relacionan a la promoción de exportaciones, mayores son las posibilidades de que los artesanos

adapten su producto a los estándares internacionales, identifiquen mercados viables y comprendan los procesos necesarios para exportar.

Además, se identificó que aquellos productores que se vinculan con entidades como MINCETUR, PROMPERÚ o SUNAT, o que hacen uso de herramientas como Trade Map, logran reducir su incertidumbre respecto al comercio exterior. En otras palabras, el acceso al conocimiento técnico es el primer paso para profesionalizar su actividad artesanal y facilitar su inserción en el mercado internacional. Se recomienda, por tanto, ampliar el alcance territorial y cultural de estos mecanismos para que sean entendibles y accesibles para todos los productores del sector de la muestra de estudio.

Tercero. – Se concluye que los mecanismos experienciales de promoción de exportaciones guardan una relación directa y estadísticamente significativa con la “capacidad exportadora” de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024. Esto se confirma mediante un coeficiente de correlación de Spearman de 0.242 y un valor de significancia de  $p = 0.000$ , lo que valida la hipótesis específica 2 de la investigación. Estos resultados permiten concluir que existe una relación directa pero débil entre los mecanismos experienciales de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores. Por tanto, el nivel de correlación indica que estos mecanismos aún no generan un impacto importante en el desarrollo exportador del sector artesanal de Cochas Chico.

En ese sentido, este bajo nivel de influencia podría estar asociado a distintos factores limitantes en la participación de los productores en ferias internacionales, ruedas de negocios y misiones comerciales, lo que a su vez podría responder a barreras económicas, logísticas o de formación. Sin embargo, aquellos que sí han participado en actividades experienciales muestran una mejora en su comprensión de los requerimientos del mercado internacional, contactos comerciales y apertura a la

innovación. Por lo tanto, se recomienda no descartar estos mecanismos, sino potenciarlos y adaptarlos a la realidad de los pequeños productores de este sector, promoviendo un acompañamiento más efectivo, subsidios para la participación y formación previa para optimizar sus beneficios.

Cuarto. - Se concluye que los regímenes aduaneros de perfeccionamiento guardan una relación directa y estadísticamente significativa con la “capacidad exportadora” de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024. Esto se confirma mediante un coeficiente de correlación de Spearman de  $r_s = 0.539$  y un valor de significancia de  $p = 0.000$ , lo que valida la hipótesis específica 3 de la investigación. Estos resultados permiten concluir que el conocimiento y uso de herramientas como el régimen de perfeccionamiento activo o el drawback pueden tener un impacto positivo sobre la capacidad exportadora, permitiendo reducir costos, mejorar márgenes de ganancia y optimizar la calidad del producto final.

Sin embargo, en la presente investigación también se evidenció que una gran parte de los productores desconoce la existencia o el funcionamiento de estos regímenes, lo que limita su impacto real. Aquellos que sí los utilizan, en su mayoría con apoyo externo, han logrado ventajas importantes frente a sus competidores, especialmente en términos de competitividad en precio y tiempos de entrega. Por lo tanto, se recomienda que las autoridades promotoras del comercio exterior realicen campañas de difusión y capacitación específicas sobre regímenes aduaneros aplicables a la artesanía, y que se generen incentivos para su aplicación. De este modo, se podría convertir este mecanismo en una herramienta estratégica accesible para todos los productores, con efectos más amplios sobre su capacidad exportadora.

### **Recomendaciones**

1. Se recomienda que, para generar “capacidad exportadora” de los productores de “mates burilados de Cochabamba” que les permita acceder a los mercados internacionales, es fundamental que “los productores de mates burilados” conozcan los beneficios que traen consigo los distintos mecanismos de promoción de exportaciones establecidos por el marco normativo nacional. Ello pasa necesariamente por estudiar y conocer dichos mecanismos y elegir los que mejor se adecúen a la capacidad productiva o física de los productores. En cuanto a lo primero, es necesario que los organismos estatales cuya labor se centra en promover la actividad empresarial (Gobierno Regional, Municipalidad provincial y distrital a la que pertenece Cochabamba, Macrorregión de Promperú y otras), orienten sus esfuerzos en destinar recursos para promover campañas de capacitación y entrenamiento en cuanto a mecanismos de promoción de exportaciones. Una vez que conozcan ello, se elegirán aquellos mecanismos que se adecúen y adapten al modelo de negocio de los productores de Cochabamba, pudiendo ser éstos, por ejemplo, el uso del Drawback o la participación en ferias distritales, provinciales y hasta internacionales por sí solos o a través de Promperú.
2. Se recomienda a los productores de los mates burilados a participar en las distintas charlas, seminarios o talleres que organizan de forma gratuita las entidades estatales promotoras de la actividad exportadoras (SUNAT, Promperú, Gobierno Regional o Provincial y Distrital). Dichas charlas (Miércoles del Exportador, Ruta Exportadora, entre otros) son organizadas por estas entidades en el marco del fomento a la cultura exportadora que consiste en inyectar en las venas de los productores locales los retos y desafíos de la internacionalización. Las charlas, seminarios y talleres organizadas en este marco son gratuitas y deben ser

maximizadas por los destinatarios finales de dichas actividades que son las propias empresas y productores locales tal como los de Cochas Chico.

3. Se recomienda que empiecen a participar en misiones comerciales tales como ferias internacionales, ruedas de negocios y todo tipo de encuentros entre los productores locales de Cochas Chico y potenciales compradores de sus mates burilados. Es importante diversificar las líneas de productos, invertir en tecnología para mejorar la producción y la eficiencia, promover una marca sólida que represente la calidad y la tradición, y evaluar continuamente el impacto de las estrategias implementadas. Todas estas son acciones que contribuirán al éxito de la actividad exportadora. En el caso de ferias, es importante promover la participación de los productores locales en dichas actividades, por lo menos, las distritales y, gradual y progresivamente, adquirir experiencia para participar en otros eventos experienciales (ferias en Lima, por ejemplo) y ruedas de negocio.
4. Se sugiere, además, el uso de alguno de los regímenes de perfeccionamiento o regímenes de promoción de exportaciones; ello proporcionará a los productores de Cochas Chico disponer de insumos y materias primas provenientes del exterior sin pagar los respectivos tributos. Ello no solo disminuirá los gastos y costos operativos de la actividad exportadora, sino que también posibilitaría que los productores aprovechen tecnologías y procesos de producción más sofisticados, mejorando de esta manera la calidad de sus productos finales. Al simplificar la importación de materiales y la exportación de productos finales a través de cualquiera de los regímenes de perfeccionamiento, los artesanos de Cochas Chico podrán potenciar su competitividad en el mercado global contribuyendo ello a su proceso de internacionalización.

