



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“CAPACITACIÓN TÉCNICA PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE VESTIR FABRICADOS EN EL AREA DE CONFECCIONES DEL CENTRO REGIONAL DE CAPACITACIÓN –GOBIERNO REGIONAL LA LIBERTAD - 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Bach. Nelly Guerrero Roman

Asesor:

Mg. Ing. José Roberto Huamán Tuesta

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para poder lograr mis sueños, por ser mi motivación en cada momento difícil, a ustedes por siempre en mi corazón y mi agradecimiento.

Papá, Mamá y Hermanos.

Al profesor Mg. Ing. José Roberto Huamán Tuesta Por los conocimientos brindados en esta investigación, por sus enseñanzas, tiempo y paciencia y así poder llevar acabo esta investigación.

AGRADECIMIENTO

- A Dios, por permitirnos cumplir una de nuestras más grandes metas, por haber guiado nuestros pensamientos y por haber puesto en nuestro camino a grandes personas que nos apoyaron, tanto en nuestra vida universitaria como en la realización de este proyecto.
 - Agradezco a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional.

- A la Universidad Privada Del Norte por brindarnos a través de nuestros estimados maestros todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional y diaria.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Realidad problemática.....	7
1.2. Antecedentes	16
1.3. Formulación del problema	63
1.4. Objetivos.....	63
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	66
2.1. Tipo de investigación	66
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	67
Estructura y aplicación del Instrumento:.....	68
2.4. Procedimiento.....	70
2.5. Aspectos Éticos.....	72
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	73
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	113
REFERENCIAS:.....	124
ANEXOS.....	127



Tabla 1: Investigación comercial.....	35
Tabla 2: Seguridad para el exportador.....	43
Tabla 3: Resultado de objetivo general.....	73
Tabla 4: Resultado del objetivo específico 1, dimensión: procesos administrativos.	74
Tabla 5: Resultado del objetivo específico 1, dimensión procesos administrativos, Con conocimiento de mercado.....	75
Tabla 6: Resultado del objetivo específico 1, dimensión procesos administrativos, tiempo de duración de la venta.	76
Tabla 7: Resultado del objetivo específico 2, dimensión demanda de mercado.	77
Tabla 8: Resultado del objetivo específico 2, dimensión demanda de mercado, mercados fidelizados.	78
Tabla 9: Resultado del objetivo específico 2, dimensión demanda de mercados, gustos y preferencias.....	78
Tabla 10: Resultado del objetivo específico 2, dimensión demanda de mercado, conocimiento de precios.....	79
Tabla 11: Resultado del objetivo específico 2, dimensión demanda de mercado, mercados potenciales.....	80
Tabla 12: Resultado del objetivo específico 3, dimensión incremento de ingresos.....	81
Tabla 13: Resultado del objetivo específico, dimensión incremento del ingreso, grado de reinversión.....	82
Tabla 14: Resultado del objetivo específico 4, dimensión calidad.....	83
Tabla 15: Resultado del objetivo específico 4, dimensión calidad en la fabricación.....	83
Tabla 16: Resultado del objetivo específico 4, dimensión calidad en el diseño.....	84
Tabla 17: Resultado del objetivo específico 5, dimensión productividad.....	85
Tabla 18: Resultado del objetivo específico 5, dimensión productividad en los costos.....	86
Tabla 19: Resultado del objetivo específico 5, dimensión productividad en el volumen de exportación.....	86
Tabla 20: Resultado del objetivo específico 5, dimensión productividad en la eficacia.....	87
Tabla 21: Resultado del objetivo específico 6, dimensión ventaja comparativa.....	88
Tabla 22: Resultado del objetivo específico, dimensión ventaja comparativa de marketing...	88

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si la capacitación técnica permite promover la exportación de productos de vestir, fabricados en el área de confecciones del Centro de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad en el periodo 2020 y como objetivos específicos, lo referido a la determinación de la capacitación técnica en los diversos dimensiones de las variables independiente y dependiente, tales como procedimientos administrativos, demanda de mercado, incremento de los ingresos, calidad, productividad y ventajas comparativas, dirigido fundamentalmente para promover la exportación de productos de vestir teniendo en cuenta la importancia que tiene este proyecto para con el desarrollo Liberteño e impacto social. Se presentan problemas al limitado conocimiento técnico-administrativo para comenzar una actividad de exportación de productos de vestir para damas, varones y niños lo que ha conllevado a un limitado conocimiento de mercados internacionales, que les permita obtener beneficios económicos. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo y de nivel causal, experimental y longitudinal con un diseño explicativo causal, utilizando como técnica a la Encuesta estructurada y como instrumento a la elaboración de un cuestionario con 20 ítems con aplicación de la escala de Lickert a un grupo de treinta personas que laboran en el área de confección; concluyéndose en lo siguiente: que el 67% opina que está de acuerdo y el 33% está muy de acuerdo de usuarios o fabricantes de productos de vestir que la capacitación técnica permite promover de una manera muy significativa la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación, órgano desconcentrado del Gobierno Regional La Libertad.

Palabras clave: (Capacitación técnica, promoción, exportación, producto, fabricación)

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

“Analizando el comportamiento de las exportaciones del sector textil peruano, el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (Idexcam) de la Cámara de Comercio de Lima (CCM), observó que en el 2012 este sector alcanzó el máximo valor exportado, con un total general de US\$2.177 millones y con un volumen exportado de 102.000 toneladas (ver gráfico N°1). Sin embargo, esos valores de exportación se fueron diluyendo, descendiendo un promedio de 10% interanual. Recién en el año 2017 podemos verificar un aumento del 6% del valor exportado el año anterior (US\$1.272 millones)”. (Cámara de Comercio de Lima, 2018)

Además, se observa en el mismo escenario, un total de 107 Mypes textiles, han venido realizando exportaciones a lo largo del periodo 2013–2016; mostrándose la mayor concentración de Mypes exportadoras en la ciudad de Lima, siendo un total de 107 Mypes, que representan el 58%. En el panorama regional, La Libertad, se presenta un escenario bastante distinto, ya que las exportaciones peruanas textiles dentro del periodo 2008-2010, han incrementado moderadamente, alcanzando en el último año, un valor FOB exportado de US\$ 9,503, representando una variación positiva de 10.81%. Cabe recalcar, que las exportaciones textiles en La Libertad, alcanzaron su máximo desempeño en el año 2011, visualizando un valor FOB de US\$ 17,578, y experimentando un crecimiento de 18.53% con respecto al año anterior. No obstante, en el periodo 2012 las exportaciones descendieron de manera considerable, decreciendo hasta un importe FOB de US\$ 9,742, representando un descenso del 21.97% con respecto al año anterior. Dentro de ese ámbito regional, sólo 10 Mypes textiles han venido realizando exportaciones durante el periodo antes mencionado, lo

cual representa el 5% del total de Mypes existentes a nivel nacional.

Sin embargo, es preciso mencionar que las exportaciones textiles provenientes de la región La Libertad han tenido como principales destinos, Ecuador, Chile y EEUU. Donde la mayor concentración de dichas exportaciones ha tenido como país de destino a Ecuador, alcanzando un valor FOB de US\$ 16,792 en el año 2012. Asimismo, enfatizamos que recién a partir del año 2012, se han iniciado exportaciones a EEUU, alcanzando un valor FOB de US\$ 15,680.

“Referente a la descripción de las variable independiente, capacitación técnica se entiende como el conjunto de actividades técnicas, con el propósito de mejorar su rendimiento, referente a la producción o fabricación de bienes o servicios, aumentando su capacidad productiva, a través de la mejora de su conocimiento, habilidades y actitud así mismo la variable dependiente , promover la exportación constituye en el fomento o apoyo a la realización de actividades referidas al comercio exterior, que ayudan a las organizaciones para ampliar sus mercados, potenciando su comercialización obteniendo ventajas competitivas económicas, geográficas, cultural y posicionamiento”. Castillo & Montoya (2013)

De acuerdo a estas variables, se presentan problemas al limitado conocimiento técnico-administrativo para iniciar una actividad de exportación de productos de vestir para damas, varones y niños lo que ha conllevado a limitado conocimiento de mercados internacionales, que les permita obtener beneficios económicos a corto, mediano y largo plazo.

Para la formulación del problema ¿El adiestramiento técnico permite promover la exportación de productos de vestir, fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad al 2020? Se ha tenido en cuenta los criterios de selección y priorización tal que están en el Anexo N°01 de la Tesis: identificación de la problemática, priorización, selección e integración de las partes las variables del problema.

El objetivo de este estudio es Determinar si el adiestramiento y capacitación técnica permite promover el desarrollo de la exportación de productos de vestir fabricados en el área de



Regional La Libertad al 2020.

En el marco teórico referencial encontramos los planteamientos teóricos de normas, de capacitación y de experiencias exitosas, con el propósito de identificar las causas de las variables de capacitación y adiestramiento técnico y así promover la exportación, para proponer recomendaciones en impacto del proyecto de estudio.

Algunos objetivos de los estudios de la capacitación técnica son: “Determinar si la capacitación técnica en función de la dimensión procesos administrativos, productividad, incremento de ingresos, ventajas comparativas permiten promover la exportación de productos de vestir”. Para realizar un estudio de capacitación técnica se utilizan encuestas en las que se proponen preguntas orientadas a conocer las inquietudes y experiencias de los colaboradores. “Una vez seleccionadas las variables a ser estudiadas, se elaboran preguntas para obtener la información que se desea obtener. Generalmente alrededor de cinco preguntas por variable y con un máximo de 30 aproximadamente”. Una vez recolectada y tabulada la información se procede a analizar estadísticamente los resultados a través de cuadros y gráficos, llegándose a precisar resultados por área de trabajo, por antigüedad en la institución, por sector geográfico, por edades, por las preguntas abiertas realizadas, pero éstas no son muy recomendadas para una tabulación, pero si para brindar apreciaciones personales de su labor, experiencia o sugerencia que el colaborador desea compartir, etc. Para lograr información más precisa se puede recurrir a la realización de seminarios de diagnóstico o focus group para indagar con mayor profundidad en las opiniones de los colaboradores, estas mismas se puede realizar con un mínimo de 8 integrantes a un máximo de 12 para ser más efectivo, esto también a través de un moderador. Finalmente, los resultados y los análisis deben ser presentados a las distintas audiencias definidas. Los resultados en mención se presentan en un informe o presentación detallada con los aspectos más relevantes del estudio.



“La especial importancia de un diagnóstico de la capacitación técnica de una institución reside en el hecho de conducta de un colaborador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de los discernimientos que tenga el trabajador de estos factores. A su vez, estas percepciones dependen en buena medida de las labores, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la organización. De ahí que el clima organizacional refleja la interacción entre rasgos personales de los colaboradores y las características de la empresa”.

La capacitación técnica como variable independiente esta entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual del trabajador.

Estas características de la organización son relativamente permanentes en el tiempo, se diferencian de una empresa ha otra y de un área a otra dentro de una misma entidad.

La capacitación, junto con las estructuras y características organizacionales con los colaboradores que la componen, forman un sistema interdependiente altamente dinámico. Las características de la empresa generan una determinada cultura organizacional. Esta capacitación repercute sobre las motivaciones de los miembros de la empresa y sobre su correspondiente conducta. Este comportamiento tiene obviamente una gran variedad de consecuencias para la organización como, por ejemplo, productividad, satisfacción, rotación, adaptación, adiestramiento, concentración, etc.

En lo referente a la variable dependiente promover la exportación de productos de vestir, constituye los procedimientos o mecanismos de ofrecer los diversos bienes y productos en relación a los mercados diversos que existen en el mundo, utilizando las técnicas de la economía internacional.

“En lo referente a la problemática internacional de acuerdo al análisis de la información de la Cámara de Comercio Internacional la supresión de los contingentes en el sector de textil y las prendas de vestir favorece principalmente a los países que presentan gran exportación en Asia



teniendo en cuenta que esta industria tiene una importancia económica capital para muchos países subdesarrollados, especialmente de África, y para otros países vulnerables de América Latina. A fin de no perder partes de mercado, sus empresas tienen que explotar al máximo las franquicias arancelarias, diversificar sus productos y ampliar su supply chain”.

“Así mismo no obstante que entre los meses de enero y junio del 2016, Estados Unidos según la información de la Asociación de Exportadores (ADEX) ,sobre el volumen de las exportaciones de productos de vestir , de material de algodón importó prendas de vestir peruanas por aproximadamente US\$ 300 millones, lo que colocó a nuestro país en el puesto 21 del ranking de proveedores mundiales de confecciones , pero siendo todavía bajo en la calidad de diseños a ello se puede adicionar que según información de la Cámara de Comercio de Lima se puede concluir que estas han experimentado un gran crecimiento en el año 2016 con respecto al año anterior, alcanzando un valor FOB de US\$ 4,00,150. donde éstas han mantenido un crecimiento constante durante el periodo 2014 – 2015”. (ADEX, 2016)

Además, se observa en este mismo panorama, un total de 107 Mypes textiles, han estado realizando exportaciones a lo largo del periodo 2013–2016; presentándose la mayor concentración de Mypes exportadoras en la localidad de Lima, siendo un total de 107 Mypes, que representan el 58% siendo una de sus deficiencias la calidad de las diversas confecciones de acuerdo a los gustos y preferencias de los mercados internacionales.

En el análisis regional de La Libertad se presenta un trasfondo completamente diferente, dado que las exportaciones textiles son muy limitadas, puede indicar que han aumentado durante el período 2008-2010, alcanzando una exportación FOB de 9.503 dólares en el último año de este período. Una ligera variación positiva del 10,81%. Cabe mencionar que las exportaciones textiles de La Libertad alcanzaron el nivel más alto en 2011, con un precio FOB de US \$ 17.578, un aumento de 18,53% respecto al año anterior. Sin embargo, las exportaciones cayeron



fuertemente en 2012 y el valor FOB cayó a US \$ 9.742, 21,97% menos que el año anterior, debido principalmente a la debilidad de los factores técnicos de varios diseños de prendas de vestir, estas restricciones se deben a la escasa promoción exportadora del sector, que se refiere al desconocimiento de los procedimientos de exportación, principalmente al desconocimiento de los diversos mercados internacionales que existen para tal fin, a pesar de la existencia de insumos como el algodón de alta calidad, y la falta de del uso de su capacidad tecnológica.

Referente a la descripción de la variable independiente, capacitación técnica se entiende como el conjunto de actividades técnicas, con el propósito de mejorar su rendimiento, referente a la producción o fabricación de bienes o servicios, aumentando su capacidad productiva, a través de la mejora de su conocimiento, habilidades y actitud.

Gonzales (2011), “explica que la gestión del comercio exterior de la empresa es una actividad cada vez más necesaria para hacer frente a la creciente globalización de los mercados que, por su complejidad y amplitud, requiere integrar conocimientos de distinta naturaleza. De ahí la importancia de manejar determinados aspectos básicos del comercio exterior, como las condiciones de envío, obstáculos al comercio y medidas de fomento de la exportación, entre otros. Esto les permitirá encontrar el régimen aduanero que mejor se adapte a las características de sus operaciones comerciales con el exterior y, de este modo, alcanzar una organización logística más eficaz y eficiente”. Gonzales (2011).

Asimismo, la promoción de la exportación por variables dependientes constituye la promoción o apoyo de actividades relacionadas con el comercio exterior, lo que ayuda a las organizaciones a expandir sus mercados, potenciar su comercialización y obtener ventajas competitivas económicas, geográficas, culturales y de posicionamiento.

Para el estudio de esta investigación se analizaron las categorías de comercio internacional e industria de la moda. Para la primera categoría se consideró principalmente los fundamentos de



los autores Ortega y Espinoza (2015) quien menciona que “la exportación es la acción de vender, entregar y cobrar productos o servicios a clientes que se encuentran fuera de los límites del mercado nacional”.

Teniendo en cuenta estas dos definiciones, “la capacitación técnica para promover las exportaciones de productos de vestir, para damas, caballeros y niños estos conceptos se enfocan”, y asemeja a lo expuesto por Gálvez (2004), dado los conocimientos especializados que se van a proporcionar a los beneficiarios de dicho que se inicien a exportar.

Sobre la base de estas variables, el limitado conocimiento técnico de gestión para las actividades de exportación de prendas de vestir para mujeres, hombres y niños ha llevado a una comprensión limitada del mercado internacional, lo que les permite obtener importantes beneficios económicos.

En el Centro Regional de Capacitación, organismo dependiente directamente del gobierno regional La Libertad, se puede observar que la capacitación técnica ha promovido la exportación de diversos productos elaborados por la entidad, aumentando así la productividad de los productos elaborados por la entidad. Ofrecer descuentos a diversos clientes que estudien o se formen en la entidad.

El Centro Regional de Capacitación es un organismo descentralizado del gobierno regional de La Libertad, nació bajo un convenio de cooperación técnica internacional suscrito con el gobierno de la República Federal de Alemania a través de la Agencia de Cooperación Técnica Internacional y el gobierno de la República del Perú. Fue promulgado el 9 de marzo de 1980 el Decreto N ° 22930 se denomina Programa de la Micro y Pequeña Industria (PROIND-TRUJILLO), tiene por objeto promover y operar el desarrollo de la micro y pequeña empresa de acuerdo con los planes y planes regionales, y reinicio dentro de la estructura organizativa como centro regional de formación en 2007 febrero fue gestionado por el presidente regional José Murgia Zannier.



La misión de esta agencia del gobierno regional de La Libertad es promover la capacitación, la formación y una cultura de cambio de actitudes de los usuarios privados y públicos, y promover la organización, desarrollo y fortalecimiento empresarial de las pequeñas y microempresas. , Brindar servicios eficientes en capacitación y asistencia técnica, basados en una cultura organizacional adecuada, para promover la generación de nuevas micro y pequeñas empresas y la revitalización del empleo y los ingresos en la región.

El problema se centra en la escasa capacitación técnica que reciben los usuarios del centro regional de capacitación manufacturera por los servicios que reciben en conjunto. Como entidad pública, su misión es promover diversas actividades productivas, incluidas las exportaciones. Se basa en servicios de calidad ineficaces que aumentan las restricciones del gobierno regional La Inversión propuestas en Libertad que por lo general enfatizan, y enfocan sus esfuerzos en brindar un servicio que cumpla con las expectativas de los usuarios.

Es por ello que la promoción de las exportaciones, como variable dependiente de los servicios que brinda el centro regional de capacitación, debe utilizarse como herramienta diferenciadora, pero lamentablemente esto no sucedió, como observan los usuarios en los distintos cursos impartidos. , No recibir suficiente formación porque la calidad del servicio no se considera una parte importante de la inversión que se debe invertir, provocando que los clientes estén satisfechos con ella, por lo que vuelven a utilizar los servicios de formación.

El centro brinda capacitación técnica a diversos usuarios. Además de la confección de productos de confección, también capacita los siguientes cursos: metalmecánica, gastronomía, maquinaria pesada, estampación, fabricación de productos de oro y plata, instalación eléctrica, gestión empresarial, informática, motores y melamina para la fabricación de muebles.

Existen estudios que señalan (periódico gestión-2012) “que el 72% de las organizaciones públicas o privadas cierran sus operaciones después de 5 años de funcionamiento, siendo el principal factor el descuido en la calidad del servicio que se les brinda a sus clientes, para ello



existen herramientas técnicas que nos ayudan y/o apoyan la gestión en

la calidad del servicio, sin embargo la calidad en el servicio de capacitación de esta institución es amplia, teniendo un periodo de servicio bordean los 25 años”.

Según el estudio realizado por profesionales de Administración de Empresas – 2012, de la Universidad Cesar Vallejo, por medio de su Centro de Desarrollo Comunitario-CEDECOM, ubicado en el Distrito del Porvenir, “brindaron tres sesiones de capacitación en temas de comercio internacional a 20 micro empresarios de calzado, y obtuvieron como resultado la grata satisfacción de adquirir nuevos conocimientos de cómo se maneja el mercado de calzado a nivel internacional, así como también, cómo lidiar o afrontar las nuevas exigencias en cuanto a la moda y calidad del producto exportado”.

Otro estudio realizado por representantes del Ministerio de Producción del Gobierno Regional La Libertad, teniendo como base los programas de capacitación y asesoría que brindan constantemente durante el año a micro y pequeñas empresas del rubro de calzado, artesanía, comercio, servicios, etc.; principalmente el denominado “Programa Gestionando Mi Empresa”, obtuvieron como resultado, por medio de una encuesta realizada a 64 Mypes en diciembre del 2012; el 56.23% mejoraron sus conocimientos en temas Administrativos, incrementando sus ventas en sus operaciones; por otro lado hay otro tema interesante en dicho estudio, en el cual se enfatiza que el 20.3% de los encuestados están interesados en recibir asesorías en temas de comercio internacional.

Por tal motivo, creemos que es de suma importancia realizar un estudio orientado a verificar las ventajas de implementar la capacitación técnica para promover la exportación de productos de confección producidos en el área de confección del centro regional de capacitación, lo cual tendrá un impacto en productividad. Para cubrir la brecha en la demanda del mercado internacional, asumimos que las áreas donde se fortalecen las capacidades físicas mostrarán en consecuencia mejores niveles de satisfacción del cliente interno y externo.

Si no se mejora el nivel técnico de la producción de prendas de vestir, se perderá o no aprovechará la oportunidad de compensar la brecha en la demanda efectiva y potencial proporcionada por el mercado internacional. El precio de la producción de prendas de vestir es muy competitivo, comprenda la calidad de los insumos que produce, utilizar Algodón de primera calidad y fortalecer el crecimiento del algodón textil.

El propósito de esta investigación es fortalecer la formación técnica para los usuarios de las micro y pequeñas empresas textiles, teniendo en cuenta que esta formación técnica tiene los siguientes objetivos de investigación de formación técnica: comprender las capacidades blandas de los usuarios; determinar la organización que tiene los mayores beneficios o impacto negativo en los factores climáticos actuales; brindar información relevante para la formulación de la planificación estratégica, y plantear sugerencias para mejorar el nivel técnico de los textiles de comercio exterior.