### Referencias Bibliográficas

- Abanto Vélez, W. I., Alexandra Vargas, I., Calvache Salazar, O. A., Cardona Olaya, F. A., Castañeda Gamboa, G. I., & Polanía Reyes, C. L. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa* (Vol. I). Lima: Institución Universitaria Antonio José Camacho.  
doi:<https://doi.org/10.54278/9789588292991>
- AbdGhani, H. N., Kelantan, M. U., NikMat, K. N., & Sulaiman, Y. (2019). Export Performance: The Role Of Product Quality And Market Orientation. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 16, 215-225. Obtenido de <https://www.wseas.com/journals/articles.php?id=1752>
- ADEX. (2024). *Artesanía peruana en rojo por menor demanda d EEUU*. ADEX. Recuperado el enero de 2025, de <https://www.adexperu.org.pe/Adex/Prensa?id=2482>
- Aguirre P., H., & Martinez Ll., L. M. (2022). *Capacidad exportadora de las empresas de mates burilados del anexo de Cochas para ampliar la exportación al mercado de Estados Unidos*. Huancayo: Universidad Continental. Recuperado el 13 de enero de 2025, de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11067/2/IV\\_FC\\_E\\_315\\_TE\\_Aguirre\\_Martinez\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11067/2/IV_FC_E_315_TE_Aguirre_Martinez_2022.pdf)
- ALADI - (Asociación Latinoamérica de Integración). (2012). *Mecanismos de promoción de exportaciones para PYMES*. Latinoamérica: ALADI. Recuperado el 14 de enero de 2025, de [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/presentacion\\_mercedes\\_ri\\_al\\_aladi.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/presentacion_mercedes_ri_al_aladi.pdf)

- Aliaga G., F. M., Maceda R., P. J., & Maurtua G., L. G. (2023). *Gestión de la cadena de suministro y toma de decisiones*. Quito: Religacion Press. doi:<https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.31>
- Alzacate Montoya, P. M., Hurtado Nieto, B. D., & Gómez Jimenez, M. (2022). Gestión de la Producción: Evolución y tendencias de Investigación. *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 9(18), 29-46. doi:<http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2022.v9.n18.a118>
- Arbulú Arbulú, C. M., & Coayla Flores, D. D. (2019). *Las Ferias Comerciales y su influencia en el crecimiento de las exportaciones de las Pymes en prendas de vestir de punto, para bebés, en algodón*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627652/ArbulúA\\_C.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627652/ArbulúA_C.pdf?sequence=3)
- Arce, M. J. (25 de septiembre de 2023). *Por qué es importante exportar para tu empresa*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de ICEX - España, Exportación e Inversiones: <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/como-internacionalizar-empresa/importante-exportar-para-empresa>
- Arias G., J. L., Hadi M., M. M., Huayta M., F. T., Martel C., C. P., & Rojas L., C. R. (2023). *Metodología de la Investigación - Guía para el proyecto de tesis*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Arequipa: Enfoques Consulting EIRL. Recuperado

el 20 de enero de 2025, de  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)

Armada P., J. M., & Muñoz G., L. (28 de diciembre de 2023). Oportunidades del uso de las herramientas de inteligencia comercial en empresas exportadoras de mates burilados. Caso de estudio: Anexo Cochabamba hacia el mercado de Estados Unidos-2022. *e- Revista multidisciplinaria del saber*. doi:<https://doi.org/10.61286/e-rms.v1i.36>

Arosa Carrera, C., & Chica Mesa, J. (2021). Relaciones comerciales y su impacto en la innovación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6), 607-626. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.37>

Arroyo Morales, A. (2020). *Metodología de la Investigación en las ciencias empresariales* (Primera ed.). Cuzco: Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cuzco. Recuperado el 01 de febrero de 2025, de <http://repositorio.unsaac.edu.pe>

Ayala Chacaltana, P. D., & Villaruel Mansilla, G. R. (2018). *Guía de modalidades de internacionalización de negocios*. Obtenido de Universidad de Lima: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6571/Ayala\\_Villaruel\\_guia\\_internacionalizacion\\_negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6571/Ayala_Villaruel_guia_internacionalizacion_negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2024). *Alto crecimiento de exportaciones no tradicionales y tradicionales en octubre 2024*. Lima: BCRP. Recuperado el 14 de enero de 2025, de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2024/nota-informativa-2024-12-18.pdf>

Barón Méndez, L. A. (2018). Las redes interorganizacionales y los procesos de internacionalización de las International New Ventures. *Compendium*, 21(40).

Recuperado el 25 de enero de 2025, de  
<https://www.redalyc.org/journal/880/88055200015/88055200015.pdf>

Bautista F., E., López S., R., & Loreto Q., N. (2024). El mercado artesanal y los cambios en el perfil de consumidor de artesanías mexicanas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, V(6), 1140. doi:  
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3070>

Bazan Ibarra, J. L., & Sanabria Porras, L. I. (2019). *Efectos mediadores de los programas de promoción de exportaciones en el desempeño exportador de las empresas Mypes agroexportadoras de granos andinos en el Perú 2019*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/da96e93a-2f34-4a03-b667-9833e8b45a3c/content>

Binyam A., D. (2024). Does export promotion enhance firm-level intensive margin of exports? Evidence from a meta-regression analysis. *Revista de estudios económicos y empresariales asiáticos*, 31(4). doi:10.1108/JABES-10-2023-0412

Bohorquez N., J. R., & Silva C., N. T. (2020). *Mecanismos de promoción para las exportaciones y su relación con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas entre los años 2015-2019*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado el 10 de enero de 2025, de  
<http://hdl.handle.net/10757/656744>