Antecedentes

“Según el Proyecto de Cooperación de UE-PERÚ, en materia de capacitación relativa al comercio /ALA 2004/016-913; manifiesta por medio de su informe final: “Identificar la Demanda y Oferta exportable de los principales y potenciales mercados internacionales para los productos de La Libertad”, los factores determinantes para lograr la competitividad en el mercado exterior; entre dichos factores tenemos: distancia y localización, en el cual enfatiza que en un entorno de rápida obsolescencia en la moda y alta rotación de productos, existen requerimientos de calidad y alta flexibilidad de manufactura, y esto se logra haciendo cortes en un país de bajo costo en mano de obra y luego montar y acabar el calzado en sus propias plantas”. Otro determinante es el relevamiento de nuevos nichos de mercado donde la demanda está creciendo, que muestra que la nueva categoría de productos de calzado tiene una tendencia diferente; un ejemplo evidente son las sandalias funcionales para caminar, que se utilizan en el



verano para mantenerlo fresco Sense; hoy, se dividen en diferentes categorías: formal, casual, fiesta, cómodo para personas mayores, etc.

“Según el estudio realizado por profesionales de Administración de Empresas – 2012, de la Universidad Cesar Vallejo, por medio de su Centro de Desarrollo Comunitario-CEDECOM, ubicado en el Distrito del Porvenir, brindaron tres sesiones de capacitación en temas de comercio internacional a 20 micro empresarios de calzado, y obtuvieron como resultado la grata satisfacción de adquirir nuevos conocimientos de cómo se maneja el mercado de calzado a nivel internacional, así como también, cómo lidiar o afrontar las nuevas exigencias en cuanto a la moda y calidad del producto exportado”.

Otro estudio realizado por representantes del Ministerio de Producción del Gobierno Regional La Libertad, teniendo como base los programas de capacitación y asesoría que brindan constantemente durante el año a micro y pequeñas empresas del rubro de calzado, artesanía, comercio, servicios, etc.; principalmente el denominado “Programa Gestionando Mi Empresa”, obtuvieron como resultado, por medio de una encuesta realizada a 64 Mypes en diciembre del 2012; el 56.23% mejoraron sus conocimientos en temas Administrativos, incrementando sus ventas en sus operaciones; por otro lado, hay otro tema interesante en dicho estudio, en el cual se enfatiza que el 20.3% de los encuestados están interesados en recibir asesorías en temas de comercio internacional.

“Podemos citar el caso de México, donde la oferta pública de capacitación técnica formal no sólo es diversa, sino que llega a grandes sectores de la población se complementa con un conjunto de organismos e institutos privados que ofrecen capacitación en numerosas especialidades y oficios, la cual no es completa para mejorar la calidad técnica”. (Gochicoa, 2011)

Espíritu (2014), en su trabajo de investigación titulada “Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil” cuyo objetivo



fue verificar la formación de un Clúster empresarial textil exportador

de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico con el propósito de ser competitivo en el mercado de Brasil no siendo adecuado en su calidad.

“Así mismo la calidad textil producida a través de la Municipal de Retalhuleu presenta un alto nivel productivo y económico que genera bienes y servicios de considerable importancia que son prestados a la población actual, los cuales pueden ser susceptibles de ser mejorados estos son susceptibles de mejoras por medio de una capacitación técnica”. (García, 2012)

De Moura Castro (2008) “analiza las inconsistencias de los centros de capacitación técnica en América Latina basado en los siguientes problemas : a) no se preocupan por el destino laboral de los estudiantes; b) no se realiza una buena selección de los mercados, ni se define un perfil adecuado para el ingreso de los estudiantes, lo que limita la efectividad de los programas; c) hay una falta de correspondencia entre lo que los estudiantes esperan de los cursos y la oferta de las diferentes instancias de formación; y d) los centros de formación no están acostumbrados a rendir cuenta del desarrollo de sus programas”.

En el análisis nacional Atoche y Corzo (2015) “en su trabajo de investigación titulada factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la asociación de fabricantes industriales textiles la libertad- 2015; cuyo objetivo fue evaluar los factores de competitividad que determinan el potencial exportador de las micro empresas; su tipo de diseño de investigación fue no experimental- descriptiva transaccional; su población fue las 22 microempresas de la asociación de fabricantes industriales textiles la libertad, siendo su muestra no existente debido que se realizó un 33 censo a las asociación de fabricantes industriales textiles la libertad; el instrumentos fue la recolección de datos: observación directa, análisis de documentos, acceso a internet y encuestas”.

Rivera (2020) “La capacitación técnica como tratamiento penitenciario de los internos del Establecimiento Penitenciario de Jaén Cajamarca, 2019”.



Resumen: El objetivo de este estudio es determinar cómo la

formación técnica afecta el tratamiento penitenciario de los internos de la prisión de Jaén para la resocialización y rehabilitación. Para ello, se utilizaron métodos basados en la observación directa, entrevistas y cuestionarios aplicados a grupos. Entre los 36 reclusos de forma aleatoria Seleccionado, Rangos y personal de seguridad recopilan datos importantes y sus opiniones sobre la realidad y las condiciones carcelarias vividas en la prisión, principalmente sobre la forma de tratamiento que reciben y si esto les permitirá lograr la resocialización y reintegración en la sociedad. El resultado es que la formación a corto plazo y general se imparte a través de talleres y jornadas de carpintería, pero no conduce a la especialización técnica, porque los propios pasantes y sus manos trabajan en artesanía, cerámica y zapatería. Trabajo no técnico, los conocimientos adquiridos antes de ingresar a la cárcel o los conocimientos adquiridos a través de la orientación de los internos, cuyo único propósito es utilizar los beneficios penitenciarios, como la redención de penas, pero no porque sea de su interés o beneficio económico.

Las situaciones significativas identificadas incluyen hacinamiento, infraestructura débil, presupuestos nacionales reducidos para la implementación y mantenimiento de talleres de capacitación laboral y desarrollo del trabajo penitenciario, y falta de acuerdo. Asociatividad de los productores de textiles artesanales de la provincia de San Miguel-Cajamarca para promover su exportación al mercado canadiense, 2020

Resumen: El propósito de este trabajo es determinar los beneficios de la Asociación de Fabricantes Artesanales de Textiles de la Provincia de San Miguel, Ciudad de Cajamarca en la promoción de sus exportaciones al mercado canadiense, y determinar los mercados más atractivos y los más adecuados para la exportación. Productos, conocer su oferta y demanda actual, y publicar sugerencias de mejora para generar relevancia.



Realizó investigaciones no experimentales y descriptivas; utilizando técnicas de recolección de datos, como entrevistas con el presidente de la asociación y cada miembro de la asociación, para comprender el proceso de fabricación de sus productos y determinar si tienen una oferta exportable. También se realizó una revisión documental para generar un estudio del mercado canadiense, que permitió determinar y analizar la demanda de textiles del país. Los resultados de la investigación muestran que a través de la correlación, se pueden generar cotizaciones exportables más grandes y se pueden encontrar más mercados de destino para internacionalizar los productos. Por otro lado, se formularon una serie de recomendaciones para incentivar el desarrollo de este sector no solo en San Miguel sino también en otras provincias de Cajamarca. **La Torre (2019)** "Evaluación de las actividades de artesanía para promover las exportaciones en el distrito de Huancabamba - departamento de Piura – 2018".

Resumen: Este estudio incluyó una evaluación de la promoción exportadora de artesanías en la zona de Huancabamba de la provincia de Piura, se realizó en 2018 y estuvo dirigido a diferentes sectores, en primer lugar municipios y entidades que no apoyan a los artesanos del sector, dando así una indicación de la falta de promoción. La dura realidad del conocimiento, la investigación para mejorar la calidad de vida de los artesanos, estudiantes e investigadores que necesitan herramientas de conocimiento sobre el tema, porque no hay datos registrados, por lo que lo mismo, empresas que quieren ingresar al mercado emergente Mercado de artesanías de Huancabambino. La investigación es cualitativa y el diseño de la investigación es una investigación explicativa relacionada con el estudio de caso.

La recolección de datos fue de fuentes confiable; mediante la técnica encuesta y entrevista, se pudo identificar los aspectos del sector artesanal que resuelven y permiten alcázar el primer objetivo: "Desarrollar la evaluación de la actividad de artesanía para promover las



2018". Al evaluar la promoción exportadora de las actividades artesanales, existe un desconocimiento en el campo de la artesanía, las autoridades no cuentan con planes suficientes para la artesanía y no han promovido plenamente el sector artesanal.

Razo (2017) En su tesis "Exportación como estrategia para impulsar la comercialización de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato"

Resumen: Esta investigación tiene como objetivo identificar un nuevo nicho de mercado para la industria textil en Moroleón y Uriangato a nivel internacional, que le permita incrementar sus ventas y mejorar su desempeño competitivo, lo cual es parte de la situación empresarial actual que enfrentan los clústeres textiles de la ciudad. Moroleón y Uriangato, los métodos de investigación a utilizar son métodos híbridos, métodos cualitativos y métodos cuantitativos. Estos dos métodos son necesarios para el estudio de casos de clúster de salida u otros casos similares a las encuestas. Es por ello que el método híbrido permite la investigación cualitativa y cuantitativa. la investigación más completa y verdadera. Las herramientas utilizadas son: 1. Informe 2. Infografía 3. Documentos nacionales, incluyendo estadísticas de comercio exterior y estadísticas de comercio exterior. Con los productos textiles del continente asiático como principal competidor, los emprendedores encuentran problemas de comercialización en el mercado nacional. Se recomienda involucrarse en el comercio internacional exportando productos de tejido de punto, que es el producto más reconocido del clúster textil nacional Moroleón-Uriangato. Para este estudio, se propusieron y analizaron siete mercados objetivo (Estados Unidos, Canadá, Alemania, Uruguay, Chile, Argentina y Brasil) utilizando indicadores económicos (como PIB, exportaciones, importaciones, demanda de tejidos de punto y variables climáticas). Requerimientos para exportar, calidad en el desarrollo del tejido de punto de los municipios productores, así como la vía de producir bajo maquila.



Ríos (2018) en su tesis titulada “La capacitación técnica y la inserción laboral de los jóvenes con escasos recursos de la provincia de Huaraz. caso: programas jóvenes a la obra 2014” tuvo como objetivo logrado en el trabajo de investigación : Determinar la relación entre la formación técnica y la inserción laboral de jóvenes de escasos recursos en la provincia de Huaraz. Caso: Plan de Trabajo Juvenil 2014; el tipo de investigación son métodos cuantitativos y diseño descriptivo relacionado de nivel de correlación. El total está compuesto por 401 jóvenes de 15 a 29 años y 74 jóvenes de la misma edad. Las técnicas utilizadas son herramientas de encuesta y medición .Cuestionario estructurado; el programa SPSS se utiliza para el procesamiento y análisis de datos, y prueba de hipótesis de Spearman Chi Square y Rho: Resultados El 51,4% dijo que a veces participa en cursos de capacitación técnica, el 55,4% dijo que a veces se responsabiliza en cursos organizados y el 56,8% dijo están en cursos Espíritu crítico, 52,7% practican gestión cooperativa en formación, 67,6% tenían la capacidad para el aprendizaje y la evaluación. Conclusión: Se ha determinado la relación entre la formación técnica y la intervención laboral para jóvenes de escasos recursos en Huaraz. Caso: Plan de Trabajo Juvenil 2014. ¿Por qué el resultado de chi-cuadrado es igual a 48,625 y los grados de libertad iguales a 4 $p = 0,000$; también de acuerdo con la prueba de correlación de Spearman = 0,688 $p = 0,000$, se puede concluir que existe una correlación directa y significativa entre los dos? variables.

Bases teóricas.

Según Ucha (2009), en el Diccionario ABC, “sostiene que la capacitación técnica se relaciona con el conjunto de habilidades que un individuo posee para completar diversas tareas y actividades cuando trabaja dentro de una empresa. Las personas pueden completar su formación



antes de entrar a trabajar en una empresa o pueden participar de la capacitación en su lugar de trabajo, dependiendo de las opciones disponibles”.

Para Chiavenato (2011), “el entrenamiento es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente y desarrollo de habilidades”.

Según Pla (2004), “define a la Internacionalización como el esfuerzo singular de las empresas por conquistar los mercados externos y el empuje de un determinado sector de la industria que adquiere presencia significativa en dichos mercados”.

En las palabras de **Porter (2009)**, “una empresa alcanza una ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores, es decir, cuando la rentabilidad de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de un bien o servicio. La cual nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costos de ello”.

El concepto de ventaja comparativa, formulado por David Ricardo en 1817, “se refiere a la mayor eficiencia relativa en la producción de algunos bienes nacionales que, basados en su menor costo comparativo de producción, constituye la base de exportación de los países que participan en el comercio internacional”.

Según Beno (2010), especialista en temas de administración, “define a la efectividad como el criterio político que refleja la capacidad administrativa de satisfacer las demandas planteadas por la comunidad externa, reflejando la capacidad de respuesta de las exigencias de la sociedad”.



Según Porter (2009), “define a una alianza estratégica como una sociedad que potencia la efectividad de las estrategias competitivas de las empresas participantes a través del intercambio de tecnologías, habilidades o productos basados en ellas”.

Según la página oficial de acuerdos comerciales del Perú (2013), “se define al TLC como un contrato entre dos o más países, o entre un país y un bloque de países que es de carácter vinculante (es decir, de cumplimiento obligatorio) y cuyo objeto es eliminar obstáculos al intercambio comercial, consolidar el acceso de bienes y servicios y favorecer la captación de inversión privada. Con el fin de profundizar la integración de las economías, el TLC incorpora, además de temas comerciales, temas de económicos, institucionales, de propiedad intelectual, laborales y medio ambientales, entre otros. Según la página de acuerdos comerciales del Perú”.

Según Udaondo (2002), “especialista en gerencia del conocimiento, indica que la gestión del conocimiento es el aprovechar los recursos y experiencias existentes en la organización, de tal manera que su personal, consultores y colaboradores puedan encontrar, seleccionar y aplicar las mejores prácticas”.

Según Udaondo (2002), “especialista en gerencia del conocimiento, menciona que el aprendizaje organizacional es el proceso mediante el cual las entidades, grandes o pequeñas, transforman información en conocimiento, lo difunden y explotan con el fin de incrementar su capacidad innovadora y competitiva”.

En las palabras de Hsu (2009), “el capital intelectual se define como el total de capacidades, conocimiento, cultura, estrategia, procesos, propiedad intelectual y redes relacionales que permiten a una empresa crear valor o ventaja competitiva, ayudando a la empresa a lograr sus metas”.

Según Gálvez (2004), “se entiende a la asistencia técnica como un servicio independiente, sea suministrado internamente o externamente para la empresa, por el cual el prestador se



compromete a utilizar sus habilidades y conocimientos, mediante la aplicación de ciertos procedimientos, artes o técnicas, con el objeto de proporcionar dichos conocimientos especializados”.

Según Garzen (2006), “indica que la consultoría es un proceso independiente y objetivo de ayuda a la organización, busca aportar al logro de los objetivos organizacionales, implementando herramientas diagnósticas y métodos de intervención para emitir un juicio técnico que posibilite la solución de problemas gerenciales e induzcan situaciones de cambio”.

Según Pizarro (2006), “la consultoría interna es una modalidad de ejercicio de la consultoría que ocurre cuando el consultor forma parte de la empresa cliente”.

Según Pizarro (2006), “la consultoría externa se basa en cumplir y realizar las expectativas que deposita el cliente y entender que los equilibrios de poder y el status deben ser respetados”.

Según Pizarro (2006), “el asesoramiento es un enfoque de asistir a otros, generalmente con menos experiencia, adquiriendo habilidades nuevas o adicionales y mejorar su desempeño. Asesoramiento puede ser descrito como “desbloquear” el potencial de una persona para maximizar su desempeño”.

El Instituto de Auditores Internos de los Estados Unidos define la auditoría interna como “una actividad independiente que tiene lugar dentro de la empresa y que está encaminada a la revisión de operaciones contables y de otra naturaleza, con la finalidad de prestar.

Por su parte Belcher (1999), “define productividad como la relación entre lo que promueve una organización y los recursos requeridos, la misma se puede cuantificar dividiendo la producción de los recursos. Se aumentará la productividad al aumentar la relación producto/recursos, es decir produciendo más o mejor con un nivel dado de recursos”.

Según Guajardo (2005, p. 58), “los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito. Los ingresos se consideran como tales

en el momento en que se presta el servicio o se vende el producto, y no en el cual es recibido el efectivo". A respecto, semana Polimeni (2001,p p.11) "que el ingreso se detiene como el precio de los productos vendidos o de los servicios prestados".

Capacitación técnica:

" Se define que la capacitación técnica, destaca la importancia de la educación superior tecnológica que pueda satisfacer las demandas de personal especializado. Aunado a estas situaciones es necesario considerar también otros factores previos en la economía, que hoy han dado rumbo y sentido a la importancia de la educación técnica y tecnológica en el país". (García, 2012).

Según Simón Solón (2014), "se entiende por capacitación técnica al conjunto de transferencias de conocimiento técnico ,con el propósito de mejorar el rendimiento de la producción o fabricación de bienes o servicios y de esta manera , utilizar sus habilidades y conocimientos, mediante la aplicación de ciertos procedimientos, artes o técnicas, con el objeto de proporcionar dichos conocimientos especializados necesarios en el proceso productivo, de comercialización, prestación de servicios o cualquier otra actividad realizada por el usuario".

Clauson (2010), "enfatisa que es meramente la aplicación de una actividad humana primordial, aplicación que no ha sido bien comprendida ni aun en los países insuficientemente desarrollados que esperan recibir esta nueva ayuda para resolver sus problemas".

"Teniendo en cuenta estas dos definiciones, la capacitación técnica para promover las exportaciones de productos de vestir, para damas, caballeros y niños estos conceptos se enfocan, y asemeja a lo expuesto por Gálvez (2004), dado los conocimientos especializados que se van a proporcionar a los beneficiarios de dicho que se inicien a exportar".



personas en forma individual o colectiva, realizada por un experto" (Clauson, ,2013).

Según Drake, "la capacitación es una actividad por la cual se transfiere conocimientos de distinta índole con la finalidad de convertirlo en capital humano de la Entidad".

Características de la capacitación técnica:

Oportunidad:

Respuesta inicial, programada y ejecutada a tiempo.

Calidad conceptual:

Consistente con políticas departamentales y eje temático, estándares y conceptos unificados, contenido suficiente y fácil de copiar.

Pertinente:

Satisfacer las necesidades de empresarios de la industria textil y entidades ejecutivas de la industria.

Eficacia:

Alcanzar las metas iniciando la asistencia técnica, utilizando apropiadamente los recursos materiales y humanos.

Categorías de la Asistencia técnica.

Capacitación:

El conocimiento que aporta permite a los emprendedores de la industria textil potenciar su capacidad para innovar y afrontar los cambios, percibir los requerimientos del entorno, tomar decisiones acertadas en situaciones complejas, trabajar en equipo y valorar la internacionalización de la empresa.

Asesoramiento:



Sugerencias, comentarios y advertencias. Brindar asistencia en el proceso de toma de decisiones, identificar problemas, señalar oportunidades de mejora y elegir planes de acción.

Acompañamiento:

Está relacionado con el apoyo directo y tiene como objetivo resolver dificultades a través de diferentes tipos y categorías.

Servicios que brinda.

Servicios de Ingeniería:

Ejecución y supervisión de montaje, instalación y puesta en marcha de maquinaria de producción, equipos y talleres; calibración, inspección, etc.

Investigación y desarrollo de proyectos: formulación y ejecución de proyectos piloto, investigación y experimentos de laboratorio; servicios de desarrollo y planificación o programación técnica de unidades productivas.

Asesoría y consultoría:

Asesoramiento y orientación brindada por técnicos y profesionales para brindar servicios técnicos para la gestión administrativa de la empresa; el asesoramiento financiero puede incluir: valoración de entidades financieras y bancarias y propuestas de planes, planes y promociones para la venta de estas entidades a nivel internacional Asistir en la distribución, adjudicación y venta de valores emitidos por entidades financieras.

Entre los servicios mencionados por el autor, nuestra investigación se enfocará en las ventajas de la capacitación técnica para promover las exportaciones, tales como calidad, productividad, ventajas comparativas y competitivas, trámites administrativos, demanda del mercado y aumento de ingresos, principalmente para la primera, exportación de ropa, Considerando la importancia de este proyecto para el desarrollo y el impacto social de Liberteño.



Sin embargo, el problema de la consultoría más que de la consultoría se refleja en la experiencia y nivel profesional de la persona que presta el servicio, ya que la formación técnica requiere un mayor grado de especialización, por lo que el costo del servicio es mayor. Sin embargo, los capacitadores pueden ser profesionales sin experiencia pero que comprenden los temas que más necesitan los emprendedores de productos de indumentaria, es decir, pueden ser profesionales de negocios internacionales con estas habilidades y conocimientos.

Estrategias para el desarrollo de la capacitación técnica:

Establecimiento de una concepción integral y diferenciada de la capacitación

Elaboración y desarrollo de instrumentos de gestión.

Énfasis en la atención de la capacitación técnica sobre los temas más relevantes de comercio internacional que se utilizan a menudo en una negociación con compradores de otros países.

Puntos que no se considera capacitación técnica:

Las contraprestaciones pagadas a trabajadores del usuario por los servicios que presten al amparo de su contrato de trabajo.

Los servicios de marketing y publicidad.

Las informaciones sobre mejoras, perfeccionamientos y otras novedades relacionadas con patentes de invención, procedimientos patentables y similares.

Tipos de exportación

Exportación directa.



el proceso de exportación, desde la determinación del mercado hasta la recogida de la mercancía para la venta.

Las ventajas de la exportación directa son: mayor control sobre todo el proceso de exportación; ganancias potencialmente mayores; relaciones directas con el mercado y los clientes. Este tipo de exportación es la forma más directa de incrementar los beneficios y obtener un crecimiento sostenido en el negocio a medio y largo plazo.

Cuando la empresa está a punto de emprender el camino de la exportación directa, debe reflexionar sobre los canales de distribución más adecuados. Estos canales de distribución incluyen: agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales.

Exportación indirecta.

A través de ventas a clientes nacionales, y luego productos de exportación. Es como vender a clientes de cualquier otro país. En este caso, corresponde a otros decidir qué productos se pueden vender en los mercados extranjeros y realizar las tareas de investigación de mercado y gestión de exportaciones. Es una forma interesante de comenzar a colocar sus propios productos en el exterior. A través de un intermediario. En este caso, la empresa exporta, por ejemplo, a través de un "comercio" (empresa intermediaria) que encuentra o posee un comprador en un mercado extranjero.

Este método de exportación se considera utilizado por pequeñas empresas que no pueden prometer exportar directamente; o empresas que ya exportaron eligen una ruta intermedia para ingresar a un nuevo mercado.

“La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que ésta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa”. (Ministerio de Agricultura y riesgo – MINAGRI, s.f.)



“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva” **(Porter, 2015)**.

Teoría clásica de la Ventaja Absoluta.

La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith enfatiza la importancia del libre comercio para aumentar la riqueza nacional. Basado en un ejemplo, ningún jefe de familia intentará producir bienes en casa que cuesten más que el costo de compra. Si este ejemplo se aplica específicamente al extranjero "A", se puede concluir que "A" puede proporcionar a otro país "B" bienes más baratos que los que produce el país "B". De esta manera, la ventaja absoluta se puede definir como la capacidad de producir bienes a un costo absolutamente menor, medido en unidades de trabajo.

Adam Smith aclara su teoría por medio de un ejemplo sencillo, “considerando a dos países, Estados Unidos e Inglaterra, los cuales están dotados de trabajo homogéneo y dedicado a la Producción de dos bienes que son alimentos y tela. Para el caso de Estados Unidos ser parte del supuesto de que se requiere de ocho unidades de trabajo para producir una unidad de alimento, y de cuatro unidades de trabajo por cada unidad de tela que se produzca. Para el caso de



Inglaterra, necesita de diez unidades de trabajo por cada unidad de alimento y dos unidades de trabajo por cada unidad de tela que se produzca. De esta manera se hace notorio que Estados Unidos es más eficiente en la producción de alimentos, mientras que Inglaterra lo es en la producción de telas; dicho en otras palabras, Estados Unidos tiene una ventaja absoluta en la Producción de alimentos e Inglaterra la tiene en la producción de tela. De esta manera Adam Smith afirma que el comercio internacional entre ambos países es rentable, ya que una ventaja Absoluta implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga mayor Eficiencia, dando como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes. A pesar del planteamiento tan claro que hace esta teoría, hoy en día mucha gente considera que los exportadores deben tener una ventaja absoluta sobre sus competidores extranjeros, y aunque hasta cierto punto es cierto, esta teoría llega a ser superficial y engañosa. Si el comercio se basara en esta teoría se llegaría a la absurda conclusión de que Estados Unidos debería producir tanto tela como alimentos, e Inglaterra por su parte no debería producir nada; cosa que solo tendría sentido si existiera libre movilidad del trabajo de un país a otro, pero esto no es posible por lo menos en la actualidad, por lo que se puede afirmar que la rentabilidad del comercio internacional no depende de una ventaja absoluta, sino más bien de una ventaja competitiva". (Smith, 1974).

Con respecto a la teoría de Adam Smith acerca de la ventaja absoluta podemos decir que es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien, teniendo que usar menos factores de producción que otro, es decir logra ser el mejor en algo que otros no pueden, definiendo esto como una ventaja absoluta sobre otros.

Definición de términos básicos.

Exportar: "Es un régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.



domiciliado en el extranjero”. (Superintendencia Nacional De Administración Tributaria, SUNAT, 2018).

Producto: “Es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto”. (Kotler y Amstrong, 2003, p. 7).

Cluster.

“Se le llama clúster a un grupo de pequeños fabricantes que hacen el mismo o similar producto en cercanía uno del otro, aunque tal concentración implica pocos beneficios, será un factor facilitador de mayor importancia para un número de subsiguientes desarrollos (que podrán ocurrir): la división del trabajo y la especialización entre empresas; el surgimiento de proveedores de materia prima y otras insumos, equipo productivo nuevo y usado, y refacciones; agentes comerciales que operan en mercados nacionales e internacionales; servicios especializados en materias técnicas, financieras y contables; una masa de trabajadores con capacitaciones específicas del sector; acción colectiva entre fabricantes, de los posibles formas: entre empresas individuales o entre grupos de empresas apoyándose en asociaciones o sociedades”. (Schmitz, 1997).

Capacitación técnica en Marketing Internacional.

En este servicio, la formación técnica de marketing internacional se enfocará principalmente a la investigación de mercado, es decir, los beneficiarios podrán obtener las herramientas necesarias como fuente de información sobre la cotización de sus productos en el mercado internacional, y usted Comprenderá la diversificación de sus cotizaciones y los cambios en la industria textil extranjera.

A continuación, se proporcionará el esquema del manual para los usuarios de fabricación del centro de capacitación regional:



“El marketing internacional es una estrategia que se desarrolla con el propósito de alcanzar unos objetivos en mercados exteriores, en base a las capacidades de la empresa (fortalezas/debilidades), la situación del entorno y la competencia internacional (amenazas/oportunidades). Para alcanzar esos objetivos, el responsable del marketing internacional de acuerdo a las capacidades de la empresa, la situación del entorno y la competencia internacional, elabora una programa o plan de acción con unos instrumentos del marketing-mix (política de productos, precio, distribución y promoción), que son los mismos que se utilizan en el marketing nacional, pero referidos a mercados internacionales”. (Graham, 2010).

La gestión del marketing internacional incluye una serie de decisiones básicas:

La primera es analizar si la empresa debe realizar actividades de marketing internacional.

El segundo se centra en las opciones estratégicas de la formulación de planes de marketing internacionales. Básicamente existen dos tipos: uno es el punto común de toda la estrategia de marketing: elegir la ventaja competitiva de los mercados externos, a través de costos, diferenciación de productos o una combinación de los dos, dependiendo de cada mercado; segundo, excluir el marketing internacional: elegir global Estrategias (estandarización de procedimientos en todos los mercados) o múltiples estrategias domésticas (adaptarse a ellas).

llegar. La tercera decisión incluye la selección del mercado en el que la empresa realizará sus actividades, la forma de entrada y la serie de productos o servicios a comercializar.

Cada uno de ellos. La forma de entrada y la línea de productos a vender pueden variar de un mercado a otro.



En cuarto lugar, la empresa debe establecer metas a alcanzar en cada mercado. Estos objetivos se basan en las capacidades de la empresa, el entorno y las oportunidades y amenazas de la competencia internacional, siempre teniendo en cuenta los objetivos generales de la empresa.

Finalmente, la empresa debe decidir el plan de acción a implementar para lograr los objetivos previamente marcados.

Investigación de Mercados:

Es necesario realizar una investigación comercial que permita responder a las cinco cuestiones clave de la estrategia comercial internacional.

Tabla 1

Investigación comercial

¿Dónde ir?	Selección de mercados más favorables
¿Cómo llegar?	Selección de la forma de entrada.
¿A Quién?	Identificación y características de los clientes potenciales.
¿Qué oferta?	Qué producto de calzado se va a ofrecer y a qué precio
¿Cuánto?	Cuántos recursos es necesario invertir y qué rentabilidad se va a obtener.

Nota: Fuente: PROMPERU- Elaboración: Propia.



Para realizar un estudio de mercado extranjero existen tres posibilidades:

Adquirir un estudio ya realizado:

Es el más económico, pero la información proporcionada en este estudio es difícil de igualar las necesidades de información de la empresa en términos de tiempo y forma, aunque puede ser el primer método para ingresar a la investigación de mercado.

Realización externa a través de una consultora local en el país de destino:

En principio, el costo será menor que las alternativas anteriores, además, los usuarios podrán obtener servicios más adecuados a sus necesidades. La dificultad radica en elegir una organización que brinde información confiable y de alta calidad, y el control de la empresa exportadora sobre la investigación. Puede ser una alternativa útil al realizar encuestas en países geográficamente distantes con niveles de desarrollo moderados.

Realización interna a través de una gerencia de comercio exterior.

Para nuestra muestra de investigación, esta posibilidad es la más asequible, es decir, en el caso de recursos insuficientes o dispuestos a invertir en empresas consultoras profesionales, las organizaciones socias del sector textil necesitan un plan de libre comercio internacional proporcionado por la agencia gubernamental competente.

Básicamente existen cinco criterios para seleccionar el mercado objetivo:

Tamaño de mercado: Implica seleccionar uno o más mercados con alto potencial de compra para justificar la concentración. Para empresas sin experiencia exportadora, desde un punto de vista geográfico o social y cultural, se recomienda elegir un país cercano.



Fase de crecimiento: La selección de países con buenas perspectivas

económicas (a nivel macroeconómico y / o sectorial) indica que la demanda permanecerá en la fase de crecimiento en el mediano plazo.

Precio: Esta alternativa requiere encontrar un mercado en el que la empresa pueda permitirse aceptar precios y permitir suficientes ganancias comerciales. Sin embargo, el posicionamiento de precios es siempre incierto, incluso a corto plazo, porque pueden aparecer competidores con precios más bajos, lo que puede deberse a mejores estructuras de costos, avances tecnológicos o políticas de precios muy agresivas para eliminar competidores.

Ventaja competitiva: Este es el caso en países donde el producto tiene una ventaja competitiva sobre el producto que se vende. La ventaja puede estar en el producto en sí (calidad, diseño, rendimiento), pero también en el servicio prestado. A medio plazo, esta ventaja debe ser sostenible.

Coste/rentabilidad: Se debe evaluar el costo de ingresar al mercado y la rentabilidad que se puede obtener en el mediano plazo. En términos generales, cuanto mayor sea el nivel de desarrollo de un país, más recursos deberán destinarse (especialmente en promoción y publicidad), aunque las expectativas de rentabilidad también serán mayores.

Estrategias de entrada.

Exportación directa:

Supone la venta de un exportador directamente desde el mercado de origen o desde una sucursal o filial de ventas propia a un importador, agente, distribuidor o comprador final localizado en un mercado exterior. Las transacciones se llevan a cabo directamente por un departamento específico de la empresa exportadora o una organización de marketing y ventas localizada en el mercado exterior. La diferencia entre la exportación indirecta y la directa es que, a través de



esta última, los fabricantes desarrollan la actividad exportadora en lugar de delegarla en otros. En la exportación directa todas las tareas relacionadas con la investigación de mercados, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios, etc., se llevan a cabo por el departamento de exportación de la empresa.

Venta directa:

La empresa vende productos directamente a clientes finales en mercados extranjeros. Para ello cuenta con sus propios comerciales, que se desplazan periódicamente al mercado de exportación para realizar allí labores comerciales.

Los representantes de ventas internacionales deben ser muy buenos profesionales, porque además de conocer a fondo los productos que venden y las empresas que representan, también deben tener información de primera mano sobre los mercados con los que trabajan: características, formas de hacer negocios y relaciones con clientes Formas de trato, usos y costumbres, hábitos y métodos de compra, idioma, etc.

Agentes y distribuidores:

Es relativamente simple, práctico y económico utilizar la imagen de un agente / comerciante en los mercados extranjeros. Esta es una fórmula comúnmente utilizada por empresas y pequeñas empresas que ingresan al mercado por primera vez, y es muy común cuando se trata de productos industriales. La diferencia entre la imagen de un agente y un distribuidor es que el distribuidor es un cliente de la empresa y el agente es un representante que actúa en nombre de la empresa.

Establecimiento de una subsidiaria comercial:

Constituye la tercera etapa del proceso de internacionalización de la empresa, generalmente a través de los agentes / distribuidores que ya han comenzado a trabajar activamente para vender, para obtener una cuota de ventas cada vez mayor. La anticipación de un mercado favorable



significa que el costo de crear una oficina propia (sucursal o subsidiaria) puede compensarse con la ganancia obtenida de un aumento o incluso una disminución de las ventas (como los costos de transporte). Es caro montar una oficina comercial, por lo que solo se hará cuando el mercado absorba una gran cantidad de productos de exportación.

Política de Marketing Mix Internacional:

Adaptación del producto.

La cotización del producto contiene una serie de atributos que se pueden dividir en activos intangibles y activos tangibles. El primero son los ingredientes, la calidad, el diseño y el etiquetado. Entre los activos intangibles, marca, origen (fabricación), financiación, garantía y servicio al cliente (atención, entrega, instalación, mantenimiento, servicio postventa). Mejoras que se han producido en el proceso productivo. En los últimos años, ha llevado a la diferenciación entre competidores. Cada vez aparecen más sobre atributos intangibles.

La percepción de los atributos del producto variará según la demanda del mercado. Los gustos y necesidades de los consumidores o clientes potenciales son diferentes en unos mercados de otros. Por otro lado, es necesario cumplir con la legislación de cada país.

- En las prendas de vestir se suele incluir el nombre del país de fabricación, la marca del fabricante, el logo de la piel (piel legal) (si la suela es de ese material), y la talla.
- En el interior, alrededor del talón, la parte superior, la suela y los componentes de los zapatos (como la parte superior de cuero, forros y suelas de materiales sintéticos) suelen estar marcados y las dimensiones se repiten. Algunos zapatos están coloreados en la misma parte.
- En cuanto al tamaño, Estados Unidos y Canadá siguen un sistema de medición voluntario similar al del Reino Unido en función del sexo y la edad.

Oferta de precios:

Los precios de exportación variarán, dependiendo del INCOTERM utilizado. El precio FOB será menor que el precio CIF. Los exportadores experimentados suelen preferir cotizar INCOTERM en el Grupo C o Grupo D, es decir, para pagar los principales costos de transporte, porque pueden controlar mejor la logística, los plazos y las condiciones de entrega. Por el contrario, las empresas que han comenzado a internacionalizarse están más dispuestas a entregar la compleja gestión de la entrega de carga a los importadores, generalmente utilizando INCOTERM EX WORKS.

Distribución comercial:

Los canales de distribución se enfatizan mediante las tiendas especializadas o lugares de puntos de venta, por la cual será brindado el producto.

Técnicas de promoción:

El propósito de la promoción es dar a conocer la existencia, ventajas y necesidades de satisfacción del servicio. También tiene como objetivo persuadir a los compradores potenciales para que acepten los beneficios del servicio y traten de estimular la demanda.

La comunicación es un factor importante, por lo que es necesario diseñar una estrategia para ello. Se trata de enviar a nuestros clientes y potenciales clientes la información comercial que queremos transmitirles, ya sea promocionando nuestros productos o servicios, promociones, descuentos, etc.

“Los mecanismos de comunicación utilizado en el comercio de ropa es la promoción de ventas, que consiste en incentivar la adquisición de productos de forma inmediata a través descuentos, que se concentra en dos periodos al año como son las rebajas de enero y julio, que incluso se



pueden alargarse varias semanas. La promoción de ventas suele tener un efecto más inmediato, de hecho, en este periodo se concentra la cuarta parte, aproximadamente, de las ventas del año, aunque lo que se pretende con la publicidad es fidelizar mejor a los clientes". (Graham, 2010).

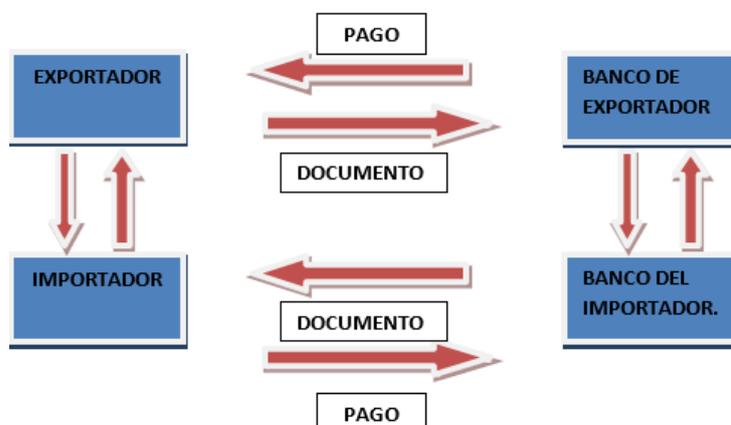
Asistencia técnica en Medios de Pago e INCOTERMS (2020).

En este servicio de asistencia técnica en Medios de Pago e INCOTERMS 2020, nos centraremos principalmente en los tipos de pago comúnmente utilizados en los negocios internacionales y los diferentes términos en la versión 2020 del comercio internacional porque son aplicados continuamente por compradores internacionales. En exposiciones y eventos empresariales. A continuación, se muestra el esquema del Manual del emprendedor.

Los medios de pago internacionales pueden definirse como instrumentos comerciales denominados en monedas convertibles y utilizados para liquidar deudas derivadas de transacciones comerciales internacionales.

La siguiente figura ilustra de forma sencilla la liquidación de operaciones comerciales internacionales mediante métodos de pago documental. Los importadores y exportadores no necesitan contactar, el banco actúa como intermediario

Figura 1. Transacción comercial internacional.



Fuente: SUNAT. Elaboración: Propia.

Tipos de medios de pago.

Entre los medios de pago más usuales en la liquidación de las operaciones comerciales internacionales se encuentran los siguientes:

- Cheque personal y bancario.
- Orden de pago simple y orden de pago documentaría.
- Remesa simple y remesa documentaría.
- Crédito documentarlo.

No es de extrañar que la mayoría de ellos se empleen en la liquidación de operaciones internas, sin embargo, su uso internacional tiene ciertas características y vale la pena analizar. Como se mencionó anteriormente, los cheques, los comprobantes de pago simples y las remesas simples son métodos de pago simples, y el resto son métodos de pago.

Todos los métodos de pago no brindan al vendedor la misma garantía de pago, ni brindan al comprador la misma garantía de que el vendedor cumplirá con el acuerdo. Generalmente, el método de pago que brinda a una de las partes la mayor seguridad es más dañino para la otra parte; por lo tanto, en muchos casos, las negociaciones sobre el método de pago serán difíciles



y no se ha llegado a un acuerdo sobre el instrumento con el que liquidar

la operación puede dar al traste con ella. En la tabla siguiente aparecen ordenados los medios de pago de mayor a menor seguridad de cobro para el exportador.

Tabla 1

Seguridad para el exportador

SEGURIDAD PARA EL EXPORTADOR	MEDIOS DE PAGO	CARACTERÍSTICAS
MÁXIMA	CRÉDITO DOCUMENTARIO	El vendedor no embarca las mercancías hasta que no tiene el compromiso irrevocable de pago de un banco.
ALTA	ORDEN DE PAGO DOCUMENTARIOS	El vendedor embarca las mercancías cuando tiene constancia de que el comprador ha solicitado a su banco la emisión de una orden de pago documentaria a su favor. El principal riesgo que corre el exportador con este medio de pago es que esta orden se revoque antes de que expire su plazo de validez.
MEDIA	REMESA DOCUMENTARIA	El exportador expide las mercancías y enviará al importador, a través de su banco, los documentos que le permitirán retirarlas en el lugar de destino, con instrucciones precisas al banco de que los documentos no se entreguen al importador si éste

BAJA	REMESA SIMPLE	Si se ha pactado que el pago se produzca con cualquiera de estos instrumentos después de que el comprador reciba las mercancías, éste tendrá el control del buen fin de la operación, pues al pagar después de la recepción de las mercancías puede condicionar el mismo al cumplimiento estricto por el exportador de las obligaciones por él contraídas.
	ORDEN DE PAGO SIMPLE	
	CHEQUE BANCARIO	

Términos de Comercio Internacional 2020 (INCOTERMS).

Definición:

Incoterms son reglas creadas por la CCI (Cámara de Comercio Internacional), reconocidas internacionalmente, que definen derechos y obligaciones entre comprador y vendedor y establecen cómo se asignarán los costes y riesgos entre las distintas partes de una transacción.

Sobre las nuevas reglas Incoterms, se mantienen 11 tipos de Incoterms® 2020 divididos en 2 grupos:

- Incoterms de transporte multimodal (EXW - FCA - CPT - CIP - DPU - DAP - DDP).
- Incoterms únicamente de transporte marítimo y vías navegables interiores (FOB - FAS - CIF - CFR).

DESCRIPCIÓN DE TIPOS DE INCOTERMS 2020

Figura 2. Incoterms 2020

EXW Ex Works En Fabrica	El vendedor solo es responsable de entregar las mercancías en sus instalaciones propias o externas designadas por el mismo. El comprador asumo todo el riesgo desde allí hasta el destino
FCA Free Carrier Franco Porteador	Necesario concretar punto de entrega de la mercancía. Si el mismo es en las instalaciones del vendedor, la mercancía se entrega con su carga en los medios de transporte dispuestos por el comprador. Si el lugar designado es otro, la mercancía se entrega cuando está preparada para la descarga sobre los medios de transporte del vendedor en el punto acordado. El riesgo se transmite con la entrega de la mercancía
FAS Free Alongside ship Franco al costado del buque.	El vendedor entrega la mercancía al comprador cuando la mercancía se coloca al costado del buque o (barcaza) designados por el comprador en el puerto de embarque. A partir de este punto, el riesgo lo asume el comprador.
FOB Free On Board Franco a bordo	El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque. El riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque.
CFR Cost and freight Coste y Flete.	El vendedor asume el coste y el flete, derechos no pagados, hasta el puerto de destino convenido. La entrega se produce y el riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque.
CPT Carriage Paid to Transporta pagado hasta.	El vendedor paga el transporte hasta el destino acordado, pero entrega las mercancías al comprador (con transmisión de riesgo) poniéndola en el poder del porteador contratado por dicho vendedor.
CIF Cost, insurance and freight Coste, seguro y flete	El vendedor asume el coste de seguro y flete, derechos no pagados, hasta el puerto de destino convenido. La entrega se produce y el riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque. Este Incoterm exige al vendedor que contrate una cobertura de seguro limitada en las condiciones ICCC o similar.
CIP Carriage and insurance paid to Transporte pagado hasta.	El vendedor paga el transporte hasta el destino acordado, pero entrega las mercancías al comprador (con transmisión del riesgo) poniéndola en poder del porteador contratado por dicho vendedor. Este Incoterm exige al vendedor que contrate una cobertura de seguro en las condiciones ICCA o similar.
DAP Delivered at place new Entrega en lugar de destino convenido	El vendedor entrega la mercancía, con transmisión del riesgo, cuando ésta se pone a disposición del comprador en los medios de transporte preparada para la descarga en el lugar de destino acordado.
DPU Delivered at place unloaded Mercancía entregada y descargada.	El vendedor entrega la mercancía, con transmisión del riesgo, cuando ésta, una vez descargada de los medios de transporte, se pone a disposición del comprador en el lugar de destino acordado.
DDP Delivered duty paid. Entregado con derechos pagados.	El vendedor entrega la mercancía, con transmisión del riesgo, cuando la pone a disposición del comprador despachada para la importación en los medios de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino acordado.

Fuente SUNAT: Elaboración propia.

Finalidad:

Establecer un conjunto de reglas internacionales destinadas a promover el comercio global. De esta forma, se puede evitar la incertidumbre provocada por las diferentes interpretaciones de diferentes países.