Brand Finance. (29 de febrero de 2024). *Brand Finance*. Recuperado el 6 de enero de 2025, de Brasil, Argentina y México, los países de Latinoamérica con mayor poder de influencia según Brand Finance: <https://brandfinance.com/press->

releases/brasil-argentina-y-mexico-los-paises-de-latinoamerica-con-mayor-poder-de-influencia-segun-brand-finance

Bustamante H., W., Castillo A., R., Loiza C., R., Martel C., C., Medina R., M., & Rojas L., R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Cahuana T., R. D., Guanuchi O., L. M., Holgado T., J., & Vásquez R., A. A. (2023). *Método de Investigación Científica* (Primera ed.). Puno: INUDI PERÚ. doi:[10.35622/inudi.b.094](https://doi.org/10.35622/inudi.b.094)

Caicedo Pozo, J. E., Chisag Pallmay, E. R., Haro Sarango, A. F., & Ruiz Pallmay, E. R. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, V(2), 1-11. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>

Calatayud, A., & Katz, R. (2019). *Cadena de suministro 4.0: Mejores prácticas internacionales y hoja de ruta para América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. doi:<http://dx.doi.org/10.18235/0001956>

Camacho, M. (2022). *La influencia de la capacidad de innovación en la oferta exportable de la chirimoya en San Mateo de Otao, Huarochiri el año 2021*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/10167>

Cámara Valencia. (2020). *Tecnología y negocios: ¿Cuáles son las principales ventajas?* Obtenido de Tecnología para los negocios: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tecnologia-tic-y-negocios-cuales-son-las-principales-ventajas/>

- Campines Barría, F. J. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239-1252. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9511](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511)
- Campos Isla, A. S., & Chuquilin Cuela, D. Z. (2020). *Efectos de los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, durante el 2016-2019*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652729/Campos\\_IA.pdf;jsessionid=FEC7AF4D024F13453576038977847588?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652729/Campos_IA.pdf;jsessionid=FEC7AF4D024F13453576038977847588?sequence=3)
- Casaverde M., C. A., & Flores H., M. D. (2022). *La participación en ferias comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo de empresas exportadoras de mandarinas a los EEUU entre los años 2017-2020*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 10 de enero de 2025, de La participación en ferias comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo de
- Casaverde Mera, C. A., & Flores Hidalgo, M. D. (2022). *“La participación en ferias comerciales como mecanismo de promoción y desarrollo de empresas exportadoras de mandarinas a los Estados Unidos entre los años 2017-2020*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 20 de enero de 2025, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659902/Casaverde\\_MC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659902/Casaverde_MC.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- CEconsulting. (21 de julio de 2019). *Ceconsulting - Gestión de Negocios*. Recuperado el 14 de enero de 2025, de Internacionalización: La importancia del análisis de

la capacidad exportadora: <https://ceconsulting.es/blog-ceconsulting/analisis-de-la-capacidad-exportadora/>

Centro de Comercio Internacional. (2020). *Desarrollo de las exportaciones para MIPYME*. Obtenido de <https://www.intracen.org/es/nuestra-labor/temas/desempeno-empresarial/desarrollo-de-las-exportaciones-para-mipyme>

Certus. (2021). *¿Cuáles son los principales regímenes aduaneros en el Perú?* Lima: Certus. Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/regimenes-aduaneros-peru/#3-Regimenes-de-perfeccionamiento>

Chaparro, E. (22 de marzo de 2024). *Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <https://blogs.upn.edu.pe/posgrado/que-es-la-inteligencia-comercial-y-para-que-sirve>

Chaverri C., D. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, III(157), 185-193. Recuperado el 14 de enero de 2025, de <https://www.redalyc.org/journal/153/15354681012/html/>

Chávez R., C. (08 de abril de 2024). *Prensarte*. Recuperado el 15 de enero de 2025, de Caída de 22.9% de exportaciones de artesanías de Perú en enero 2024 respecto al 2023: Incluir a más artesanos en la cadena exportadora, señaló la necesidad Adex: <https://prensarte.com/2024/04/08/caida-de-22-9-de-exportaciones-de-artesantias-de-peru-en-enero-2024-respecto-al-2023-incluir-a-mas-artesanos-en-la-cadena-exportadora-senalo-la-necesidad-adex/>

- Chopra, S. (2020). *Administración de la Cadena de Suministro - Estrategia, planeación y operación*. Pearson Educación. Obtenido de <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=9397>
- CIEN. (marzo de 2020). *Impacto de las exportaciones en el PBI en el empleo*. Obtenido de Centro de investigación de economía y negocios globales - ADEX: <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/03/Impacto-de-las-Exportaciones-en-el-PBI-y-Empleo-DT-2020-02.pdf>
- CIEN. (2024). *Reporte de Tendencias - Decoración para el hogar*. ADEX. Recuperado el 28 de enero de 2025, de [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2024/04/Reporte\\_RT\\_Abril\\_2024.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2024/04/Reporte_RT_Abril_2024.pdf)
- ComexPerú. (2022). *Zonas francas: ¿Han impulsando la competitividad del país?* Lima: ComexPerú. Recuperado el 22 de enero de 2025, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/zonas-francas-han-impulsado-la-competitividad-del-pais>
- ComexPerú. (noviembre de 2024). *Sociedad de Comercio Exterior Perú*. Recuperado el 16 de enero de 2025, de DataComex: <https://www.comexperu.org.pe/dashboards/datacomex>
- Comi, S., Resmini, L., & Vittucci M., G. (2019). The Impact of Regional Export Promotion Policies in Italy. The Case of Lombardy. *Scienze Regionali, Revista italiana de ciencia regional*, 215-236. doi:10.14650/93648
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2020). *PromPerú*. Obtenido de Capacidad exportadora: <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/73829802-ee41-49ea-8fcd-77cba28e813b/content>

Comunicaciones ProColombia. (11 de diciembre de 2024). *ProColombia - Exportaciones, Turismo, Inversión y Marca País*. Recuperado el 14 de enero de 2025, de Crece el potencial exportador del Sector Metalmeccánico y Otras Industrias.: <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/crece-el-potencial-exportador-del-sector-metalmeccanico-y-otras-industrias>