INCOTERMS ayuda a determinar las respectivas obligaciones entre las partes (comprador / vendedor) y reduce el riesgo de complicaciones legales.

INCOTERMS determina el punto exacto de transferencia del riesgo de daño y la responsabilidad de la entrega de la mercancía entre el comprador y el vendedor.

Clasificación de los Incoterms

Grupo E

Entrega → a la salida. El vendedor cede la mercadería al comprador en sus propias instalaciones (las instalaciones del vendedor), lo que significa que, desde el punto de vista del vendedor, esta es la condición de transporte más favorable. Además de empacar y empacar, no necesita hacer nada y esperar a que el comprador transfiera la mercancía y dárselo. Desde este punto de vista, todos los riesgos y costes derivados del transporte internacional corren a cargo del comprador.

Términos → EXW.

Entrega → indirecta. El vendedor proporciona la mercancía al conductor. El transportista contratado paga la tarifa y será seleccionado por el comprador. Por tanto, el vendedor no paga el principal medio de transporte.

Términos → FOB, FAS, FCA.

Figura 3.

Descripción Grupo E. Incoterms 2020.



Incoterms 2020.

Grupo C

Entrega → Indirecta. Para la "C" inicial, el vendedor es responsable de pagar el vehículo de transporte principal utilizado para el transporte. Sin embargo, cabe señalar que si el producto sufre algún daño o pérdida durante el transporte, ninguna de las partes asume responsabilidad alguna, al igual que pagar los costos adicionales que puedan ocurrir durante el transporte de la mercancía.

Términos → CIP, CIF, CPT, CFR.

Figura 4 .

Descripción Grupo C.



Incoterms 2020.

Grupo D



Entrega → directa. Aquí el vendedor es el que correrá a cargo de los

costes y los riesgos del traslado de las mercancías hasta que esté en el destino acordado en el contrato. En el momento en que han llegado a este lugar, los peligros y gastos pasarán a ser cargo de la parte compradora.

Términos → DAP, DAT, DDP.

Figura 5.

Descripción Grupo D.



Incoterms 2020.

Consejos para usar los Incoterms de forma adecuada.

- Negocie términos específicos con la otra parte antes de comenzar el transporte.
- Asegúrese de que la terminología utilizada sea aplicable al medio seleccionado.
- Confirme que ambas partes entienden las obligaciones estipuladas en el contrato de compraventa internacional.
- Indique con precisión el tipo pactado en la factura comercial del envío.
- Si es necesario, compruebe periódicamente los términos de uso y revise sus derechos y obligaciones.

Incoterms más utilizados en el transporte internacional.

FAS (Free Alongside Ship). "Franco al costado del barco, puerto convenido." Aquí, es el vendedor el que tiene esta obligación a colocar la mercancía al lado del barco en el puerto, es la parte vendedora la que debe llevar a cabo toda la gestión de la exportación. En cambio, es la



parte compradora la que corre a cargo de los riesgos en lo que se refiere

al viaje, gastos de carga y flete.

FOB (Free on Board). "Libre a bordo, puerto de carga convenido". "La parte vendedora cargará los productos en el buque, mientras que, todos los riesgos y costos una vez que la mercancía ha sido cargada pasan a estar a cargo del comprador".

FCA (Free Carrier). "Franco Transportista" "el vendedor hace entrega de los productos que previamente han pasado por el despacho de exportación designado por el comprador en lugar convenido, si la entrega tiene lugar en las instalaciones del vendedor, es este quien asume el coste de la carga en el traslado, en cambio, si se lleva a cabo en otro sitio, la parte vendedora no se hace responsable".

CFR (Cost and Freight). "Coste y flete", "puerto de destino designado: El vendedor corre con los costos y la carga hasta que llega al puerto convenido. El riesgo se transfiere a la parte compradora en el momento en que los productos se han cargado en el barco".

CIF (Cost Insurance Freight). Costo, seguro y flete (puerto designado)" El vendedor paga un seguro y el flete para entregar los bienes en el lugar indicado".

Asistencia técnica en Regímenes aduaneros.

Documentación Internacional:

"En el presente servicio de capacitación técnica en Regímenes aduaneros y documentación internacional se enfocará básicamente en el régimen de exportación definitiva y los documentos más importantes en el comercio internacional, así como también, su respectivo proceso de llenado". A continuación, se brindará un bosquejo del manual destinado a los empresarios (SUNAT, 2012).



Régimen de exportación definitiva.

Régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

En este régimen no hay pago de tributos, estando afecto a una tasa ficta de 0%.

Documentación exigible.

- Copia o fotocopia del documento de transporte.
- Copia SUNAT de la factura o boleta de venta u otro comprobante que implique transferencia de bienes y que se encuentre señalado en el RCP, según corresponda, o declaración jurada de valor y descripción de la mercancía cuando no exista venta.
- Documento que acredite el mandato a favor del despachador.
- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación.
- Requisitos de la DAM (Declaración de Aduana de Mercancía).
- Corresponde a un exportador o consignante. emitir la factura.
- Corresponde a un solo destinatario.
- Corresponde a un país de destino.
- Corresponde a un valor de transacción.
- Corresponde a una sola operación.
- Posee un único término de entrega.
- Corresponde a un único lugar de entrega.
- Una única moneda de transacción: \$ USD.
- Es una mercancía almacenada en un solo lugar, pues es un único embarque.
- Está amparada en un solo manifiesto de carga.

Plazos.

- Del embarque: Se establece 30 días calendarios, a partir del día siguiente a la fecha de numeración de la DUA o DAM.
- De la regularización: Se establece 30 días calendarios, a partir del día siguiente finalizado el embarque. La regularización del régimen se efectúa mediante la transmisión de los documentos digitalizados que sustentan la exportación y de la información complementaria de la DUA o DAM, y en aquellos casos que la Administración Aduanera lo determine, adicionalmente se debe presentar físicamente la DUA (40y41) y la documentación que sustenta la exportación, a satisfacción de la autoridad aduanera.

Exporta Fácil.

Es un mecanismo de promoción de exportaciones diseñado principalmente para micro y pequeños empresarios, a través del cual podrán ingresar al mercado internacional. Para ello, la SUNAT ha simplificado sus trámites aduaneros, permitiéndole exportar sus mercancías de forma sencilla, económica y segura desde la comodidad de su hogar, oficina o kiosco de internet. Esto es posible gracias a la participación interinstitucional de:

- SUNAT
- SERPOST
- PROMPERÚ
- MINISTERIO DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES



- Exportar desde cualquier punto de nuestro país.
- Colocar sus productos en otros países (PROMPERU).
- Un trámite aduanero: gratuito, ágil y sencillo.
- Reducción de tarifas y tiempos de llegada (SERPOST).
- Participación en ferias internacionales (PROMPERU).
- Asesoría en exportaciones (PROMPERU).
- Formalización y manejo de gestión de empresas (MI EMPRESA)

Requisitos.

- Contar con el RUC y la Clave SOL, con ellos puedes acceder al Exporta Fácil.
- Tener una mercancía a exportar.
- Tener un cliente en el extranjero.
- Llenar la Declaración Exporta Fácil (DEF)
- Presentar la mercancía en las oficinas de SERPOST de tu localidad.
- Tipos de mercancías que no pueden exportarse.
- Excedan el monto máximo de exportación por declaración (DEF).
- El servicio permite enviar mercadería con un valor máximo de cinco mil y 00/100 dólares americanos (US\$5,000) por declaración.
- Tengan la condición de prohibidas, como: Patrimonio Cultural, armas de Fuego, animales en peligro de extinción, droga, etc.
- Tengan la condición de restringidas y no cuenten con la autorización del sector correspondiente-Replicas de patrimonio cultural (www.inc.gob.pe)-Flora y fauna en peligro de extinción (www.inrena.gob.pe)-Otros de acuerdo al listado (Ver listado de mercancías restringidas)

Proceso.

- Ingresar con tu Clave SOL a SUNAT Operaciones en Línea, llena correctamente tu Declaración Exporta Fácil y deberá imprimir cuatro (04) ejemplares y un (1) adicional por cada bulto de la Declaración Exporta Fácil y firmar cada una de ellas.
- Llevar la mercancía a las Oficinas Autorizadas de SERPOST, con las 5 copias de tu Declaración Exporta Fácil, Comprobante de Pago (Boleta o Factura); y la documentación que requiera la mercancía restringida para su salida al exterior.
- SERPOST “asignará el número de guía postal y lo consigna en la declaración DEF, y remite al Centro de Clasificación Postal de SERPOST en Lima con toda la documentación remitida por el exportador” (SUNAT, 2012).

Documentación Internacional:

Toda mercancía exportada incluye muchos documentos, además de cumplir con los requisitos de las transacciones de pago comerciales internacionales, también debe cumplir con las regulaciones gubernamentales que controlan las exportaciones. Los documentos requeridos con mayor frecuencia son formularios de declaración de exportación, facturas consulares o certificados de origen, conocimientos de embarque, facturas comerciales y certificados de seguros.

Aunque los preparativos de la documentación están incompletos o mal preparados pueden causar retrasos en el envío. Por ejemplo, un funcionario de aduanas mexicano descubrió que en todos los trámites necesarios para cargar todos los contenedores del tren, algunos de los documentos carecían de firmas, solo firmas. El oficial detuvo el tren durante casi dos días hasta que todos los contenedores fueron descargados e inspeccionados para confirmar que el contenido coincidía con los enumerados en el manifiesto.

En algunos países, se pueden aplicar multas, penas e incluso la confiscación de los bienes como el resultado de errores en la documentación.

Factura consular o certificado de origen:

Algunos países requieren obtener facturas consulares del consulado del país y enviar de dos a ocho copias en el idioma de ese país, así como copias de otros documentos requeridos (por ejemplo, licencias de importación, facturas comerciales o conocimientos de embarque) antes de que puedan ser certificados. . La preparación de los documentos debe ser manejada con sumo cuidado, ya que los errores encontrados serán sancionados. En la mayoría de los países, el monto de las multas se comparte con la persona que encontró el error, por lo que pocos errores pasan desapercibidos.

Conocimiento de embarque:

El conocimiento de embarque es el documento más importante que se requiere para establecer la propiedad legal y facilitar las transacciones financieras. Tiene los siguientes fines: como contrato de transporte entre el transportista y el exportador, como recibo para el transportista y como prueba de la propiedad o propiedad de la mercancía.

Factura comercial:

Todas las transacciones internacionales requieren facturas comerciales, que son facturas o declaraciones de los bienes vendidos. Este documento generalmente se usa para diferentes propósitos; algunos países requieren una copia para el despacho de aduanas y es uno de los documentos financieros requeridos para los pagos comerciales internacionales.

Licencias.

Una licencia de exportación o importación es un documento adicional que a menudo se requiere en el comercio de exportación. Si el país de entrada requiere un permiso de importación, se requiere una copia del permiso o número de permiso para obtener una factura consular. Siempre que un producto requiera una licencia de exportación, la



licencia debe obtenerse antes de que el formulario de declaración de exportación pueda certificarse debidamente.

Finalmente, una vez brindado el esquema de cada módulo, se enfatiza que los servicios adicionales se verán reflejados en el proceso de negociación internacional simulado, en el que se pondrán en práctica todos los contenidos anteriores, y en base a la experiencia pasada de formadores profesionales en negocios. conferencias y exposiciones internacionales, presenta algunas de sus habilidades.

Gestión del comercio exterior.

Gestión del comercio exterior de una empresa.

Gonzales (2011), explica “que la gestión del comercio exterior de la empresa es una actividad cada vez más necesaria para hacer frente a la creciente globalización de los mercados que, por su complejidad y amplitud, requiere integrar conocimientos de distinta naturaleza. De ahí la importancia de manejar determinados aspectos básicos del comercio exterior, como las condiciones de envío, obstáculos al comercio y medidas de fomento de la exportación, entre otros. Esto les permitirá encontrar el régimen aduanero que mejor se adapte a las características de sus operaciones comerciales con el exterior y, de este modo, alcanzar una organización logística más eficaz y eficiente”.

Luego de analizar los conceptos anteriores, determinamos que esta es la forma ideal de ilustrar el contenido propuesto en el plan de asistencia técnica, teniendo en cuenta los aspectos de comercio exterior que se han tomado y se enseñarán a los emprendedores para fortalecer esta gestión.

Estrategias para la internacionalización de una empresa.

La decisión de salir a los mercados externos, sea a través del esfuerzo individual o de la acción conjunta con el Estado, obedece a varias motivaciones que se convierten en estrategias o modos de penetrar en otros mercados. “Conviene hacer un distingo entre las teorías del comercio internacional que buscan explicar la realidad de la economía internacional como una forma de entender la cuestión de la interrelación entre compradores y vendedores en el mercado mundial o responder a la de pregunta por qué comercializan los países, y lo que es realmente la estrategia de internacionalización entendida como el curso de acción conscientemente determinado de penetrar en los mercados externos” (Arias, 2005).

Especificidad del producto:

Una de las consideraciones al formular una estrategia internacional es buscar la demanda del mercado o una forma de que un determinado producto se adapte al mercado existente. De esta manera, los planes de exportación se formulan de acuerdo a las características específicas de la mercancía, que atenderán las necesidades de los consumidores en el mercado de destino y se convertirán en la base de las acciones comerciales.

La concentración empresarial:

La concentración de empresas no es un fenómeno ni es una nueva estrategia. Apareció durante la Revolución Industrial a fines del siglo XVII, cuando nuevas industrias reunieron fuerzas para aumentar la producción y la productividad a través de nuevas tecnologías y nuevas máquinas. Posteriormente, la evolución de la economía capitalista después de la Segunda Guerra Mundial trajo un nuevo impulso a Europa a partir de dos desafíos evidentes: enfrentar a los grupos empresariales estadounidenses y obtener recursos técnicos o de marketing para poder tomar el relevo en nuevos mercados exteriores.

La globalización:

A partir de lo planteado por Michael Porter, los autores W.C Kim y P. Hwang consideran que “la internacionalización se efectúa teniendo en cuenta, principalmente, la relación costos-recursos necesarios y la adaptación al mercado de destino más que el grado de control que se debe efectuar sobre la operación final de comercialización. Por otro lado, las empresas que siguen una estrategia global prefieren métodos que suponen un control total, como es el caso de las filiales propias o del dominio del 100% del capital social”.

Factores determinantes para la internacionalización de las MYPES.

Implantar una cultura de competitividad en la empresa comporta un proceso de reflexión estratégica. “La determinación de esta estrategia y ella misma se convierte en “la hoja de ruta” de nuestra gestión y, al propio tiempo el referente necesario para la evaluación de nuestro éxito en términos de eficiencia, eficacia y efectividad en conseguir los objetivos prefijados en dicha estrategia” (Martínez, 2001).

Recursos externos:

Alianzas estratégicas.

Algunos usuarios o asociaciones, tienen la posibilidad de exportar en forma directa y pueden concretarse apelando a esquemas de asociatividad, como los consorcios. Algunas Mypes, probablemente, no exporten nunca, pero pueden participar en cadenas de exportación a través de subcontrata entre otras posibilidades de articulación empresarial. Las alianzas estratégicas significan una oportunidad para enfrentar la competencia.

Soporte institucional:

Existen muchos mecanismos de apoyo en gestión empresarial que ofrecen instituciones del estado como Promperu (ferias, inteligencia comercial), Produce (consorcios) y Mi Empresa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (Regularización). ADEX, COMEX, Asociación Nacional de Industriales, Cámara de Comercio de Lima, Cámara de Comercio de Perú y otras



organizaciones sindicales también brindan apoyo. Asimismo, las organizaciones de cooperación empresarial brindan algunos programas de apoyo que directa o indirectamente contribuyen o pretenden ayudar a mejorar la competitividad de las empresas peruanas. USAID (Competitive Mype and PRA Project), Comisión Europea (Programa AL Invest), CAF (Programa Andino de Competitividad), CBI-Holanda, ICE-Italia, GTZ-Alemania, etc. En todos los casos, las pequeñas empresas del Perú no utilizan estas herramientas.

Marcas y Patentes:

Las pequeñas empresas rara vez desarrollan marcas comerciales y patentes para crear valor agregado y sostenibilidad para sus negocios. Si bien en los últimos años instituciones como Global Entrepreneurship Watch (GEM) consideran que Perú tiene la tasa más alta de emprendimiento del mundo (cuatro de cada diez peruanos entre 18 y 65 años han realizado actividades emprendedoras, a pesar de la necesidad en muchos casos) Significa un activo muy importante. Tener capacidad e ideas para generar actividades empresariales.

Tratados de Libre Comercio.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) significa oportunidades para las pequeñas y microempresas, la clave es saber segmentar el mercado, porque las pequeñas y microempresas no pueden pretender ingresar al mercado masivo de Estados Unidos. Tu oportunidad es utilizar productos de alto valor agregado. Es posible lograr este objetivo a un precio elevado, existe la posibilidad de ventas a pequeña escala, siempre que se trate de altos estándares de calidad, incluso de marca blanca. Se crearon una serie de interesantes oportunidades. Por lo tanto, por ejemplo, las pequeñas y microempresas tienen la oportunidad de importar maquinaria o equipo a un precio inferior al pagado antes de la entrada en vigor del tratado de libre comercio para producir los bienes y servicios que brindan. Por otro lado, también es importante considerar que, así como Perú reduce los aranceles aplicables a las importaciones de ese país, Estados



Unidos también hace lo propio permitiendo que los bienes producidos

por las empresas peruanas, incluidas las MYPE, ingresen a ese enorme mercado cercano a los 300 millones de habitantes a precios mucho más competitivos.

Microcréditos:

Los hechos han demostrado que este movimiento es un pilar importante para la supervivencia y el crecimiento de mypes. Incluso si los préstamos son costosos y la tasa de interés es más alta que el nivel promedio de los bancos formales, estos préstamos también son más bajos que la tasa de interés de las fuentes informales, que pueden llegar al 100% mensual. Las microfinanzas son una medida de incentivo externo que alienta a los pequeños empresarios a invertir en innovación, mejorar la infraestructura de producción, atraer nuevos clientes, especialmente las ventas de empresas medianas, y organizar las finanzas de las empresas. También sirven como fuente de recursos para ampliar la capacidad instalada, clave para atender mayores niveles de demanda, como las características de las grandes y medianas empresas que propician la subcontratación, y otros beneficios similares.

Recursos internos.

Innovación.

El emprendimiento y la innovación permiten actualizar la tendencia evolutiva de los mercados de oferta y demanda de bienes y servicios. Porque es inevitable, porque los clientes buscan nuevas formas de satisfacer sus necesidades actuales o tienen nuevas necesidades que satisfacer, las empresas basadas en la innovación se destacan en su industria y desarrollan un alto nivel de competitividad, ya sea una empresa pequeña. . La innovación también conduce a la diversificación de la oferta, la discriminación de precios y la cooperación con nuevos grupos de clientes.

La gestión del conocimiento.



Sin duda, la gestión del conocimiento permite vincular los activos intangibles con el valor de mercado a externalidades positivas y / o negativas que aún no han sido evaluadas, al igual que los nuevos rankings empresariales que incluyen estándares de responsabilidad social. Sin embargo, esta posibilidad parece remota o desconocida para el entorno empresarial de las pequeñas empresas, especialmente en las economías en desarrollo de la región. Sin embargo, entre las pequeñas empresas peruanas que siguen este credo, existe evidencia de que buscar más conocimiento y usarlo para establecer mejores conexiones con las necesidades y desafíos sociales puede explicar su crecimiento, aumento de productividad, competitividad y éxito económico.

Objetivos de la gestión del conocimiento.

Cumplir con los procesos establecidos.

A la hora de determinar los procesos y objetivos a cumplir, el conocimiento y la experiencia de los mismos o similares procesos deben ser utilizados y distribuidos en la formación del personal para obtener los resultados esperados, contribuyendo así a mejorar la competitividad de la empresa.

Elevar la satisfacción del cliente.

El propósito de la aplicación de la gestión del conocimiento es hacer que los productos de la empresa cumplan con las expectativas de calidad del cliente, por lo que se sistematiza la experiencia para combinar los procesos para obtener el producto final preciso que requiere el cliente

.Aprovechar las experiencias para mejorar calidad.

Reducir costos.

La reducción de costos siempre es uno de los objetivos principales de cualquier empresa, es por eso que se busca implementar la gestión de conocimiento para detectar, seleccionar,



organizar filtrar, presentar y usar la información de manera sistematizada con la intención de aplicarla en el presente, futuro y garantizar la

Estructura de la Capacitación Planteada.

I. Presentación:

Con el fin de promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de capacitaciones de DEL CENTRO REGIONAL DE CAPACITACIÓN –GOBIERNO REGIONAL LA LIBERTAD-2021, hemos considerado necesario plantear una estructura que permita implementar adecuadamente un programa que contribuya a la mejora en aspectos claves de la gestión, producción, comercialización, y promoción en este rubro. A continuación presentamos el esquema diseñado para tal fin:

II. Esquema:

2.1. Objetivo:

- Capacitar a los fabricantes del área de confecciones del centro regional de capacitación – Gobierno Regional La Libertad en temas específicos que permitan el fomento de las exportaciones de prendas de vestir.
- Brindar herramientas técnicas para la mejora de la producción, productividad y calidad de las prendas de vestir a ofertarse.

III. Alcance:

El desarrollo del presente Plan de Capacitación comprenderá exclusivamente a los 30 fabricantes del centro Regional de capacitación.

IV. Temática:

4.1 Procesos administrativos.

- Conocimiento de los procesos de mercado.
- Tiempo de duración de las ventas.

4.2. Demanda de mercado.

- Diseño de estrategias para la fidelización de mercados fidelizados.
- Identificación de los Gustos y preferencias en los segmentos objetivo.
- Estrategias de fijación de precios de precios.
- Identificación y medición de mercados potenciales.

4.3 Incremento del ingreso.

- Estimación de Grado de reinversión.

- Diseños de estrategias en la calidad de fabricación.
- Modelos de calidad para el diseño.

4.5 Productividad.

- Gestión de los costos.
- Estimación del volumen de exportación.
- Mejoramiento de la eficacia.

4.6. Ventaja comparativa.

- Identificación de ventajas comparativas de marketing.

V. Duración: 12 Horas.

VI. Lugar:

Centro Regional De Capacitación –Gobierno Regional La Libertad

VII. Fecha Y Hora:

Jueves 09 de setiembre de 4:00 pm a 6:00 pm

Viernes 10 de setiembre de 4:00 pm a 6:00 pm

Sábado 11 de setiembre de 4:00 pm a 6:00 pm.

VIII. Cronograma

Días	Fechas	Grupo Ocupacional	Modulo	Tema	Institución Capacitadora	Lugar	Nº De Horas	
Jueves	10/09/21	Personal operativo	➤ Procesos administrativos.	➤ Conocimiento de los procesos de mercado. ➤ Tiempo de duración de las ventas.	IMPETUS – Centro de capacitación empresarial	Vía Zoom	2 horas	S/500
			➤ Demanda de mercado	➤ Mercados fidelizados. ➤ Gustos y preferencias. ➤ Conocimiento de precios. ➤ Mercado potenciales.				
Viernes	11/09/21	Personal operativo	➤ Incremento del ingreso	➤ Grado de reinversión	IMPETUS – Centro de capacitación empresarial	Vía Zoom	2 horas	

			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ . En la fabricación. ➤ En el diseño. 	IMPETUS – Centro de capacitación empresarial	Vía Zoom	2 horas	
Sábado	12/09/21	Personal operativo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En los costos. ➤ En el volumen de exportación. ➤ En la eficacia 	IMPETUS – Centro de capacitación empresarial	Vía Zoom	2 horas	
			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventaja comparativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ De marketing. 			2 horas	

IX. Presupuesto.

El costo total del programa de capacitación es de S/500 nuevos soles.

X. Implementación:

Dirigido a:

A los 30 usuarios fabricantes de productos de vestir del centro Regional de Capacitación.

Formulación del problema.

¿La capacitación técnica permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación-Gobierno Regional La Libertad-2020?

Objetivos

Objetivo general.

Determinar si la capacitación técnica permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación –Gobierno Regional La Libertad-2020.

Objetivos específicos.

OE1: Determinar si la capacitación técnica en la dimensión procesos administrativos, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020.



OE2: Determinar si la capacitación técnica en la dimensión demanda

de mercado, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020.

OE3: Determinar si la capacitación técnica en la dimensión incremento de ingresos, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020

OE4: Determinar si la capacitación técnica en la dimensión calidad, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020

OE5: Determinar si la capacitación técnica en la dimensión productividad, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020.

OE6: Determinar si la capacitación técnica en la dimensión ventajas comparativas, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020.

Hipótesis

Ho.- La capacitación técnica no permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020.

H1. La capacitación técnica permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020.

Hipótesis específicas



H1: Determinar si la capacitación técnica en la dimensión procesos

administrativos, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación-Gobierno Regional La Libertad 2020

H2: La capacitación técnica en su dimensión de demanda de mercado permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020.

H3: La capacitación técnica en su dimensión incremento del ingreso permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020.

H4: La capacitación técnica en su dimensión calidad permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020.

H5: La capacitación técnica en su dimensión productividad permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020.

OE6: La capacitación técnica en la dimensión ventajas comparativas, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Este capítulo presenta la estructura del método utilizado como guía, y describe los pasos y actividades para llevar a cabo esta investigación de manera sistemática, empírica y crítica (Hernández Fernández y Baptista, 2010), permitiendo que la validez científica-sociedad versus metas de investigación sea dado.

Cabe mencionar que el modelo de método seleccionado es el modelo de Hernández et al. (2010), porque tiene un enfoque amplio y flexible que puede adaptarse al trabajo actual para lograr los objetivos y alcances de la investigación.

2.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo y de nivel causal, experimental y longitudinal.

2.1.1. Diseño de investigación.

El presente estudio asumió un diseño explicativo causal. Es decir, se trata de determinar en qué medida la capacitación influye o no en la promoción de la exportación. Es experimental ya que a la muestra se le somete a un tratamiento (capacitación) para luego medir sus efectos posteriores en ella. Es decir, se aplica un Pre y Post Test. Es longitudinal porque el Pre Test y Post Test se toman en diferentes momentos en el tiempo.

Se aplicaron "parámetros descriptivos" (medidas de tendencia central y de dispersión) a fin de caracterizar y describir al grupo estudiado. Se elaboraron los gráficos respectivos y los análisis correspondientes.

La verificación de las Hipótesis se efectuó utilizando las Pruebas Estadística t de Student, la misma que se usa para determinar si hay una diferencia significativa en muestras pareadas o si dos grupos difieren entre sí; asimismo se utiliza la prueba no paramétrica de Wilcoxon la misma que se aplica cuando no se está seguro de tener datos distribuidos normalmente, o cuando las muestras son pequeñas como es el caso ($n = 30$).

2.2. Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos).

A. Población: La población está constituida por los usuarios fabricantes que operativizan sus acciones productivas en la fabricación de productos de vestir en el Centro Regional de Capacitación. Esta población está constituida por 30 usuarios fabricantes de productos de vestir de esta Entidad

B. Muestra: Sera la misma población de 30 usuarios fabricantes de productos de vestir del Centro Regional de Capacitación.

C. Muestreo Se aplicará un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ante el conocimiento de los clientes y actividades que se desarrollan.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

2.3.1 Técnica:

a. Encuesta.

Aplicada a los usuarios fabricantes de productos de vestir del Centro Regional de Capacitación, traducidas en la libre expresión de opiniones.

Esta encuesta deberá cumplir con los requisitos siguientes:

- Pertinencia
- Coherencia
- Objetividad
- Practicidad.

Esta técnica se aplicó a la muestra seleccionada en dos escalas:

a. Capacitación técnica.

b. Promover la exportación.



La forma de análisis que se aplicará será mediante el análisis de correlación. Entre la capacitación técnica y la promoción de la exportación.

2.3.2. Instrumento:

La herramienta utilizada para la recolección de datos será un cuestionario de 20 preguntas contestadas con escala Likert, tomando como referencia las dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente, representando los objetivos generales y específicos planteados por el autor, y aplicándolo a usuarios. Fabricantes de productos de indumentaria en centros regionales de capacitación para obtener información sobre sus necesidades de productos para el mercado internacional.

Estructura y aplicación del Instrumento:

Es un cuestionario tipo Likert que comprende las siguientes dimensiones de las variables en referencia al objetivo general y específicos:

- Calidad
- Productividad
- Ventajas comparativas y competitivas
- Procedimientos administrativos
- Demanda de mercado
- Incremento de ingresos

Dispone de alternativas de respuesta. Muy en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, De acuerdo
Muy de acuerdo.

2.4. Validación y Confiabilidad del instrumento

Su validez fue establecida mediante “criterio de jueces” y su confiabilidad fue comprobada mediante la Prueba Alpha de Cronbach (Coeficiente 0,92).



2.5. Método de análisis de datos.

El procesamiento de la información se realizará mediante análisis estadístico descriptivo, utilizando tablas y gráficos.

Los supuestos generales planteados confirman que existe una correlación positiva significativa entre la capacitación técnica y la promoción de la exportación de productos de confección producidos por los centros regionales de capacitación.

La prueba de hipótesis se realiza comparando los enunciados expresados en la hipótesis con los resultados obtenidos en la ejecución de los procedimientos relevantes. Si existe una correlación positiva significativa entre la satisfacción laboral y el desempeño laboral, es posible desarrollar una estructura teórica en la que la formación técnica y la promoción de exportaciones se conviertan en una función del desarrollo de capacidades. Se aplican las dependencias del producto. Momento en que el nivel de significancia de Pearson es 0.05.

En primer lugar, se recabaron las calificaciones de capacitación técnica y promover la exportación. Las calificaciones serán ingresadas a un programa estadístico computarizado (Statistical Package for Social Science, SPSS Ver. 12 para Windows). El tratamiento de los datos se efectuará aplicando el análisis de correlación producto-momento de Pearson asumiendo un nivel de significación de 0.05.

Se aplicarán parámetros descriptivos (medidas de tendencia central y dispersión) para caracterizar y describir el grupo en estudio.

Los parámetros de correlación se aplicarán a las variables intermedias (coeficiente de correlación lineal producto-momento de Pearson) para determinar el nivel de correlación entre la variable considerada. Se elaboraron los gráficos respectivos y los análisis correspondientes.

El coeficiente de correlación señalado por Mason y Lind indica la correlación o afinidad entre



las variables consideradas. Puede ser positivo (el aumento de una variable significa el aumento de otra variable, la disminución de una variable significa la disminución de otra variable); negativo (el aumento de una variable significa la disminución de otra variable); significativo (variable La asociación tiene valor estadístico); no es significativo (la asociación de variables no tiene valor estadístico). El valor del coeficiente oscila entre 0 y 1. Cuanto más cerca de 1, más fuerte es la relación entre las variables. La fórmula de correlación producto-momento de Pearson es:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\left[n \sum X^2 - (\sum X)^2 \right] \left[n \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right]}$$

2.6. Operacionalización de variable

“Constituye un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos de los conceptos teóricos, hasta llegar al nivel más concreto de los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto. Constituye una gráfica técnica de planificación de la investigación Se describe a través de la Matriz de Operacionalización, que es equivalente a su definición conceptual y operacional para manejar el concepto a nivel empírico, encontrando elementos concretos, indicadores o las operaciones que permiten medir, el concepto en cuestión” (Grijales Guerra).

2.7. Procedimiento

2.7.1 Características de los Items:

Los ítems están conformados por una afirmación o juicio que está relacionado con la capacitación técnica y una escala valorativa que le permite al sujeto exteriorizar su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala.



2.7.2 Instrucciones de aplicación.

a. Para el examinador.

Debe conocer las características del grupo al cual va dirigida la prueba. Leer el instructivo y la prueba en su totalidad. Debe tener en cuenta a que tipo de personas va dirigida la prueba específicamente. Antes de aplicar la prueba el experimentador debe conocer la empresa donde se va a aplicar. Debe asegurarse que se disponga de los equipos necesarios como son: computador, programa SPSS, verificando que este funcione adecuadamente.

b. Para el sujeto.

Que lea las instrucciones y las siga estrictamente.

En lo referente a la recolección de datos éstos se recabaron mediante la aplicación de los dos instrumentos (Capacitación técnica y promover la exportación) a la muestra seleccionada constituyéndose una matriz de datos de la siguiente manera:

	Capacitation técnica (S ₁)	Prom over la exportation (S ₂)
O ₁	R ₁	R ₂
⋮		
O _n	R _{150/1}	R _{150/2}

Figura 4. Matriz de Recolección de Datos. Elaboración propia

En donde O son las "unidades de análisis", es decir, los sujetos a los que se le aplicaran las dos escalas: Capacitación técnica (S1) y Promover la exportación (S2). La letra "R" se refiere a los valores obtenidos en las escalas por cada uno de las variantes.



2.8 Aspectos Éticos.

Se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos en relación al código de ética de un profesional de administración. CODIGO DE CONDUCTA - ARTICULO 14 (Colegio de licenciados en administración, S.F.)

Subsección A: No se debe atribuirse o adueñarse de documentos de los que no se tiene la autoría.

Subsección B: Comentar perjudicialmente directa o indirectamente la obra de otra persona perjudicando su reputación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los principales resultados de la investigación a través de la participación de los diversos usuarios y personal técnico que labora en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad, tendiente a tener la información necesaria para el desarrollo de este estudio es presentándose una encuesta, como técnica y un cuestionario de 20 preguntas.

3.1 Resultados Pre Test.

Objetivo general: Determinar si la capacitación técnica permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación –Gobierno Regional La Libertad-2020.

1 Cree Ud. que la capacitación técnica permite promover la exportación de productos de vestir en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación?

Tabla 3

Capacitación técnica para promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC

Alternativa	hi %	ni (muestra)
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo		
Neutral		
De acuerdo	67	20
Muy de acuerdo	33	10
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basado en encuesta.

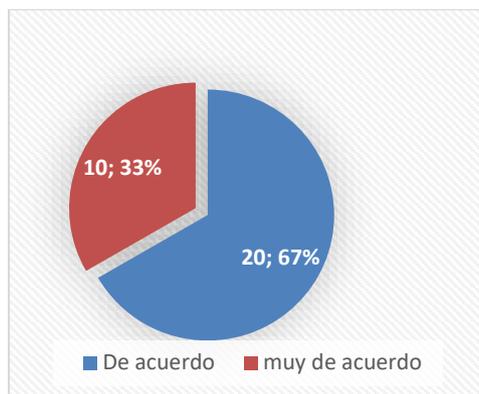


Figura n°7 Capacitación técnica para promover la exportación

Análisis:

La capacitación técnica y promoción de la exportación como variables, presenta en la tabla 1 el siguiente resultado:

Del total de la muestra, el 67% opina estar de acuerdo el 33 % muy de acuerdo referente, constituyendo un porcentaje muy significativo referente a la capacitación técnica para promover la exportación de productos de vestir en el Centro Regional de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad.

Interpretación del resultado del Objetivo General

Según los resultados obtenidos en el análisis podemos determinar que si es factible aplicar de forma eficiente la capacitación técnica, lo cual va a permitir promover la exportación de productos de vestir. Además, se obtuvieron resultados positivos al momento de aplicar la encuesta a las 30 personas que elaboran en el Centro Regional de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad.

Objetivo Específico 1: Determinar si la capacitación técnica en la dimensión procesos administrativos, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación-Gobierno Regional La Libertad 2020.

2 ¿Cree Ud. que la capacitación técnica en la dimensión procedimientos administrativos permite promover la exportación de productos de vestir?

Tabla 4

Capacitación técnica, dimensión procesos administrativos permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC.

Alternativa	hi %	ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo		
Neutral		
De acuerdo	80	24
Muy en acuerdo	20	6
.		
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia basado en encuesta.

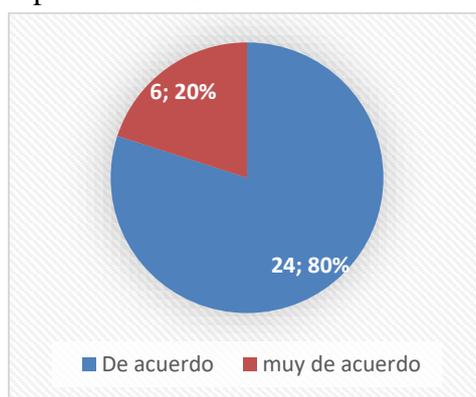


Figura n°8. Pre test de Capacitación técnica, dimensión procesos administrativos

Análisis:

La capacitación técnica dimensión procesos administrativo, y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 2, el siguiente resultado:

De la persona encuestada contenida en la muestra, el 80% está de acuerdo y el 20% muy de acuerdo, constituyendo un porcentaje de aceptación muy importante, en lo referente a la dimensión procedimientos administrativos.

3. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica en procesos administrativos con conocimiento en los procesos de mercado permite promover la exportación de productos de vestir?

Tabla 5

Capacitación técnica en procesos administrativos con conocimiento de los procesos de mercado permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC.

Alternativa	hi %	Ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo		
Neutral		
De acuerdo	77	23
Muy de acuerdo	23	7
Total	100	30

Fuente; Elaboración propia, basada en la encuesta.

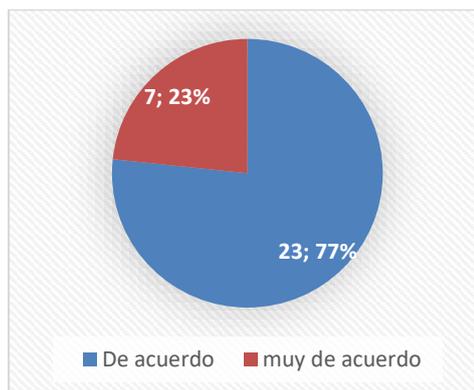


Figura n°9. Pre test de Capacitación técnica, dimensión procesos administrativos **con** conocimiento en los procesos con conocimiento en los procesos.

Análisis:

La capacitación técnica, dimensión procesos administrativo, conocimiento en los procesos de mercado y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 3, el siguiente resultado:

El 77% de la muestra encuestada está de acuerdo y el 23% muy de acuerdo, que constituye una buena aceptación, que es muy necesario tener los conocimientos de los procesos del mercado, lo que es obtenido a través de la capacitación técnica.

4. ¿Considera Ud. necesario capacitarse permanentemente en el análisis del procedimiento administrativo, tiempo de duración de la venta permite promover la exportación de productos de vestir?

Tabla 6

Capacitación técnica, dimensión procesos administrativos, tiempo de duración de las ventas permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC.

Alternativa	hi %	Ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo		
Neutral		
De acuerdo	83	25
Muy de acuerdo	17	5
Total	100	30

Nota: Nota: Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta

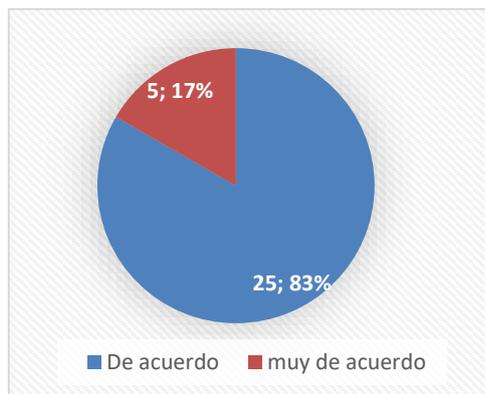


Figura n° 10. Pre test de Capacitación técnica, dimensión procesos administrativos tiempo de duración de las ventas.

Análisis

La capacitación técnica, dimensión procesos administrativo, conocimiento tiempo de duración de las ventas y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 5, el siguiente resultado:

El 83% de la muestra encuestada está de acuerdo y el 17% muy de acuerdo, que constituye una buena aceptación, para conocer los tiempos de venta que demoran la realización de las exportaciones de productos de vestir.

Interpretación general del resultado del Objetivo Específico 1

En lo referente a la capacitación técnica en dimensión procesos administrativos en la cual se considera las siguientes variables como los procesos administrativos con conocimiento en los procesos de mercado, tiempo de duración de la venta permite promover la exportación de productos de vestir, se puede observar en los resultados una buena aceptación, que es muy necesario tener los conocimientos de los procesos del mercado, dado los resultados obtenidos se puede afirmar que la capacitación técnica en la dimensión procesos administrativos, **sí promueve** la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del centro regional de capacitación-gobierno regional la libertad 2020 .



dimensión demanda de mercado, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020.

5. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica en la dimensión demanda de mercado permite promover las exportaciones de los productos de vestir?

Tabla 7

Capacitación técnica, dimensión demanda de mercado permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC

Alternativa	hi %	Ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo		
Neutral		
De acuerdo	70	21
Muy de acuerdo	30	9
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta.

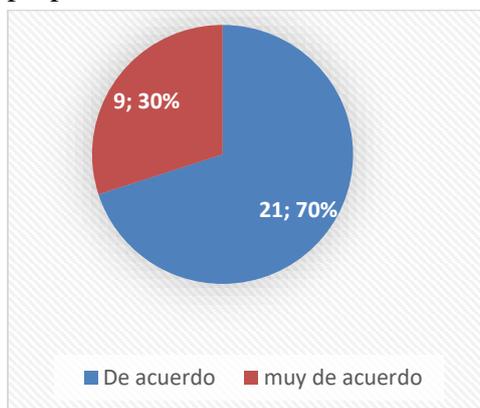


Figura n° 11. Pre test de Capacitación técnica dimensión demanda de mercado.

Análisis:

La capacitación técnica dimensión demanda de mercado, y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 7, el siguiente resultado:



De las personas encuestadas contenida en la muestra, el 70% está de

acuerdo y el 30% muy de acuerdo, constituyendo un porcentaje de aceptación muy importante, en lo referente a la dimensión demanda de mercado como factor importante relacionado a las ventas.

6. ¿Considera Ud. que la capacitación dimensión demanda de mercado, mercados fidelizados permite promover la exportación de productos de vestir?

Tabla 8

Capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, mercados fidelizados permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC

Alternativa	hi %	Ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo		
Neutral		
De acuerdo	60	18
Muy de acuerdo	40	12
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta-

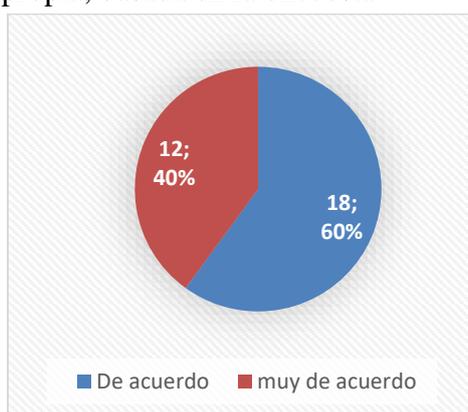


Figura n° 12. Pre test de Capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, mercados fidelizados

Análisis:

La capacitación técnica dimensión demanda de mercado, mercados fidelizados y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 8, el siguiente resultado:



De las personas encuestadas contenidas en la muestra, el 60% está de

acuerdo y el 40% muy de acuerdo, constituyendo un porcentaje de aceptación muy importante, en lo referente a la dimensión demanda de mercado, fidelización del mercado, y de esta manera asegurar a los clientes potenciales como factor importante relacionado a la demanda.

7. ¿Considera Ud. la capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, gustos y preferencias permite promover la exportación de productos de vestir?

Tabla 9

Capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, gustos y preferencias, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC.

Alternativa	hi %	Ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo		
Neutral		
De acuerdo	53	16
Muy de acuerdo	47	14
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta.

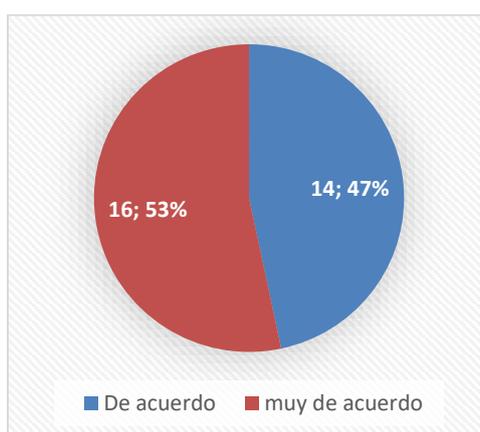


Figura n° 13. Pre test de Capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, gustos y preferencias.

Análisis:

La capacitación técnica dimensión demanda de mercado, gustos y preferencias y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 9, el siguiente resultado:



De las personas encuestadas contenidas en la muestra, el 53% está de

acuerdo y el 47% muy de acuerdo, constituyendo un porcentaje de aceptación muy importante, en lo referente a la dimensión demanda y gustos y preferencias de los clientes.

8. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, conocimiento de precios permite promover la exportación de productos de vestir?

Tabla 10

Capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, conocimiento de precios, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC.