Condori, V. L. (2019). *La Orientación al Mercado y las Exportaciones de Sandías Frescas Procedentes de Tacna entre el Periodo 2014 a 2018*. Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1289>

Cosío J., E. F. (2024). *Curso de Derecho Aduanero*. Lima: Jurista Editores E.I.R.L. Recuperado el 20 de enero de 2025

Crick, D., Raman S., R., & Sraha, G. (29 de mayo de 2018). Export promotion programmes and the export performance of Ghanaian firms: The mediating role of foreign market attractiveness. *Emerald Insight*, 661-682. doi:<https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0219>

Cruz Navarrete, K. E., & Quispe León, N. S. (2020). *Programa Promoción a las exportaciones (Ruta Exportadora) y su relación con el desempeño exportador de las empresas PYMES participantes del sector cacao de las regiones de San Martín y Junín en el periodo 2016-2019*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653933/Cruz\\_NK.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653933/Cruz_NK.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Daniels, J. D.; Radebaugh, L. H. & Sullivan, D.P. (2018). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. (12 ed.). Ciudad de México, Estados Unidos Mexicanos: Pearson Educación. Recuperado el 10 de Febrero de 2022, de

[https://books.google.com.ua/books/about/Negocios\\_internacionales.html?hl=es&id=lc9iA9JOAhEC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/Negocios_internacionales.html?hl=es&id=lc9iA9JOAhEC&redir_esc=y)

Del Aguila Vela, A. A. (2019). *Influencia de programas de promoción de exportaciones en el desempeño exportador de empresas exportadoras de papa congelada en Perú 2019*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/838eff1b-e20b-425e-b3f3-191721ea7cef/content>

EAE Business School Barcelona. (13 de agosto de 2020). *Estrategia de diferenciación de producto: ventajas y riesgos*. Obtenido de Retos en Supply Chain: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estrategia-diferenciacion-producto-ventajas-riesgos/>

EMR ACLAIGHT enterprise. (2023). *Market Report Historical and Forecast Market Analysis*. Recuperado el 16 de enero de 2025, de Visión General del Mercado de Artesanías: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-artesania>

Encalada Encarnación, V. R. (2022). Perfeccionamiento de la Gestión Económico-Financiera en el Sector Hotelero: Propuesta desde la Norma Financiera Internacional. *Producción + Limpia*, 16(2), 112-135. doi:<https://doi.org/10.22507/pml.v16n2a6>

Esic Business & Marketign School. (septiembre de 2024). *¿Qué es la inversión extranjera directa (IED)? Características y ejemplos*. Recuperado el 05 de febrero de 2025, de ESIC University: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/que-es-la-inversion-extranjera-directa-caracteristicas-y-ejemplos-c>

- Exportemos.pe. (2020). *Conoce las Oficinas Comerciales (OCEX) de PROMPERÚ en el mundo*. Obtenido de Promperu: <https://exportemos.pe/contactanos/oficinas-promperu-en-el-mundo>
- Exportemos.pe. (2024). *¿Qué es el Drawback o la Restitución de Derechos Arancelarios?* Obtenido de <https://exportemos.pe/fortalece-tus-capacidades-exportadoras/logistica-para-exportar/drawback>
- Fanjul, E. (2021). Qué es la internacionalización de la empresa. *Iberglobal*, 1-11. Recuperado el 05 de febrero de 2025, de [https://www.berglobal.com/files/2021/Que\\_es\\_la\\_internacionalizacin\\_de\\_la\\_empresa-C.pdf](https://www.berglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf)
- FAO. (2020). *Política de comercio exterior*. FAO. Recuperado el 22 de enero de 2025, de <https://www.fao.org/4/y5673s/y5673s0n.htm>
- Farroñan P., A. A. (2024). *Capacidad exportadora en Mypes agroindustriales de la Región Lambayeque, 2023*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 10 de enero de 2025, de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/7819>
- Félix, M. (2022). Notas para un debate sobre el intercambio desigual y la teoría marxista de la dependencia. *3(5)*, 25-58. Obtenido de [https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/169991/Documento\\_completo.15904.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/169991/Documento_completo.15904.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fondo Monetario Internacional. (marzo de 2020). *Mejorar el acceso a los mercados: Mayor coherencia*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2002/esl/032102s.htm>

- García, P., & López, A. (2020). *La Inversión Extranjera Directa*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado el 30 de enero de 2025
- Gavino D., G. E., Ordoñez S., J. L., Real C., J. J., Romero U., H., & Saldarriaga , G. (2021). *Metodología de la Investigación*. Edicumbre Editorial Corporativa. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/356568692>
- Gençtürk, E., & Kotabe, M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance: A contingency explanation. *Journal of International Marketing*, 9(2), 51-72. doi:<https://doi.org/10.1509/jimk.9.2.51.19886>
- Gobierno del Perú. (2021). *Exportación de Servicios*. Obtenido de <https://www.gob.pe/70516-exportacion-de-servicios>
- Gómez S., M., & Valenzuela M., A. (2000). Las capacidades organizativas y los mercados internacionales: una visión interdisciplinaria desde las teorías de las organización y del marketing. *Encuentros Multidisciplinario*, 1-11. Recuperado el 16 de enero de 2025, de <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistanº6/Mónica%20Gómez%20y%20Ana%20Valenzuela%201.pdf>
- González Firmas, X. (11 de octubre de 2023). *Franquicia: Qué es, cómo funciona y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/franquicia-que-es-como-funciona-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Google Maps. (14 de enero de 2025). Ubicación de anexo. Obtenido de [https://www.google.com/maps/@-12.0093929,-75.1950437,15z?entry=ttu&g\\_ep=EgoyMDI1MDExMC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D](https://www.google.com/maps/@-12.0093929,-75.1950437,15z?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDExMC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D)