Alternativa	hi %	ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo	20	6
Neutral		
De acuerdo	47	14
Muy de acuerdo	33	10
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta

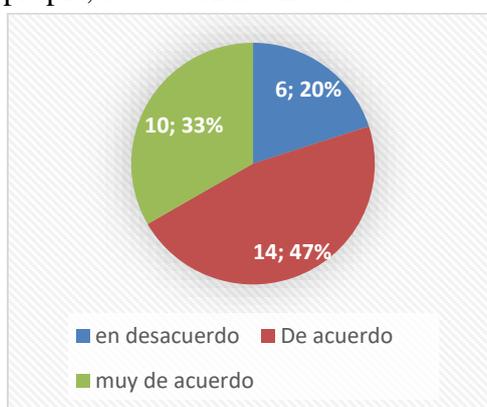


Figura n° 14. Pre test de Capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, conocimiento de precios.

Análisis:

La capacitación técnica dimensión demanda de mercado conocimiento de los precios y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 10, el siguiente resultado

De la persona encuestada contenida en la muestra, el 47% está de acuerdo y el 33% muy de acuerdo, y el 20% en desacuerdo, constituyendo porcentajes variados, en lo referente a este

rubro, lo que se presenta como una debilidad de ese porcentaje en desacuerdo, teniendo en cuenta que el factor precio constituye, un componente importante para la toma de decisiones como factor de oferta.

9. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica dimensión demanda de mercados, mercados potenciales permite promover la exportación de productos de vestir?

Tabla 11

Capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, mercados potenciales permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC.

Alternativa	hi %	Ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo	4	13
Neutral		
De acuerdo	16	53
Muy de acuerdo	10	34
Total	30	100

Nota: Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

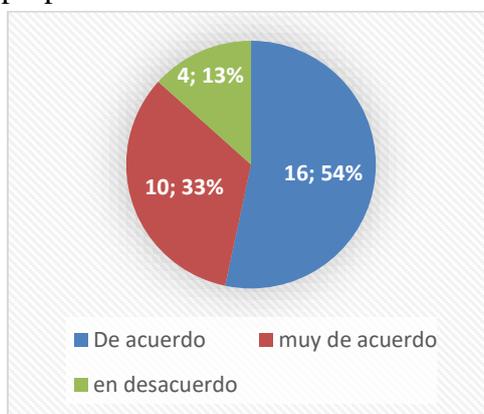


Figura n° 15. Pre test de Capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, mercados potenciales.

Análisis:

La capacitación técnica dimensión demanda de mercado, mercados potenciales y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 11, el siguiente resultado

De la persona encuestada contenida en la muestra, el 53% está de acuerdo y el 34% muy de acuerdo, y el 13% en desacuerdo, constituyendo porcentajes variados, teniendo en cuenta que



la demanda del mercado exportador. También

Interpretación general del resultado del Objetivo Específico 2

En lo referente a la dimensión demanda de mercado como factor importante relacionado a las ventas encontramos un porcentaje de aceptación muy resaltante teniendo como resultado que el 70% está de acuerdo y el 30% muy de acuerdo, de igual forma se encuentra resultados positivos en fidelización del mercado teniendo como resultado que el 60% está de acuerdo y el 40% muy de acuerdo y en gustos y preferencias de los clientes se obtuvo que el 53% está de acuerdo y el 47% muy de acuerdo lo cual nos permitirá asegurar a los clientes potenciales como factor importante relacionado a la demanda. Además, en la dimensión demanda de mercado conocimiento de los precios y promoción de la exportación como variables encontramos que el 47% está de acuerdo, el 33% muy de acuerdo, y el 20% en desacuerdo, constituyendo porcentajes variados, en lo referente a este rubro, lo que se presenta como una debilidad de ese porcentaje en desacuerdo, teniendo en cuenta que el factor precio constituye, un componente importante para la toma de decisiones como factor de oferta. También encontramos que el 53% está de acuerdo, el 34% muy de acuerdo y 13% en desacuerdo, con respecto al conocimiento de los mercados potenciales en el cual podríamos proyectar la demanda del mercado exportador. Dado a estos resultados obtenidos, podemos afirmar que la capacitación técnica en la dimensión demanda de mercado, **sí promueve la exportación** de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del centro regional de capacitación- gobierno regional la libertad-2020

Objetivo específico 3: Determinar si la capacitación técnica en la dimensión incremento de ingresos, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área



Regional La Libertad-2020

10. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica dimensión incremento del ingreso permite promover la exportación de productos de vestir?

Tabla 12

Capacitación técnica, dimensión incremento del ingreso permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC

Alternativa	hi %	Ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo		
Neutral		
De acuerdo	43	13
Muy de acuerdo	57	17
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

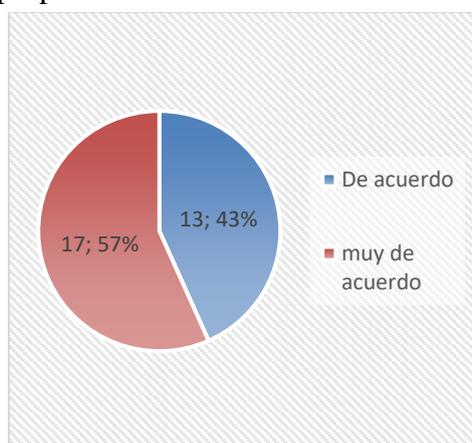


Figura n° 16.Pre test de Capacitación técnica, dimensión incremento del ingreso.

Análisis:

La capacitación técnica dimensión incremento del ingreso, y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 12, el siguiente resultado de la persona encuestada contenida en la muestra, el 43% está de acuerdo y el 57% muy de acuerdo, constituyendo un porcentaje muy aceptable en lo referente a esta dimensión.

11. ¿Considera Ud. a la capacitación técnica, dimensión incremento

del ingreso, grado de reinversión permite promover la exportación de productos de vestir, inyectando con ello mayor capital?

Tabla 13

Capacitación técnica, dimensión incremento del ingreso, grado de reinversión, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC.

Alternativa	hi %	Ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo		
Neutral		
De acuerdo	73	22
Muy de acuerdo	27	8
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta.

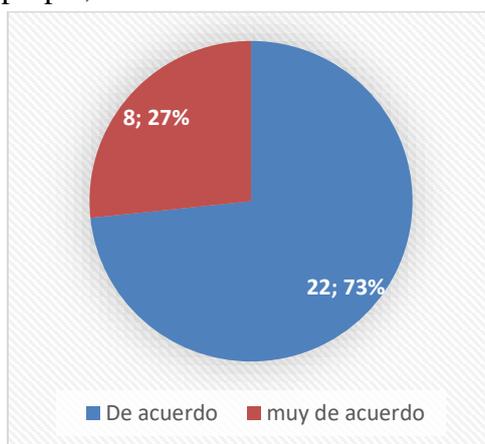


Figura n° 17. Pre test de Capacitación técnica, dimensión incremento del ingreso, grado de reinversión.

Análisis:

La capacitación técnica dimensión incremento del ingreso, grado de reinversión, permite promover la exportación como variables, presentan en la tabla 13, el siguiente resultado

De la persona encuestada contenida en la muestra, el 73% está de acuerdo y el 27% muy de acuerdo, constituyendo un porcentaje muy aceptable en lo referente a esta dimensión con su



indicador grado de reinversión, teniendo en cuenta el potencial exportador que tiene los productos de vestir.

Interpretación del resultado general del Objetivo Específico 3

En lo referente a la capacitación técnica en dimensión incremento de ingresos en la cual se considera las siguientes variables tenemos resultados positivos considerando el resultado de la cantidad de personas encuestadas contenidas en la muestra, se obtuvo que el 43% está de acuerdo y el 57% muy de acuerdo, constituyendo un porcentaje muy aceptable en lo referente a esta dimensión, y la promoción de la exportación como variables presentan el siguiente resultado teniendo como respuesta el 73% está de acuerdo y el 27% muy de acuerdo, el cual también constituye un porcentaje muy aceptable en lo referente a esta dimensión con su indicador grado de reinversión, teniendo en cuenta el potencial exportador que tienen los productos de vestir. Por lo tanto, la capacitación técnica en la dimensión incremento de ingresos, **sí promueve la exportación** de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del centro regional de capacitación- gobierno regional la libertad-2020.

Objetivo específico 4: Determinar si la capacitación técnica en la dimensión calidad permite promover la exportación productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020.

12 ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión calidad permite promover la exportación de productos de vestir?

Tabla 14

Capacitación técnica, dimensión calidad permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC.

Alternativa	hi %	ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo		
Neutral		
De acuerdo	77	23
Muy de acuerdo	23	7
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta.

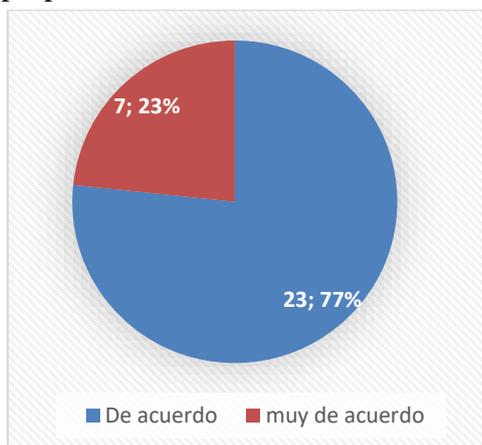


Figura n° 18pre test de Capacitación técnica, dimensión calidad.

Análisis:

La capacitación técnica dimensión calidad, y promover la exportación como variables, presentan en la tabla 14, el siguiente resultado

De la persona encuestada contenida en la muestra, el 77% está de acuerdo y el 23% muy de acuerdo, constituyendo un porcentaje muy aceptable en lo referente a esta dimensión en relación a la importancia de la calidad del producto de vestir para la exportación.

13. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión calidad, en la fabricación permite promover la exportación de productos de vestir?

Capacitación técnica, dimensión calidad en la fabricación permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC

Alternativa	hi %	Ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo		
Neutral		
De acuerdo	83	25
Muy de acuerdo	17	5
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta.

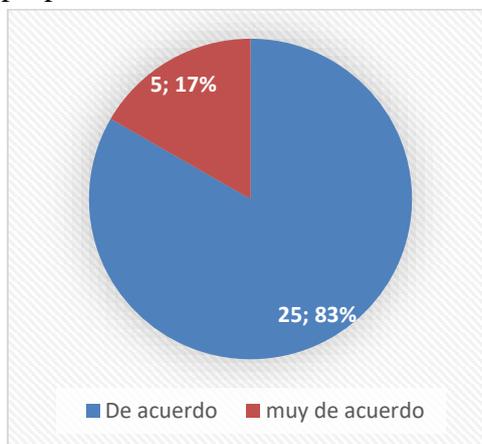


Figura n° 19 pre test de Capacitación técnica, dimensión calidad en la fabricación.

Análisis:

La capacitación técnica dimensión calidad, en la fabricación y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 15, el siguiente resultado de la persona encuestada contenida en la muestra, el 83% está de acuerdo y el 17% muy de acuerdo, constituyendo un porcentaje bastante adecuado en lo referente al grado de aceptación d la capacitación.

14. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión calidad en el diseño permite promover la exportación de productos de vestir?

Tabla 16

Capacitación técnica, dimensión calidad en el diseño permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC

Alternativa	hi %	Ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo	13	4
Neutral		
De acuerdo	60	18
Muy de acuerdo	27	8
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basad en la encuesta.

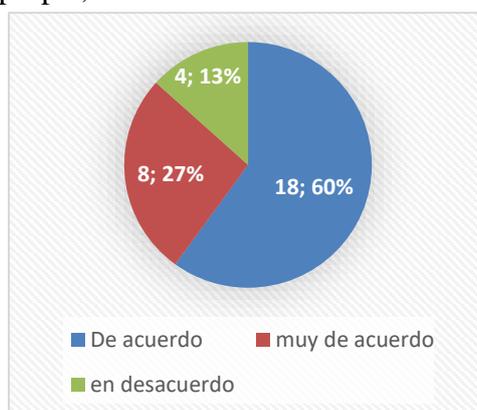


Figura n° 20 Pre test de Capacitación técnica, dimensión calidad en el diseño.

Análisis:

La capacitación técnica dimensión calidad, en el diseño y promover la exportación como variables, presentan en la tabla 16, el siguiente resultado

De la persona encuestada contenida en la muestra, el 60% está de acuerdo y el 27% muy de acuerdo, y el 13% en desacuerdo, constituyendo un porcentaje bastante adecuado y equilibrado en lo referente al grado de aceptación de esta dimensión e indicador.

Interpretación del objetivo específico 4

En lo referente a la capacitación técnica dimensión calidad, y promoción de la exportación como variables se obtuvo el siguiente resultado, un 77% está de acuerdo y el 23% muy de acuerdo, además en la dimensión calidad en la fabricación se obtuvo que el 83% está de acuerdo y el 17% muy de acuerdo, constituyendo un porcentaje bastante aceptable en lo referente al grado de aceptación d la capacitación. Es bueno mencionar que en la dimensión calidad en el diseño, tenemos como resultado, que el 60% está de acuerdo y el 27% muy de acuerdo, y el 13% en desacuerdo, constituyendo un porcentaje bastante adecuado y equilibrado en lo referente al grado de aceptación de esta dimensión e indicador. Por lo cual, **la capacitación técnica en la dimensión calidad sí promueve la exportación** productos de vestir fabricados en el área de confecciones del centro regional de capacitación- gobierno regional la libertad-2020.

Objetivo específico 5: Determinar si la capacitación técnica en la dimensión productividad permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020.

15 ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión productividad permite promover la exportación de productos de vestir centrado hacia segmentos de mercados internacionales?

Tabla 17

Capacitación técnica, dimensión productividad para promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC.

Alternativa	hi %	Ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo	17	5
Neutral		
De acuerdo	67	20
Muy de acuerdo	16	5
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta.



Figura n° 21 Pre test de Capacitación técnica, dimensión productividad.

Análisis:

La capacitación técnica dimensión calidad, en el diseño y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 17, el siguiente resultado

De la persona encuestada contenida en la muestra, el 67% está de acuerdo y el 16% muy de acuerdo, y el 17% en desacuerdo, constituyendo un porcentaje bastante adecuado y equilibrado en lo referente al grado de aceptación de esta dimensión e indicador.

16. ¿Considera Ud. que la capacitación técnica, dimensión productividad en los costos, permite promover la exportación de productos de vestir?

Tabla 18

Capacitación técnica, dimensión productividad en los costos permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC.

Alternativa	hi %	Ni
. Muy en desacuerdo		
En desacuerdo		
Neutral		
De acuerdo	60	18
Muy de acuerdo	40	12
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta.

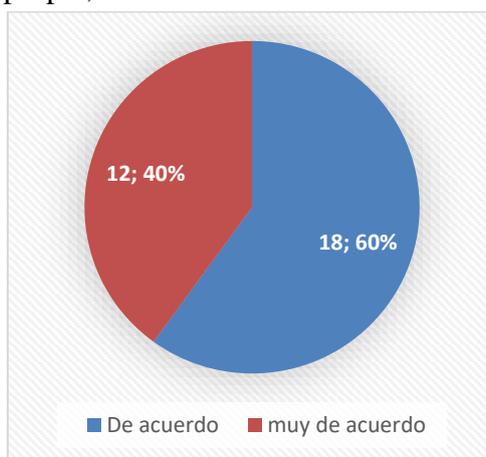


Figura n° 22 Pre test de Capacitación técnica, dimensión productividad en los costos.

Análisis:

La capacitación técnica dimensión productividad en los costos y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 18, el siguiente resultado

De la persona encuestada contenida en la muestra, el 60% está de acuerdo y el 40% muy de acuerdo, constituyendo un porcentaje bastante adecuado en lo referente al grado de aceptación de esta dimensión e indicador.

17. ¿Considera Ud. necesario capacitarse técnicamente, dimensión productividad, en el volumen de exportación permite promover la exportación de productos de vestir?

Tabla 19

Capacitación técnica, dimensión productividad en el volumen de exportación permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC.

Alternativa	hi %	Ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo	20	6
Neutral		
De acuerdo	47	14
Muy de acuerdo	33	10
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta.

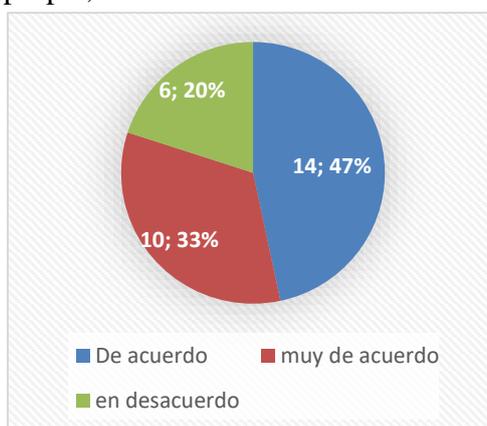


Figura n° 23 Pre test de Capacitación técnica, dimensión productividad en el volumen de exportación.

Análisis:

La capacitación técnica dimensión productividad en el volumen de exportación y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 19, el siguiente resultado

De la persona encuestada contenida en la muestra, el 47 % está de acuerdo y el 33% muy de acuerdo, y el 20% en desacuerdo, constituyendo un porcentaje bastante adecuado y equilibrado en el reconocimiento de la ventaja de esta dimensión e indicador para promover la exportación de productos de vestir en lo referente al grado de aceptación de esta dimensión e indicador.



la eficacia permite promover las exportaciones de productos de vestir?

Tabla 20

Capacitación técnica, dimensión productividad de la eficacia permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC.

Alternativa	hi %	Ni
Muy en desacuerdo		
En desacuerdo	30	9
Neutral		
De acuerdo	43	13
Muy de acuerdo	27	9
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta.

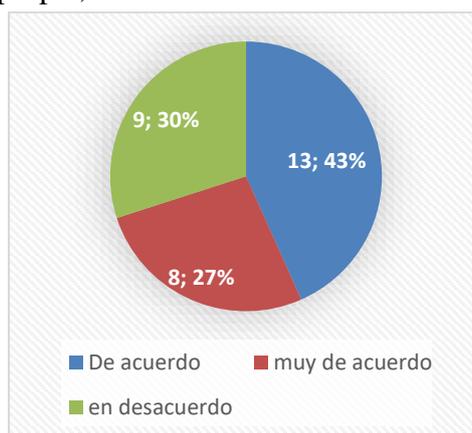


Figura n° 24 Pre test de Capacitación técnica, dimensión productividad de la eficacia.

Análisis:

La capacitación técnica dimensión productividad en la eficacia el volumen y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 20, el siguiente resultado

De la persona encuestada contenida en la muestra, el 43 % está de acuerdo y el 27% muy de acuerdo, y el 30% en desacuerdo, constituyendo un porcentaje bastante adecuado y equilibrado en el reconocimiento de la ventaja de esta dimensión e indicador para promover la exportación de productos de vestir.



Interpretación del objetivo específico 5

En lo referente a la dimensión productividad se obtuvo como resultado que el 67% está de acuerdo, el 16% muy de acuerdo y el 17% en desacuerdo, con respecto a la productividad en los costos el resultado fue el siguiente el 60% está de acuerdo y el 40% muy de acuerdo, en la dimensión productividad, en el volumen de exportación encontramos que un 47 % está de acuerdo, el 33% muy de acuerdo, y el 20% en desacuerdo, y en la dimensión productividad en la eficacia el 43 % está de acuerdo, el 27% muy de acuerdo y el 30% en desacuerdo, constituyendo un porcentaje bastante adecuado y equilibrado en el reconocimiento de la ventaja de esta dimensión e indicadores para promover la exportación de productos de vestir. Por lo tanto, la capacitación técnica en la dimensión productividad **no permite promover la exportación** productos de vestir fabricados en el área de confecciones del centro regional de capacitación- gobierno regional la libertad-2020.

Objetivo específico 6: Determinar si la capacitación técnica en la dimensión ventajas comparativas permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020.

19 Cree Ud. que resulta ventajoso a través de la capacitación técnica conocer sobre las estrategias de la aplicación de ventajas comparativas permite promover la exportación de productos textiles?

Tabla 21

Capacitación técnica, dimensión ventajas comparativas permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC.

Alternativa	hi %	ni
. Muy en desacuerdo		
En desacuerdo	23	7
Neutral		
De acuerdo	40	17
Muy de acuerdo	37	6
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basad en la encuesta.

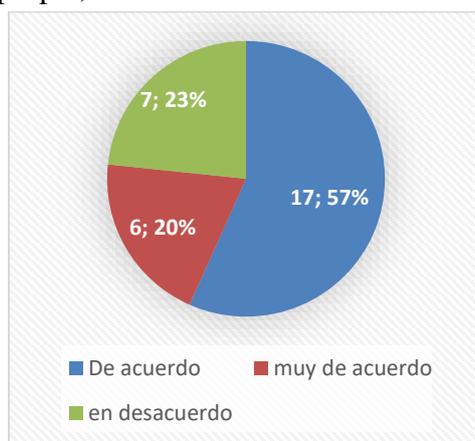


Figura n° 25 Pre test de Capacitación técnica, dimensión ventajas comparativas.

Análisis:

La capacitación técnica dimensión ventajas comparativas y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 21, el siguiente resultado.

De la persona encuestada contenida en la muestra, el 40 % está de acuerdo y el 37% muy de acuerdo, y el 23% en desacuerdo, constituyendo un porcentaje bastante adecuado y equilibrado en el reconocimiento de la ventaja de esta dimensión e indicador para promover la exportación de productos de vestir.

20: ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión ventaja comparativa de marketing, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC?

Tabla 22

Capacitación técnica, dimensión ventaja comparativa de marketing permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC.

Alternativa	hi %	Ni
Muy en desacuerdo	17	5
En desacuerdo	10	3
Neutral		
De acuerdo	47	14
Muy de acuerdo	26	8
Total	100	30

Nota: Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta.

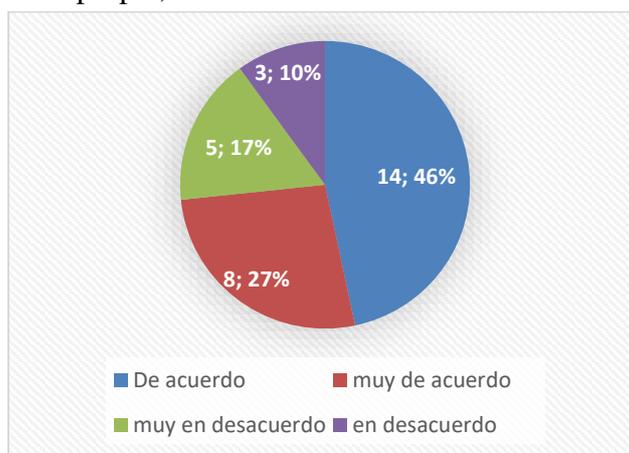


Figura n° 26 Pre test de Capacitación técnica, dimensión ventajas comparativas de marketing.