- Guevara L., C. (2018). *Herramientas y Mecanismos de Promoción de Exportaciones*. Lima: Promperú. Recuperado el 14 de enero de 2025, de <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/b8bc122f-460b-4fa4-aa29-638ad540c99a/content>
- Heriqbaldi, U., Esquivias, M., Lau, W., & Cesilia, A. F. (2025). Export promotion programs and firm performance: Linking knowledge, commitment, and market strategy to enhance competitiveness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100479>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=6443>
- Hinojosa, P., & Toledo, E. (2019). *“La capacidad exportadora y su relación con la internacionalización de la empresa de confecciones textiles P&P Arequipa, 2018.* UTP. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2178/Paul%20Hinojosa\\_Edwin%20Toledo\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2178/Paul%20Hinojosa_Edwin%20Toledo_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Horta, R. (Diciembre de 2015). Conceptualización del desempeño exportador: análisis de los avances en la literatura de los negocios internacionales. *OIKOS, Revista de la Escuela de Administración y Economía de la Universidad Católica Silva Hernández*, 19(40), 137 - 150. Recuperado el 2 de Setiembre de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/332165500\\_Conceptualizacion\\_del\\_](https://www.researchgate.net/publication/332165500_Conceptualizacion_del_)

desempeno\_exportador\_analisis\_de\_los\_avances\_en\_la\_literatura\_de\_los\_negocios\_internacionales

Huerta, O. M. (2022). *La orientación y el desempeño de las empresas agroexportadoras de productos no tradicionales, Ancash 2021*. Huacho, Perú : Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6728?show=full>

Kearney. (2023). *CSCMP'S Annual State of logistics report*. Estados Unidos: Penske.

LegisComex. (2022). *LegisComex*. Recuperado el 10 de enero de 2025, de Mecanismos de promoción de las exportaciones: [https://www.legiscomex.com/Documentos/mecanismos\\_promocion\\_exportaciones](https://www.legiscomex.com/Documentos/mecanismos_promocion_exportaciones)

Martínez C., P. C. (2007). Influencia de la promoción de exportaciones en el roceso del desarrollo exportados de las Pymes: Estudio de Caso. *Pensamiento & Gestión*, 1-57. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602302.pdf>

Mayorga Sánchez, J. Z., & Martínez Aldana, C. (2008). Paul Krugman y el Nuevo Comercio Internacional. *Criterio Libre*, 6(8), 73-86. Recuperado el 20 de enero de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087>

Medeiros, V., Golcalves Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la Cepal*, 7-27. Recuperado el 28 de enero de 2025, de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Ferraz%2C%20Kupfer,el%20mercado%20de%20manera%20sostenible.>

- Merzthal Toranzo, J. (20 de marzo de 2023). *La internacionalización de las empresas peruanas sigue adelante*. Recuperado el 03 de febrero de 2025, de Esan Dejando Huella: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-internacionalizacion-de-las-empresas-peruanas-sigue-adelante>
- Milesi, D. & Agio, C. (2008). Éxito exportador, innovación e impacto social. Un estudio exploratorio de PYMES exportadoras latinoamericanas. *Fundes BID*, 160. Recuperado el 8 de Setiembre de 2022, de <https://publications.iadb.org/es/exito-exportador-innovacion-e-impacto-social-un-estudio-exploratorio-de-pymes-exportadoras>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). (2020). *¿Por qué es importante exportar? La razón de ser económica*. MIDAGRI. Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/introduccion62/666-ipor-que-es-importante-exportar-la-razon-de-ser-economica>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2018). *Midagri*. Obtenido de Mecanismos promocionales: <https://www.midagri.gob.pe/portal/194-exportaciones/como-ubicar-a-los-compradores/718-mecanismos-promocionales-ferias-muestras-roadshows-misiones>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *Definiciones*. Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100852&lang=es-ES&view=article&id=287](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100852&lang=es-ES&view=article&id=287)
- Mojica, C. E., & Martínez, S. M. (2017). Orientación al mercado, innovación y capacidades competitivas, determinantes del Desempeño de las PYMEs del estado de Aguascalientes. *RICEA Revista iberoamericana de contaduría*

*economía y administración*, 6(11). Obtenido de <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/93>

Mondragón, V. (2020). *¿Cuáles son las formas de internacionalización de una empresa?* Recuperado el 30 de enero de 2025, de Diario del Exportador: <https://www.diariodelexportador.com/2017/10/cuales-son-las-formas-de.html#comments>

Noel V., O. (2021). *Herramientas y mecanismos de promoción para las exportaciones*. Promperú. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. Recuperado el 14 de enero de 2025, de <https://hdl.handle.net/20.500.14152/4687>

Ñaupas P., H., Palacios V., J. J., Romero D., H. E., & Valdivia D., M. R. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - cualitativa y redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones U. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)

Observatorio del Sur Global. (14 de agosto de 2022). Notas para un debate sobre el intercambio desigual y la teoría marxista de la dependencia. *Revista de investigación y crítica social*, 3(5), 25-58. Recuperado el 23 de enero de 2025, de [https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/169991/Documento\\_completo.15904.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/169991/Documento_completo.15904.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Oftex Internacional Sales. (31 de mayo de 2022). *Principales barreras al comercio internacional*. Obtenido de <https://www.oftex.es/barreras-al-comercio-internacional/>

- Olabode, O., Adeola, O., & Assadinia, S. (2018). The effect of export market-oriented culture on export performance: Evidence from a Sub-Saharan African economy. *International Marketing Review*, 35(4), 637-660. doi:<https://doi.org/10.1108/IMR-08-2016-0167>
- Oliveros, E. T., & Small, M. N. (2020). *Relación entre la orientación de mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9955>
- OMC. (2025). *Facilitación del Comercio*. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tradfa\\_s/tradfa\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tradfa_s/tradfa_s.htm)
- Open Academy. (15 de abril de 2022). *¿Qué es la gestión empresarial? Claves del management*. Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/gestion-empresarial.html>
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Comercialización*. Obtenido de Oficina Internacional del Trabajo: [https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed\\_emp/@emp\\_ent/@ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)
- Orozco Vargas, J. P. (2020). Desarrollo de capacidades organizacionales a partir de la gestión de talento humano y del conocimiento. *Universidad militar Nueva Granada*, 1-28. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de Liderazgo y Gerencia: <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/603b41db-698f-45bc-a6b5-ea00ece9b025/content>
- Palacios, P. D., & Saavedra, M. L. (2016). El desempeño exportador y la innovación como una estrategia de crecimiento para la PYME en México. *Revista Mexicana*

*de Economía y Finanzas. Nueva Época, 11(2), 21-38. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-53462016000200021](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462016000200021)*

Palmett U., A. M. (2020). Metodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Petroglifos Revista Crítica Transdisciplinar, 3(1), 36-42. Recuperado el 04 de febrero de 2025, de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/650/6503406006/6503406006.pdf>*

Palomino Hurtado de Rojas, M. (2021). *Evaluación de la Gestión económica y financiera y su implicanca en la rentabilidad en la Clínica de Ojos SAC. Chiclayo, 2017. Pimentel: Universidad Señor de Sipan. Recuperado el 20 de enero de 2025, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8153/Palomino%20Hurtado%20de%20Rojas%20Misva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*

Paredes, B. D. (26 de Marzo de 2014). *Cómo elaborar un Plan de negocio de exportación (Parte II). Programa PLANEX [26 de marzo de 2014]. Obtenido de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ: <https://hdl.handle.net/20.500.14152/651>*

Pérez Flores, A. (2024). Respuesta carta editor “Población y muestra”. *Universidad de Concepción, 17(2). doi:10.4067/S2452-5588202400020006*

Pérez, A. (22 de diciembre de 2021). *¿Cómo funciona el proceso de internacionalización de empresas? Recuperado el 03 de febrero de 2025, de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/como-funciona-el-proceso-de-internacionalizacion-de-empresas>*

Picado Juárez, A. M., & Sergueyevna Golovina, N. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas empresas. *Revista científica de FAREM- Estelí*, 96-114. doi:<https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11610>

Plataforma del Estado Peruano. (25 de febrero de 2018). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/3246-que-beneficios-obtengo-al-ser-un-exportador-formal>

Portafolio Digitales. (2018). *Modelo Heckscher-Ohlin*. Obtenido de Economía Internacional: [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r145r/w708w/U3\\_archivos/Modelo\\_Heckscher\\_Ohlin.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r145r/w708w/U3_archivos/Modelo_Heckscher_Ohlin.pdf)

Promperú. (Marzo de 2017). *Promperú*. Obtenido de Promperú: [https://issuu.com/promperu/docs/manual\\_planex](https://issuu.com/promperu/docs/manual_planex)

Promperu. (12 de septiembre de 2019). Herramientas y mecanismos de promoción para las exportaciones. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 20 de enero de 2025, de [https://www.youtube.com/watch?v=-Z\\_8ybf-gUw](https://www.youtube.com/watch?v=-Z_8ybf-gUw)

Promperu. (2019). *Ruta Exportadora*. Obtenido de [https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/rediagro/2019/minagri-alcance/Lima/9\\_promperu\\_rutaexportadora2019.pdf](https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/rediagro/2019/minagri-alcance/Lima/9_promperu_rutaexportadora2019.pdf)

PromPerú. (3 de Febrero de 2020). *CAPACIDAD EXPORTADORA*. Obtenido de PromPerú: <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/73829802-ee41-49ea-8fcd-77cba28e813b/content>

- Promperú. (2020). *Regímenes de promoción a la exportación*. Recuperado el 22 de enero de 2025, de <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/4e4efb41-a90f-4662-bfdf-4df0912d17f1/content>
- Promperú. (2024). *Oferta Financiera de Comercio Exterior 2024*. Obtenido de DEPARTAMENTO DE FACILITACIÓN DE LAS EXPORTACIONES: <https://recursos.exportemos.pe/oferta-financiera-de-comercio-exterior-2024-.pdf>
- Promperú. (enero de 2025). *Herramientas Financieras para Exportar*. Obtenido de <https://exportemos.pe/fortalece-tus-capacidades-exportadoras/finanzas-para-exportacion>
- Reyes , G. (junio de 2001). Teoría de la globalización. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídica*(3). Recuperado el 20 de enero de 2025
- Ríos Chong, K. (22 de enero de 2023). Los mates burilados de Cochas: belleza, arte y tradición. *El Peruano*. Recuperado el enero de 2025, de <https://elperuano.pe/noticia/202728-los-mates-burilados-de-cochas-belleza-arte-y-tradicion>
- Ríos R., R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Sales Business School - Thinking on sales. (25 de junio de 2024). *La importancia de saber negociar en el mundo empresarial y de negocios*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/saber-negociar/>

- Sánchez E., F. (2019). *TESIS Desarrollo metodológico de la investigación*. Lima. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/681898540/Libro-Desarrollo-Metodologico-f-Sanchez>
- Sanchez, R. (2019). *Relación entre la Gestión Empresarial y la Capacidad exportadora de la Asociación de Artesanos Textiles del Puerto Muelle Región Puno, 2018*. Juliaca: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/3118>
- Schwarz Díaz, M. (2020). Reflexiones sobre el proceso de internacionalización empresarial. *Universidad de ima*, 1-5. Recuperado el 30 de enero de 2025, de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7737/Schwarz\\_Max\\_Reflexiones-proceso-internacionalización.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7737/Schwarz_Max_Reflexiones-proceso-internacionalización.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Schwarz, M. (2018). Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria. *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS*, 1 - 6.
- Silveria Pérez, Y., Sanabria Navarro, J. R., & Barrios Pachecho, E. D. (2022). Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(4), 137-153. Recuperado el 20 de enero de 2025, de <https://www.redalyc.org/journal/280/28073811009/28073811009.pdf>
- Solorzano Palpan, F. L., & Villanueva Arena, K. S. (2023). *Mecanismos de promoción y su influencia en el nivel de exportaciones de arándanos frescos de las regiones de Lima y la Libertad durante el periodo 2019-2021*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 22 de enero de 2025, de

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667943/Solorzano\\_PF.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667943/Solorzano_PF.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Soto Castro, V. N., & Parraga Jimenez, E. d. (2023). *Mecanismos de promoción de exportación para las MiPymes exportadoras de prendas confeccionadas a base de fibra de alpaca de Lima y arequipa y su relación con el desempeño exportador en el periodo 2014-2022*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 20 de enero de 2025, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669125/Soto\\_CV.pdf?sequence=15&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669125/Soto_CV.pdf?sequence=15&isAllowed=y)