Análisis.

La capacitación técnica dimensión ventajas comparativas en el marketing y promoción de la exportación como variables, presentan en la tabla 22, el siguiente resultado

De la persona encuestada contenida en la muestra, el 47 % está de acuerdo y el 26% muy de acuerdo, el 17% muy en desacuerdo, y el 10% en desacuerdo constituyendo un porcentaje bastante variado en lo que respecta a esta dimensión e indicador.

Interpretación del objetivo específico 6

En lo referente a la capacitación técnica dimensión ventajas comparativas y promoción de la exportación se obtuvo como resultado que el 40 % está de acuerdo, el 37% muy de acuerdo y el 23% en desacuerdo, constituyendo un porcentaje bastante adecuado y equilibrado en el reconocimiento de la ventaja de esta dimensión e indicador. Se encontró que en la dimensión

ventajas comparativas en el marketing el 47% está de acuerdo, el 26%

muy de acuerdo, el 17% muy en desacuerdo y el 10% en desacuerdo constituyendo un porcentaje bastante variado en lo que respecta a esta dimensión e indicador para promover la exportación de productos de vestir. Por lo tanto, la capacitación técnica en la dimensión ventajas comparativas **no permite promover la exportación** productos de vestir fabricados en el área de confecciones del centro regional de capacitación- gobierno regional la libertad-2020.

3.2. Resultados Post Test.

Resultados

Tabla n°: 23

La capacitación técnica permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación –Gobierno Regional La Libertad-2020.

	Pre test			Post test		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0	0	0	0
Medio	30	100	100	0	0	0
Alto	0	0	100	30	100	100
Total	30	100		30	100	

Nota: Puntajes en el pre y post sobre capacitación técnica

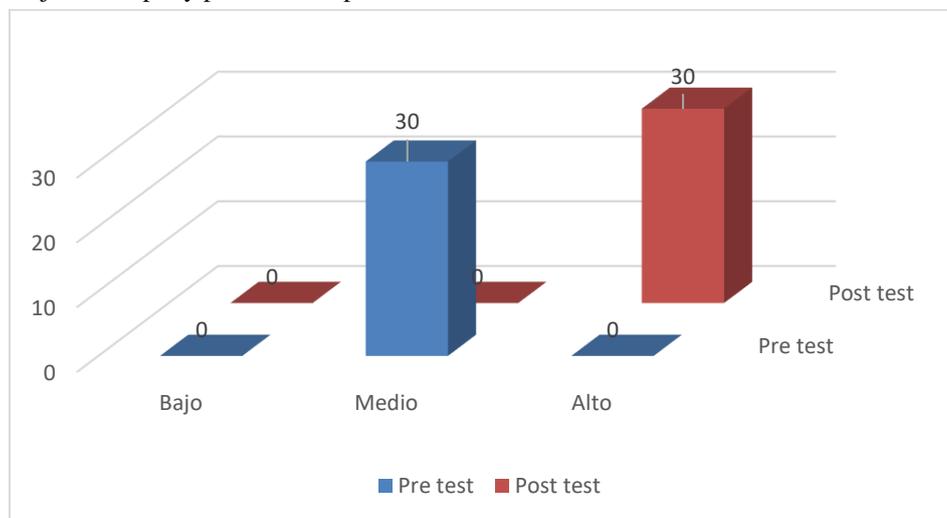


Figura n° 27: Comparación pre y post test sobre capacitación técnica



Descripción:

Se encontró que el 100% (30) de los usuarios fabricantes de prendas de vestir del Centro Regional de Capacitación en el pre test indican que la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación –Gobierno Regional La Libertad-2020 se encuentra en un nivel medio, mientras que luego de aplicarse la capacitación técnica el 100% (30) de ellos indican que la exportación de productos estará en un nivel alto.

Tabla n° 24:

La capacitación técnica en la dimensión procesos administrativos, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020

	Pre test			Post test		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	7	7	0	0	0
Medio	25	83	90	0	0	0
Alto	3	10	100	30	100	100
Total	30	100		30	100	

Nota: Puntajes sobre capacitación técnica en la dimensión procesos administrativos

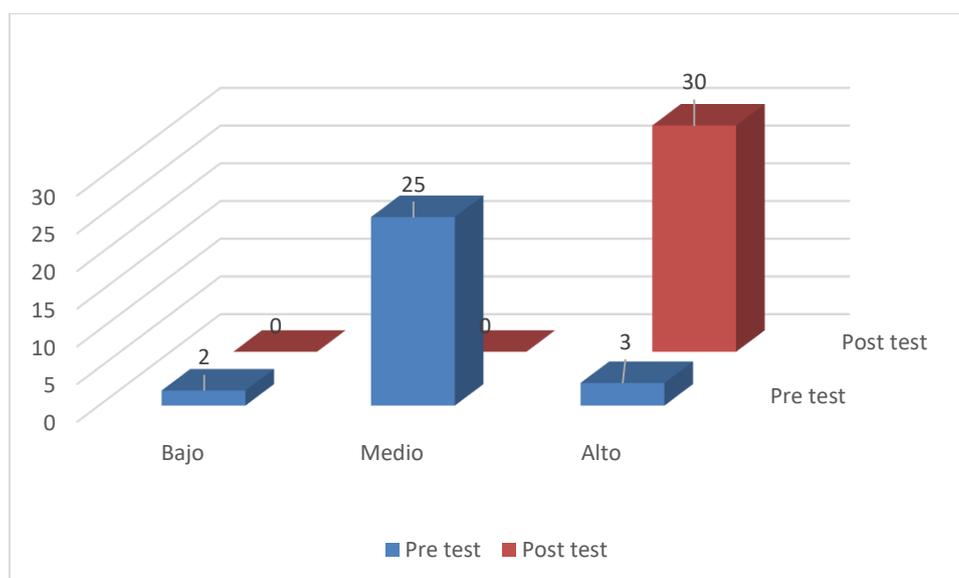


Figura n°28: Comparación sobre capacitación técnica en la dimensión procesos administrativos



Se encontró que el 7% (2) de los usuarios fabricantes de prendas de vestir del Centro Regional de Capacitación en el pre test indican que la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación –Gobierno Regional La Libertad-2020 se encuentra en un nivel bajo, el 83% (25) indican que está en un nivel medio y el 10% (3) indican que está en un nivel alto , mientras que luego de aplicarse la capacitación técnica en la dimensión procesos administrativos el 100% (30) de ellos indican que la exportación de productos estará en un nivel alto.

Tabla n° 25:

La capacitación técnica en la dimensión demanda de mercado, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020.

	Pre test			Post test		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0	1	3	3
Medio	1	3	3	0	0	3
Alto	29	97	100	29	97	100
Total	30	100		30	100	

Nota: Puntajes sobre capacitación técnica en la dimensión demanda de mercado.

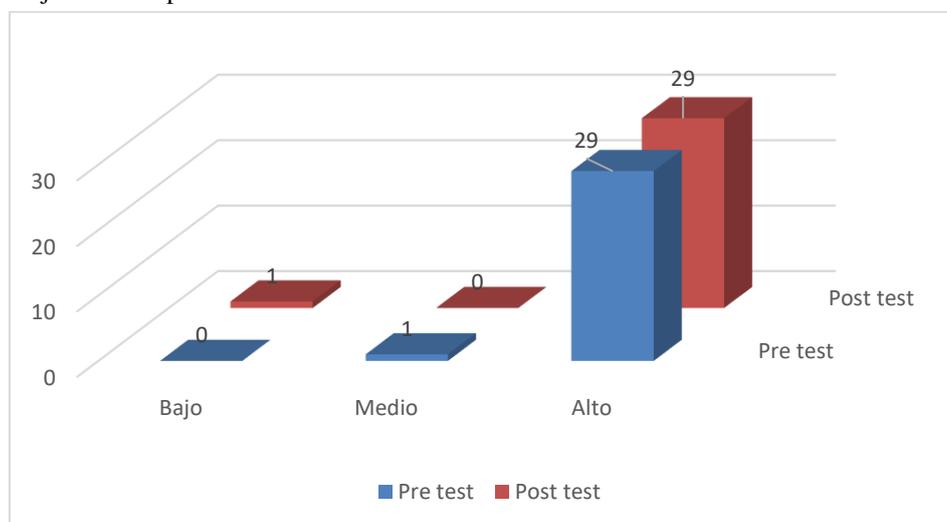


Figura n°29: Comparación sobre capacitación técnica en la dimensión demanda de mercado



Se encontró que el 0% (0) de los usuarios fabricantes de prendas de vestir del Centro Regional de Capacitación en el pre test indican que la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación –Gobierno Regional La Libertad-2020 se encuentra en un nivel bajo, el 3% (1) indican que está en un nivel medio y el 97% (29) indican que está en un nivel alto , mientras que luego de aplicarse la capacitación técnica en la dimensión demanda de mercado el 3% (1) indican que está en un nivel bajo y el 97% (29) de ellos indican que la exportación de productos estará en un nivel alto.

Tabla n°26 :

La capacitación técnica en la dimensión incremento de ingresos, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020.

	Pre test			Post test		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	13	43	43	0	0	0
Medio	10	33	77	0	0	0
Alto	7	23	100	30	100	100
Total	30	100		30	100	

Nota: Puntajes sobre capacitación técnica en la dimensión incremento de ingresos.

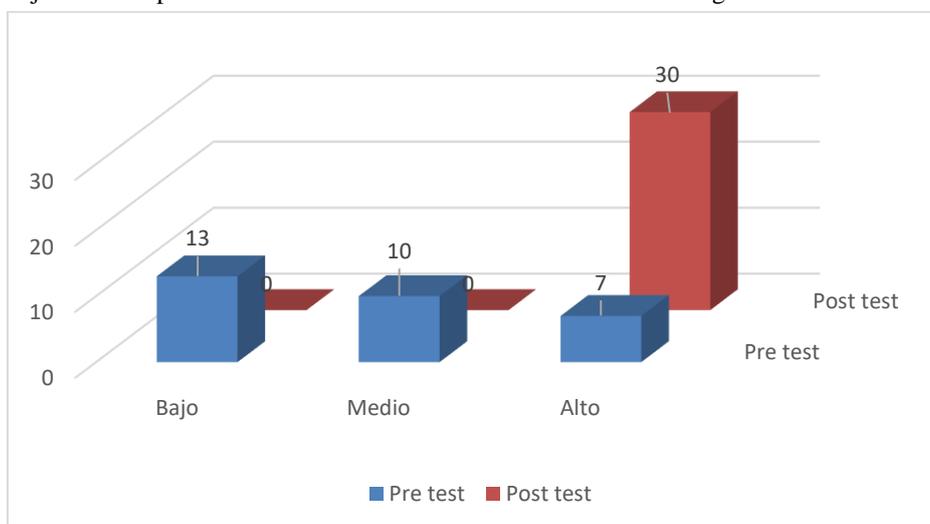


Figura n° 30 : Comparación sobre capacitación técnica en la dimensión incremento de ingresos

Se encontró que el 43% (13) de los usuarios fabricantes de prendas de vestir del Centro Regional de Capacitación en el pre test indican que la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación –Gobierno Regional La Libertad-2020 se encuentra en un nivel bajo, el 33% (10) indican que está en un nivel medio y el 23% (7) indican que está en un nivel alto , mientras que luego de aplicarse la capacitación técnica en la dimensión incremento de ingresos el 0% (0) indican que está en un nivel bajo, el 0% (0) indican que está en un nivel medio y el 100% (30) de ellos indican que la exportación de productos estará en un nivel alto.

Tabla n°27: La capacitación técnica en la dimensión calidad, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020

	Pre test			Post test		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	25	83	83	3	10	10
Medio	4	13	97	0	0	10
Alto	1	3	100	27	90	100
Total	30	100		30	100	

Nota: Puntajes sobre capacitación técnica en la dimensión calidad.

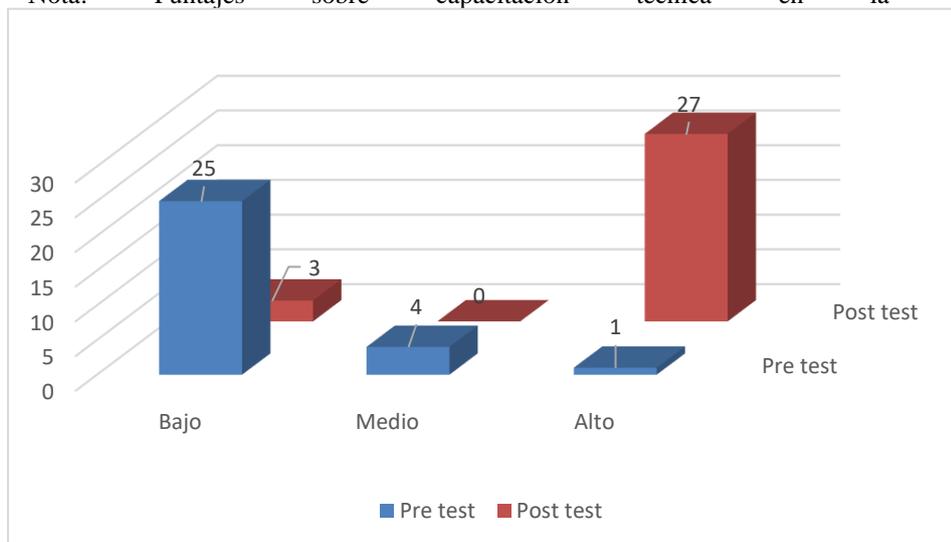


Figura n°31 : Comparación sobre capacitación técnica en la dimensión calidad

Se encontró que el 83% (25) de los usuarios fabricantes de prendas de vestir del Centro Regional de Capacitación en el pre test indican que la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación –Gobierno Regional La Libertad-2020 se encuentra en un nivel bajo, el 13% (4) indican que está en un nivel medio y el 3% (1) indican que está en un nivel alto , mientras que luego de aplicarse la capacitación técnica en la dimensión calidad el 10% (3) indican que está en un nivel bajo, el 0% (0) indican que está en un nivel medio y el 90% (27) de ellos indican que la exportación de productos estará en un nivel alto.

Tabla n°28:

La capacitación técnica en la dimensión productividad, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020

	Pre test			Post test		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	27	90	90	14	47	47
Medio	3	10	100	0	0	47
Alto	0	0	100	16	53	100
Total	30	100		30	100	

Nota: Puntajes sobre capacitación técnica en la dimensión productividad.

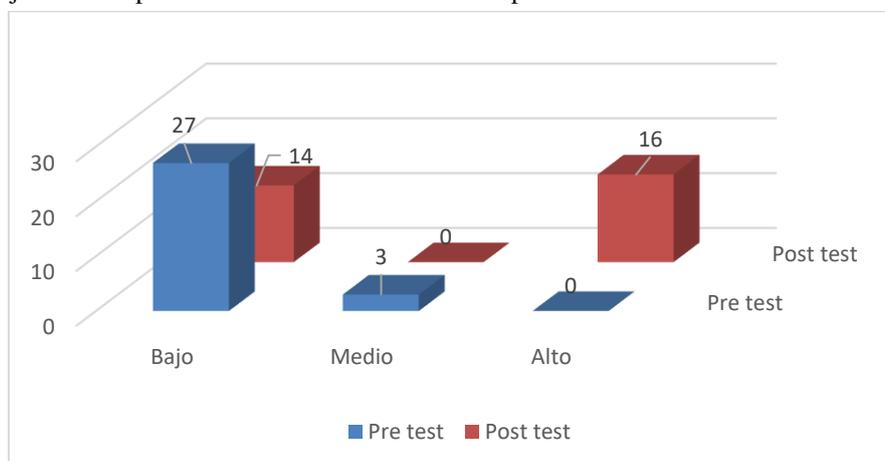


Figura n°32: Comparación sobre capacitación técnica en la dimensión productividad

Descripción:

Se encontró que el 90% (27) de los usuarios fabricantes de prendas de vestir del Centro Regional de Capacitación en el pre test indican que la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación –Gobierno Regional La Libertad-2020 se encuentra en un nivel bajo, el 10% (3) indican que está en un nivel medio y el 0% (0) indican que está en un nivel alto , mientras que luego de aplicarse la capacitación técnica en la dimensión productividad el 47% (14) indican que está en un nivel bajo, el 0% (0) indican que está en un nivel medio y el 53% (16) de ellos indican que la exportación de productos estará en un nivel alto.

Tabla n°29:

La capacitación técnica en la dimensión ventajas comparativas, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020.

	Pre test			Post test		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	16	53	53	11	37	37
Medio	10	33	87	3	10	47
Alto	4	13	100	16	53	100
Total	30	100		30	100	

Nota: Puntajes sobre capacitación técnica en la dimensión ventajas comparativas.

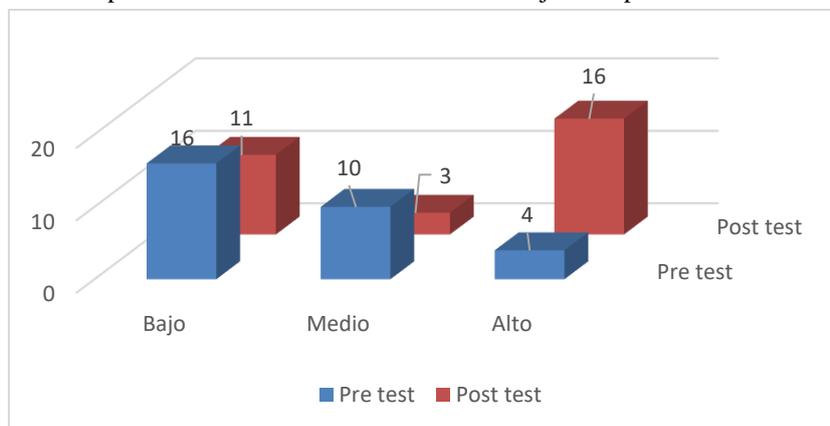


Figura n°33: Comparación sobre capacitación técnica en la dimensión ventajas comparativas



Se encontró que el 53% (16) de los usuarios fabricantes de prendas de vestir del Centro Regional de Capacitación en el pre test indican que la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación –Gobierno Regional La Libertad-2020 se encuentra en un nivel bajo, el 33% (10) indican que está en un nivel medio y el 13% (4) indican que está en un nivel alto , mientras que luego de aplicarse la capacitación técnica en la dimensión ventajas comparativas el 37% (11) indican que está en un nivel bajo, el 10% (3) indican que está en un nivel medio y el 53% (16) de ellos indican que la exportación de productos estará en un nivel alto.

3.3 Prueba De Hipótesis.

Tabla n°30:

La capacitación técnica permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020.

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Pre test - Post test	-21.86	4.761	.86932	-23.642	-20.082	-25.154	29	.000	

Nota: Prueba T de Student

Descripción:

Luego de aplicar la prueba T de Student encontramos que debido a que la significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$) rechazamos la hipótesis nula de que la capacitación técnica no permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020. Por lo que concluimos de que la capacitación técnica si permite promover la exportación de productos de vestir.

Tabla n°31 :

La capacitación técnica en su dimensión de procesos administrativos permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020.

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Post test	Rangos negativos	0	0.00	0.00
Procesos administrativos - Pre test	Rangos positivos	28	14.50	406.00
Procesos administrativos	Empates	2		
Total		30		

Z	-4,653
---	--------

Sig. asintótica (bilateral)	.000
-----------------------------	------

Nota: Prueba de Wilcoxon

Descripción:

Luego de aplicar la prueba no paramétrica de Wilcoxon encontramos que debido a que la significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$) rechazamos la hipótesis nula de que la capacitación técnica en su dimensión de procesos administrativos no permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020. Por lo que concluimos de que la capacitación técnica en su dimensión de procesos administrativos si permite promover la exportación de productos de vestir.



La capacitación técnica en su dimensión de demanda de mercado permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020.

	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	Diferencias emparejadas		t	gl	Sig. (bilateral)
				95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Pre test Demanda de mercado - Post test Demanda de mercado	-7.33	2.60	.47545	-8.374	-6.363	-15.42	29	.000

Nota: Prueba T de Student

Descripción:

Luego de aplicar la prueba T de Student encontramos que debido a que la significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$) rechazamos la hipótesis nula de que la capacitación técnica en su dimensión de demanda de mercado no permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020. Por lo que concluimos de que la capacitación técnica en su dimensión de demanda de mercado si permite promover la exportación de productos de vestir.

Tabla n°33:

La capacitación técnica en su dimensión incremento del ingreso permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020.

	N	Rango promedio	Suma de rangos
Rangos negativos	0	0.00	0.00
Post test Incremento del ingreso - Pre test Incremento del ingreso	27	14.00	378.00
Rangos positivos			
Empates	3		
Total	30		

Z	-4,567
---	--------

Sig. asintótica (bilateral)	.000
-----------------------------	------

Nota: Prueba de Wilcoxon

Descripción:

Luego de aplicar la prueba no paramétrica de Wilcoxon encontramos que debido a que la significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$) rechazamos la hipótesis nula de que la capacitación técnica en su dimensión incremento de ingresos no permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020. Por lo que concluimos que la capacitación técnica en su dimensión incremento de ingresos si permite promover la exportación de productos de vestir.

Tabla n°34:

La capacitación técnica en su dimensión calidad permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020.

		N	Rango promedio	Suma de rangos
	Rangos negativos	1 ^g	6.50	6.50
Post test Calidad - Pre test Calidad	Rangos positivos	29 ^h	15.81	458.50
	Empates	0 ⁱ		
	Total	30		

Z	-4,679
Sig. asintótica (bilateral)	.000

Nota: Prueba de Wilcoxon

Descripción:

Luego de aplicar la prueba no paramétrica de Wilcoxon encontramos que debido a que la significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$) rechazamos la hipótesis nula de que la capacitación técnica en su dimensión calidad no permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020. Por lo que concluimos que la capacitación técnica en su dimensión calidad si permite promover la exportación de productos de vestir.

Tabla n°35:

La capacitación técnica en su dimensión productividad permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020.