Stefan, I. D. (2012). Elaboración de una metodología para medir la capacidad exportadora de las PYME's en Venezuela. *Compendium*, 15(28), 23-42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88025738003>

SUNAT. (18 de marzo de 2009). *Exportación temporal para reimportación en el mismo estado y Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo*. Obtenido de **PROCEDIMIENTO GENERAL:** [https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exTemporal/procGeneral/despa-pg.05-v3.htm#:~:text=Se%20considera%20como%20una%20exportaci%20n,doce%20\(12\)%20meses%20contados%20a](https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exTemporal/procGeneral/despa-pg.05-v3.htm#:~:text=Se%20considera%20como%20una%20exportaci%20n,doce%20(12)%20meses%20contados%20a)

SUNAT. (2020). *Admision temporal para perfeccionamiento activo*. Lima: SUNAT. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/perfeccionam/adTemporal/procGeneral/despa-pg.06.htm>

- Unir. (19 de julio de 2024). *Las teorías del comercio internacional tratan de determinar las causas y los efectos de que se produzcan transacciones comerciales entre dos o más países*. Obtenido de Unnir Revista: <https://www.unir.net/revista/empresa/teorias-comercio-internacional/>
- Universidad Nacional de México. (2020). *Economía UNAM*. Obtenido de Principales teorías sobre comercio internacional: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>
- Wakjira, G. G. (2023). The effect of Market Orientation on Export Performance: The Mediating role of New Product Development capability. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 156–164. doi:<https://doi.org/10.54099/aijms.v2i2.663>
- Y. Co, C. (septiembre de 2023). Export capacity and capital stock augmentation through imports: Evidence from Sub-Saharan African countries. *South African Journal of Economics*, 91(3), 273-305. doi:<https://doi.org/10.1111/saje.12345>
- Yacine Haddoud, M., Emmanuel Onjewu, A.-K., Nowinski, W., & Jones, P. (2017). Export promotion programmes and SMEs' performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 68-87. doi:<https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2016-0116>
- Yuni, J. (2020). *Metodología y técnicas para investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/detail.action?docID=6775668>.

Zanelli, M. (27 de julio de 2021). Mate burilado: Así se forjó el arte milenario que practican con maestría en Cochas Grande. *RPP*. Recuperado el enero de 2025, de <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/mate-burilado-asi-se-forjo-el-arte-milenario-que-practican-con-maestria-en-cochas-grande-noticia-1348333>

## Apéndices

### Apéndice A: Preguntas del Cuestionario

El objetivo de la presente encuesta es conocer la relación de los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín. La información que usted brinde es de carácter anónimo y no será divulgada de forma individual. En el presente estudio sólo se mostrarán los resultados generales que contribuirán a la investigación. Todas las respuestas son válidas, no hay respuestas correctas ni incorrectas:

De antemano agradecemos su colaboración

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Poco de acuerdo	Regularmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>V1: Mecanismos de promoción de exportaciones</b>						
<b>D1: Mecanismos informativos</b>						
1	Antes de conocer los mecanismos informativos de promoción de exportaciones (charlas informativas, seminarios, talleres y cursos sobre exportaciones), no tenía suficientes conocimientos para exportar					
2	Los mecanismos informativos le brindarán los conocimientos técnicos para mejorar su capacidad exportadora					
3	Los mecanismos informativos le permitirán mejorar sus habilidades de negociación en materia de exportaciones					
4	Usted ha participado en mecanismos informativos como charlas, seminarios, talleres, entre otros con la suficiente frecuencia para ampliar sus conocimientos en exportaciones					
5	Le ha sido fácil acceder a información relacionada a charlas, talleres, seminarios, cursos y capacitaciones y demás mecanismos informativos de promoción de exportaciones					
6	Participar en mecanismos informativos le ha permitido a Usted acceder a información relevante sobre nuevos mercados potenciales para su producto de exportación					
<b>D2: Mecanismos experienciales</b>						
7	A Usted le ha sido fácil acceder a información sobre ferias, eventos, ruedas de negocio, misiones comerciales y demás mecanismos experienciales en materia de exportaciones					
8	Usted está suficientemente preparado para participar y/o negociar en los mecanismos experienciales como ferias, ruedas de negocios, activaciones, misiones comerciales en el extranjero, misiones comerciales inversas y eventos.					

9	La inversión económica realizada para participar en los mecanismos experienciales ha sido accesible para su empresa					
10	El costo por participar en los mecanismos experienciales es el más adecuado					
<b>D3: Regímenes aduaneros de perfeccionamiento</b>						
11	El uso de los regímenes aduaneros de perfeccionamiento que contribuyen a reducir los costos de las empresas exportadoras es de fácil acceso para éstas					
12	Actualmente, el régimen aduanero denominado Drawback le permite a las empresas exportadoras reducir sus costos y ganar competitividad					
13	Al usar el régimen aduanero de admisión temporal para perfeccionamiento activo, su capacidad exportadora mejoraría de manera significativa					
<b>V2: Capacidad exportadora</b>						
<b>D1: Producto</b>						
1	La estandarización del proceso productivo de los mates burilados por parte de la empresa aseguraría su calidad					
2	En la empresa, la imagen corporativa o marca es esencial para la actividad exportadora					
3	El envase, el empaque y el embalaje de los mates burilados tienen que adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes en el exterior					
<b>D2: Gestión empresarial</b>						
4	La empresa tiene su misión, visión, principios y se plantea objetivos estratégicos					
5	La empresa se plantea objetivos a largo plazo con base en un crecimiento a futuro					
6	La empresa considera indispensable el diseño de estrategias sobre planificación, organización, dirección y control para ser competitivo en el mercado nacional e internacional					
<b>D3: Gestión logística</b>						
7	La empresa tiene una gestión correcta de su cadena logística local que le permitiría ser más competitivo en comparación con la competencia					
8	La empresa ha podido reducir sus costos logísticos internos determinándose precios competitivos para los mates burilados que produce					
9	La participación de varios operadores en la gestión logística del comercio exterior impacta negativamente en los costos logísticos internacionales					
<b>D4: Gestión financiera</b>						
10	Si la empresa accediera a líneas de crédito otorgadas por alguna institución estatal mejoraría su capacidad exportadora					
11	La capacitación en materia de medios de pago internacionales de la que se beneficia su empresa le permitiría reducir los riesgos derivados de las operaciones de exportación e importación.					
12	La empresa y el poder de negociación que tendría con la calidad de sus mates burilados le permitirían lograr mejores condiciones de pago de sus clientes.					

## Apéndice B: Matriz de Consistencia

### Mecanismos de promoción de exportaciones y su relación con la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	SUBVARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:			<b>ENFOQUE O PARADIGMA</b> Cuantitativo
PG: ¿Qué relación existe entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024?	OG: Determinar la relación entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024	HG: Existe relación directa y significativa entre los mecanismos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024			<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Investigación Básica
Problema Específico 1.	Objetivo Específico 1.	Hipótesis Específica 1.	V1: Mecanismos de promoción de exportaciones	D1: Mecanismos informativos D2: Mecanismos experienciales D3: Regímenes aduaneros de perfeccionamiento	<b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Nivel Correlacional
PE1: ¿Qué relación existe entre los mecanismos informativos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024?	OE1: Determinar la relación entre los mecanismos informativos de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024	HE1: Existe relación directa y significativa entre los mecanismos informativos de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024			<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> Investigación No Experimental
Problema Específico 2.	Objetivo Específico 2.	Hipótesis Específica 2.	V2: Capacidad Exportadora	D1: Producto D2: Gestión empresarial D3: Gestión logística D4: Gestión financiera	<b>POBLACIÓN:</b> 45 artesanos productores de mates burilados
PE2: ¿Qué relación existe entre los mecanismos experienciales de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024?	OE2: Determinar la relación entre los mecanismos experienciales de promoción de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024	HE2: Existe relación directa y significativa entre los mecanismos experienciales de exportaciones y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024			<b>MUESTRA:</b> 45 artesanos productores de mates burilados
					<b>MÉTODO GENERAL:</b> Método Científico
					<b>TÉCNICA:</b>

Problema Específico 3.	Objetivo Específico 3.	Hipótesis Específica 3.
PE3: ¿Qué relación existe entre los regímenes aduaneros de perfeccionamiento y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024?	OE3: Determinar la relación entre los regímenes aduaneros de perfeccionamiento y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024	HE3: Existe relación directa y significativa entre los regímenes aduaneros de perfeccionamiento y la capacidad exportadora de los productores de mates burilados de Cochas Chico, Huancayo, región Junín, 2024

Encuesta

**INSTRUMENTO:**

Cuestionario

## Apéndice C: Fichas de Validación de experto

### FICHA DE VALIDACION DE EXPERTOS

**Considerando** que el/la bachiller, en la carrera de Administración y Negocios internacionales, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la bachiller debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **“MECANISMOS DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES Y SU RELACIÓN CON LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LOS PRODUCTORES DE MATES URILADO DE COCHAS CHICOS, HUANCAYO, REGIÓN JUNÍN, 2024”**.

**Instrucciones:** Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X			X		
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X						X				X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X					X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X				X					X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X						X					X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X				X						X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X					X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				X						X				X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X					X				X		
Sumatoria Parcial				20	25				16	30			6	16	20
<b>Sumatoria Total</b>	<b>45</b>					<b>46</b>					<b>42</b>				

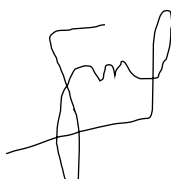
Observaciones: .....

Nombres y Apellidos del Experto: **MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR** Especialidad: **NEGOC. INTERNACIONALES**

DNI.: **09296168**

N.º. Celular: **994975753**

Firma:



## ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

**Apreciación del experto sobre el Cuestionario:**

.....  
 .....

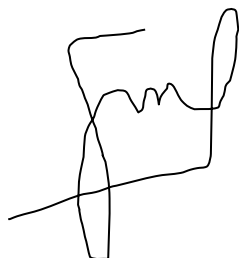
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	<b>X</b>	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	<b>X</b>	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	<b>X</b>	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	<b>X</b>	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	<b>X</b>	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	<b>X</b>	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	<b>X</b>	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	<b>X</b>	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	<b>X</b>	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	<b>X</b>	

**Nombres y Apellidos del Experto: MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR**

**Teléfono: 994975753**

**DNI. N.º: 09296168**

**Firma:**



### FICHA DE VALIDACION DE EXPERTOS

**Considerando** que el/la bachiller, en la carrera de Administración y Negocios internacionales, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la bachiller debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **“MECANISMOS DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES Y SU RELACIÓN CON LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LOS PRODUCTORES DE MATES URILADO DE COCHAS CHICOS, HUANCAYO, REGIÓN JUNÍN, 2024”**.

**Instrucciones:** Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X			X		
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X				X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X						X				X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X				X					X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X				X						X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X				X						X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X						X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X				X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X						X				X	
Sumatoria Parcial				12	35				16	30			3	20	20
<b>Sumatoria Total</b>	47					46					43				

**Observaciones:** .....

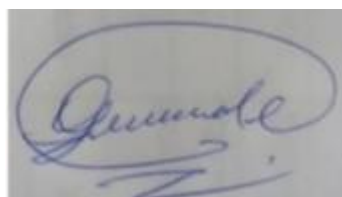
Nombres y Apellidos del Experto: **MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA** Especialidad: **NEGOC. INTERNACIONALES**

DNI.: **09304222**

N.º. Celular:

**943660946**

**Firma:**



## ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

**Apreciación del experto sobre el Cuestionario:**

.....  
 .....

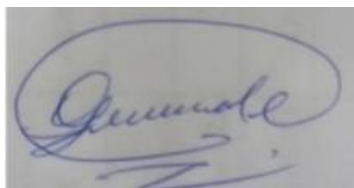
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

**Nombres y Apellidos del Experto: MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA**

**Teléfono: 943660946**

**DNI. N.º: 09304222**

**Firma:**



Apéndice D: Evidencias del Trabajo de Campo