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Post test Productividad - Pre test Productividad	Rangos negativos	1	1.50	1.50
	Rangos positivos	26	14.48	376.50
	Empates	3		
	Total	30		

Z	-4,526
Sig. asintótica (bilateral)	.000

Nota: Prueba de Wilcoxon

Descripción:

Luego de aplicar la prueba no paramétrica de Wilcoxon encontramos que debido a que la significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$) rechazamos la hipótesis nula de que la capacitación técnica en su dimensión productividad no permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020. Por lo que concluimos que la capacitación técnica en su dimensión productividad si permite promover la exportación de productos de vestir.

Tabla n°36:

La capacitación técnica en su dimensión productividad permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020.

	N	Rango promedio	Suma de rangos
Post test Ventaja comparativa - Pre test Ventaja comparativa	Rangos negativos	5 ^m	6.00
	Rangos positivos	18 ⁿ	13.67
	Empates	7 ^o	246.00
	Total	30	

Z	-3,325
Sig. asintótica (bilateral)	.001

Nota: Prueba de Wilcoxon.

Descripción:

Luego de aplicar la prueba no paramétrica de Wilcoxon encontramos que debido a que la significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$) rechazamos la hipótesis nula de que la capacitación técnica en su dimensión ventaja comparativa no permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación -Gobierno Regional de La Libertad 2020. Por lo que concluimos que la capacitación técnica en su dimensión ventaja comparativa si permite promover la exportación de productos de vestir.

Tabla n°37:

Prueba de normalidad

	Estadístico	gl	Sig.
Pre test Procesos administrativos	.905	30	.011
Pre test Demanda de mercado	.939	30	.086
Pre test Incremento del ingreso	.898	30	.008
Pre test Calidad	.891	30	.005
Pre test Productividad	.908	30	.013
Pre test Ventaja comparativa	.901	30	.009
Post test Procesos administrativos	.749	30	.000
Post test Demanda de mercado	.963	30	.379
Post test Incremento del ingreso	.800	30	.000
Post test Calidad	.848	30	.001
Post test Productividad	.871	30	.002
Post test Ventaja comparativa	.887	30	.004
Pre test	.969	30	.520
Post test	.971	30	.560

Nota: Prueba de normalidad Shapiro Wilk.

Descripción:

Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk ya que se cuenta con una muestra de 30 participantes para determinar qué tipo de prueba se utilizara, por lo que se determinó que para el pre y post test sobre capacitación técnica al seguir ambas una distribución normal ($p > 0.05$) se usara la prueba T de Student para muestras pareadas, de igual manera para la dimensión de demanda de mercado; mientras que para las dimensiones de procesos administrativos, incremento de ingreso, calidad, productividad y ventaja comparativa al no seguir una distribución normal ($p < 0.05$) se usara la prueba de Wilcoxon

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Referente al **objetivo general** guarda relación con lo que dice Ucha (2009), en el Diccionario ABC, sostiene que la capacitación técnica se relaciona con el conjunto de habilidades que un individuo posee para completar diversas tareas y actividades cuando trabaja dentro de una empresa. Las personas pueden completar su formación antes de entrar a trabajar en una empresa o pueden participar de la capacitación en su lugar de trabajo, dependiendo de las opciones disponibles, ello es acorde con los resultados obtenidos en el análisis podemos determinar que si es factible aplicar de forma eficiente la capacitación técnica, lo cual va a permitir promover la exportación de productos de vestir. Además, se obtuvieron resultados positivos al momento de aplicar la encuesta a las 30 personas que elaboran en el Centro Regional de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad.

Referente al **resultado del Objetivo Específico 1.-** El resultado guarda relación con lo que dice Beno (2010), especialista en temas de administración, define a la efectividad como el criterio político que refleja la capacidad administrativa de satisfacer las demandas planteadas



por la comunidad externa, reflejando la capacidad de respuesta de las exigencias de la sociedad. **Ello es acorde** con lo que, en este estudio demuestra conforme la muestra de encuestados, que el 80% está de acuerdo y el 20% está muy de acuerdo que la capacitación técnica permite promover la exportación, ello se refuerza con el resultado de la prueba estadística lo que se demuestra de tener conocimiento en los procesos administrativos constituyen un factor importante para este fin de la promoción de la exportación de productos de vestir.

En el estudio realizado por representantes del Ministerio de Producción del Gobierno Regional La Libertad, se tomó como base los programas de capacitación y asesoría que brindan constantemente durante el año a micro y pequeñas empresas del rubro de calzado, artesanía, comercio, servicios, etc.; además en el programa denominado “Programa Gestionando Mi Empresa”, encontramos que los resultados obtenidos son importantes y favorables, después de aplicar la encuesta a 64 Mypes en diciembre del 2012; se obtuvo como resultado que el 56.23% mejoraron sus conocimientos en temas Administrativos, incrementando sus ventas en sus operaciones. Por ello podemos mencionar que la capacitación técnica en dimensión procesos administrativos es fundamental y de suma importancia capacitar al personal para obtener mejores resultados y al mismo tiempo también coincide con la investigación realizada por Beno (2010).

Referente **al resultado del Objetivo Específico 2.-** Se coincide con el Proyecto de Cooperación de UE-PERÚ, en materia de capacitación relativa al comercio /ALA 2004/016-913; manifiesta por medio de su informe final: “Identificar la Demanda y Oferta exportable de los principales y potenciales mercados internacionales para los productos del- La Libertad”, los factores determinantes para lograr la competitividad en el mercado exterior ; entre dichos factores tenemos: distancia y localización, en el cual enfatiza que en un entorno de rápida obsolescencia en la moda y alta rotación de productos, existen requerimientos de calidad



y alta flexibilidad de manufactura, y esto se logra haciendo cortes en

un país de bajo costo en mano de obra y luego montar y acabar el calzado en sus propias plantas.

El otro factor determinante se refiere a la investigación de nuevos nichos de mercado con demanda creciente, en el cual manifiesta que la tendencia de una nueva categoría de productos de calzado marca la diferencia, En la investigación se consigue como resultado que el 70% está de acuerdo y el 30% muy de acuerdo, de igual forma se encuentra resultados positivos en fidelización del mercado teniendo como resultado que el 60% está de acuerdo y el 40% muy de acuerdo y en gustos y preferencias de los clientes se obtuvo que el **53% está de acuerdo** y el 47% muy de acuerdo lo cual nos permitirá asegurar a los clientes potenciales como factor importante relacionado a la demanda. Además en la dimensión demanda de mercado conocimiento de los precios y promoción de la exportación como variables encontramos que el 47% está de acuerdo, el 33% muy de acuerdo, y el 20% en desacuerdo, constituyendo porcentajes variados, en lo referente a este rubro, lo que se presenta como una debilidad de ese porcentaje en desacuerdo, teniendo en cuenta que el factor precio constituye, un componente importante para la toma de decisiones como factor de oferta. También encontramos que el 53% está de acuerdo, el 34% muy de acuerdo y 13% en desacuerdo, con respecto al conocimiento de los mercados potenciales en el cual podríamos proyectar la demanda del mercado exportador.

Podemos mencionar que en la dimensión demanda de mercado y sus indicadores (Mercados fidelizados, Gustos y preferencias, Conocimiento de precios y mercados), obtuvimos resultados en los cuales si bien es cierto tenemos resultados positivos, también encontramos oportunidades de mejora referentes al indicador conocimiento de los precios y promoción, ya que un 20 % consideran que no es importante la capacitación para tener conocimiento de los precios y promociones a pesar de que se considera que el factor precio constituye, un componente importante para la toma de decisiones como factor de oferta.

Referente al resultado del **Objetivo Específico 3.-** Se puede

considerar Según Udaondo (2002), especialista en gerencia del conocimiento, indica que la gestión del conocimiento es el aprovechar los recursos y experiencias existentes en la organización, de tal manera que su personal, consultores y colaboradores puedan encontrar, seleccionar y aplicar las mejores prácticas. Ello guarda relación referente a la capacitación técnica en dimensión incremento de ingresos, el cual se obtuvo que el 43% está de acuerdo y el 57% muy de acuerdo, constituyendo un porcentaje muy aceptable en lo referente a esta dimensión, y en grado de reinversión para la promover la exportación como variables presentan el siguiente resultado teniendo como respuesta el 73% está de acuerdo y el 27% muy de acuerdo, el cual también constituye un porcentaje muy aceptable en lo referente a esta dimensión con su indicador grado de reinversión, teniendo en cuenta el potencial exportador que tienen los productos de vestir.

Tenemos otros autores que coinciden con lo mencionado por Uduando, por ejemplo según Guajardo (2005, p. 58) menciona que los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito. Los ingresos se consideran como tales en el momento en que se presta el servicio o se vende el producto, y no en el cual es recibido el efectivo. Con respecto a semana Polimeni (2001,p p.11) quien menciona que el ingreso se detiene como el precio de los productos vendidos o de los servicios prestados.

Al comparar las ideas presentadas por Guajardo (2005) y Polimeni (2001), estas coinciden en que los ingresos representan aquellos recursos recibidos en una empresa por la venta de bienes o servicios. Por lo tanto, a lo largo de esta investigación se entenderá como ingreso por servicios, la entrada o importe de dinero que reciba en una empresa por la venta de productos o servicios en este caso por la venta de productos de vestir fabricados en el área del centro del Gobierno regional. La prueba estadística plica, asimismo determina que La capacitación



técnica en su dimensión incremento del ingreso permite promover la exportación de productos de vestir.

Así mismo, del **cuarto resultado** se obtiene que la calidad textil producida a través de la Municipal de Retalhuleu presenta un alto nivel productivo y económico que genera bienes y servicios de considerable importancia que son prestados a la población actual, los cuales pueden ser susceptibles de ser mejorados estos son susceptibles de mejoras por medio de una capacitación técnica. García (2012). De igual manera existen estudios que señalan (periódico gestión-2012) que el 72% de las organizaciones públicas o privadas cierran sus operaciones después de 5 años de funcionamiento, siendo el principal factor el descuido en la calidad del servicio que se les brinda a sus clientes, para ello existen herramientas técnicas que nos ayudan y/o apoyan la gestión en la calidad del servicio, sin embargo la calidad en el servicio de capacitación de esta institución es amplia, teniendo un periodo de servicio bordean los 25 años. En nuestros resultados referente a la capacitación técnica dimensión calidad, y promoción de la exportación como variables se logró comprobar, que un 77% está de acuerdo y el 23% muy de acuerdo, además en la dimensión calidad en la fabricación se obtuvo que el 83% está de acuerdo y el 17% muy de acuerdo, constituyendo un porcentaje bastante aceptable en lo referente al grado de aceptación d la capacitación. Es bueno mencionar que en la dimensión calidad en el diseño, tenemos como resultado, que el 60% está de acuerdo y el 27% muy de acuerdo, y el 13% en desacuerdo, constituyendo un porcentaje bastante adecuado y equilibrado en lo referente al grado de aceptación de esta dimensión e indicador.

Como sabemos la calidad no es un concepto nuevo en los negocios modernos. Hace unos años en el mes de octubre de 1887, William Cooper Procter, nieto del Fundador de Procter & Gamble, dijo a sus empleados: “El primer trabajo que tenemos es producir mercancía de calidad que los consumidores comprarán y seguirán comprando. Si la producimos de manera eficiente y económica, obtendremos una ganancia, que ustedes compartirán”.

Procter en una de sus declaraciones comenta tres cuestiones que son vitales para los gerentes de las organizaciones de manufactura y servicios: productividad, costo y calidad.

La productividad (la medida de la eficiencia definida como la cantidad de producción lograda por unidad de insumos), el costo de las operaciones y la calidad de los bienes y servicios que crean satisfacción en el cliente a la rentabilidad. De estos tres determinantes de la rentabilidad, el factor más significativo para decidir el éxito o el fracaso de cualquier organización a largo plazo es la calidad.

Del **quinto resultado** se puede apreciar Según Simón Solón (2014), se entiende por capacitación técnica al conjunto de transferencias de conocimiento técnico, con el propósito de mejorar el rendimiento de **la producción o fabricación de bienes** o servicios y de esta manera, utilizar sus habilidades y conocimientos, mediante la aplicación de ciertos procedimientos, artes o técnicas, con el objeto de proporcionar dichos conocimientos especializados necesarios en el proceso productivo, de comercialización, prestación de servicios o cualquier otra actividad realizada por el usuario. Se coincide con lo expuesto ya que, de acuerdo a la encuesta realizada referente a la dimensión productividad se obtuvo como resultado que el 67% está de acuerdo, el 16% muy de acuerdo y el 17% en desacuerdo, con respecto a la productividad en los costos el resultado fue el siguiente el 60% está de acuerdo y el 40% muy de acuerdo, en la dimensión productividad, en el volumen de exportación encontramos que un 47% está de acuerdo, el 33% muy de acuerdo, y el 20% en desacuerdo, y en la dimensión productividad en la eficacia el 43% está de acuerdo, el 27% muy de acuerdo y el 30% en desacuerdo, constituyendo un porcentaje bastante adecuado y equilibrado en el



reconocimiento de la ventaja de esta dimensión e indicadores para promover la exportación de productos de vestir.

Los resultados obtenidos en el proceso de investigación tienen una relación directa. Ya que más de la mitad de los encuestados a veces tenían capacitación, y los autores menciones sostienen que la capacitación técnica contribuye el mejoramiento de la empresa a través de la apropiación de conocimientos por parte de los trabajadores.

Como autor a parte Belcher (1999), define productividad como la relación entre lo que promueve una organización y los recursos requeridos, la misma se puede cuantificar dividiendo la producción de los recursos. Se aumentará la productividad al aumentar la relación producto/recursos, es decir produciendo más o mejor con un nivel dado de recursos.

Del **sexto resultado** se obtiene el concepto de ventaja comparativa, formulado por David Ricardo en 1817, se refiere a la mayor eficiencia relativa en la producción de algunos bienes nacionales que, basados en su menor costo comparativo de producción, constituye la base de exportación de los países que participan en el comercio internacional. Ello guarda relación en lo referente a la capacitación técnica dimensión ventajas comparativas y promoción de la exportación la cual se obtuvo como resultado que el 40 % está de acuerdo, el 37% muy de acuerdo y el 23% en desacuerdo, constituyendo un porcentaje bastante adecuado y equilibrado en el reconocimiento de la ventaja de esta dimensión e indicador. Se encontró que en la dimensión ventajas comparativas en el marketing el 47% está de acuerdo, el 26% muy de acuerdo, el 17% muy en desacuerdo y el 10% en desacuerdo constituyendo un porcentaje bastante variado en lo que respecta a esta dimensión e indicador para promover la exportación de productos de vestir.

Y por último en lo referente a la integración, contrastando con los resultados obtenidos por otros investigadores con el nuestro , se puede decir que la mayoría de ellos son



concordantes con los resultados de nuestro estudio, relacionado a, si la capacitación permite promover la exportaciones productos textiles, enfocados en los estudios realizados por el Proyecto de Cooperación de UE-Perú, referida al incremento de la competitividad, productiva, así mismo lo sostenido por el Centro de Desarrollo Comunitario: CODEM, de la Universidad Cesar Vallejo, encargado de la capacitación en temas de comercio internacional , de igual manera lo sostenido por los estudios realizados por el Ministerio de la Producción a través del Programa Gestionado mi Empresa , los cuales mediante una encuesta , concluye que el 52.23 % mejora sus conocimiento con una periódica capacitación técnica. La prueba estadística aplicada demuestra que la capacitación técnica en su dimensión productividad permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones.

Limitaciones:

Dentro de los obstáculos que se presentaron en el desarrollo de la investigación, fue al momento de realizar las encuestas, ya que debido a la pandemia Covid - 19 no se logró tener el contacto personal para realizar la entrevista de forma presencial a los fabricantes del Centro de Capacitación, respecto a estas limitaciones de aislamiento social que se está viviendo en este momento en el País, logramos superar esta limitación a través de los medios tecnológicos como Video llamadas y a través de la plataforma zoom, por la cual nuestras encuestas fueron contestadas satisfactoriamente.

Implicancias:

Así mismo articulando estas conclusiones con los resultados obtenidos y especificados en la discusión se puede visualizar que es bastante sostenible en esta investigación que la capacitación técnica es aceptable como mecanismo que permite promover la exportación de



productos textiles fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación del Gobierno Regional la Libertad.

Contar como parte estricta del proceso de aprendizaje con un Plan de Capacitación para poder mantener un buen nivel de producción por parte del personal del área de confecciones del Centro Regional de Capacitación del Gobierno Regional la Libertad.

Así mismo se puede comparar los resultados a los diversos estudios teóricos contenidos en el análisis de la Bases teóricas que confirman que la capacitación técnica permite promover la exportación de la exportación textil, encontrándose su similitud en las características de la capacitación de diversos productos

Sin embargo, existen ciertas diferencias y limitaciones, referente a las capacitaciones muy especializadas en estos rubros relacionado al modelo de gestión y al proceso productivo que se desarrolla.

Por tanto, en el sentido amplio de los resultados obtenidos, se obtiene un amplio porcentaje de aceptación de la capacitación técnica, como herramienta básica lo cual permite promover las exportaciones de los productos de vestir en la región la Libertad.

Es por ello que se debe orientar la capacitación técnica, enfocados en diversos aspectos técnicos, como conocimiento de los mercados internacionales, los costos y precios de exportación, diseños, así como la estrategia organizacional como mecanismo esencial para generar las expectativas de la exportación.

Por los resultados a través de las diversas variables especificadas, estas estrategias de reforzamiento de capacidades técnicas se debe constituir una constante para poder así poder mejorar la calidad del empresario peruano y que su monto de inversión tenga un equilibrio con la rentabilidad en función al volumen de exportación de productos de vestir.

4.2. Conclusiones

Se ha determinado que el 67% de la muestra de encuestados opina estar de acuerdo un 33% opina estar muy de acuerdo tomando a la capacitación técnica como un componente técnico muy importante que permite promover la exportación de productos de vestir, fabricados en el Centro Regional de Capacitación, es decir el impacto de este componente es muy necesario.

1.- En estas conclusiones para medir los valores de la observación se han realizado en base a los objetivos específicos que hacen referencias valorativas de estas dimensiones e indicadores, los cuales a continuación se detallan:

2.- Queda precisada que la capacitación técnica en dimensión procesos administrativos si permite promover la exportación de productos de vestir en el Centro Regional de Capacitación, de acuerdo a los resultados estadísticos alcanzados en la encuesta a los 30 fabricantes se obtuvo que el 80% está de acuerdo y el 20% está muy de acuerdo en la capacitación técnica permite promover la exportación, con lo que se demuestra que tener conocimiento en los procesos administrativos constituyen un factor importante para este fin de promover de la exportación de productos de vestir.

3.- Queda Identificada que la capacitación técnica en dimensión demanda de mercado permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en Centro Regional de Capacitación. De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos en la encuesta a los 30 trabajadores Se obtuvo que el 70% está de acuerdo y el 30% está muy de acuerdo.



4.- Se logró determinar que la capacitación técnica es de suma importancia para obtener los resultados positivos y el personal del Centro Regional necesita estar constantemente en capacitación y ello va a permitir el incremento de ingresos y que teniendo en cuenta todo el proceso se engrane e extienda el nivel de exportaciones, mediante la fundamentación teórica y la comprobación estadística realizada en el proceso de investigación, obteniendo como resultado que el 43 % está de acuerdo y el 57% muy de acuerdo.

5.- se ha especificado que la capacitación técnica en dimensión calidad si permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el Centro Regional de Capacitación, porque los resultados demuestran que el 77% está d acuerdo y el 23% está en muy de acuerdo y esto demuestran objetivamente la relación directa y significativa, en todos sus componentes.

Se determinó de acuerdo con la encuesta, que el 67% está de acuerdo, el 16% muy de acuerdo y el 17% en desacuerdo, constituyendo un porcentaje de aceptación referente a determinar los conceptos de productividad para promover la exportación de productos de vestir, teniendo en cuenta que la productividad es un componente técnico que se da en diferentes procesos de producción.

7.- Se determinó de acuerdo con la encuesta que el 40% está de acuerdo, el 37% está muy de acuerdo y el 23% en desacuerdo referente a la capacitación técnica de ventaja comparativa para promover la exportación de los productos de vestir fabricados en el Centro Regional de Capacitación.

REFERENCIAS:

Clauson, K. (s.f.). *¿Qué es asistencia técnica?* Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de sitio web de Unasyuva: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1222s/a1222s05.pdf>.

Díaz del Castillo, M. F., & García Mejía, M. Y. (2018). Asociatividad de los productores de textiles artesanales de la provincia de San Miguel-Cajamarca para promover su exportación al mercado canadiense, 2020.

Evans, James y Lindsay, William (2014). La administración y control de la calidad. México. Cengage Learning. Pp. 201.

Gálvez, R. (s.f.). Asistencia técnica: ¿Qué comprende? Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de sitio web de IFAPERÚ: http://www.ifaperu.org/uploads/articles/272_06_ct29_rgm.pdf.

Gonzáles, I. (2011). Gestión del comercio exterior de una empresa. Madrid: ESIC Editorial.

Graham, J. L. (2010). Marketing Internacional. México: McGraw-Hill.

Internacional. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de sitio web de la Escuela de Negocios: <http://api.eoi.e> (Porter, 2009) [s/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:48187/componente48185.pdf](http://api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:48187/componente48185.pdf).

La Torre Guerrero, M. D. R. (2019). Evaluación de las actividades de artesanía para promover las exportaciones en el distrito de Huancabamba-departamento de Piura - 2018.



productividad. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/gestion-productividad/>.

RAZO, A. M. (2017). Exportación como estrategia para impulsar la comercialización de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato.

Rivera Velayarce, S. (2020). La capacitación técnica como tratamiento penitenciario de los internos del Establecimiento Penitenciario de Jaén Cajamarca, 2019.

Ríos Mendoza, E. K. (2018). La capacitación técnica y la inserción laboral de los jóvenes con escasos recursos de la provincia de Huaraz. caso: Programas jóvenes a la obra 2014.

Porter, M. (2009). Ser Competitivo. Madrid: Deusto.

PROCOMER. (s.f.). Términos de Comercio Internacional. Recuperado el 22 de Septiembre de 2013, de sitio web de la Dirección Inteligencia Comercial
PROCOMER:
<http://www.procomer.com/contenido/descargables/logistica-exportacion/otros/incoterm-2010.pdf>.

SAT. (s.f.). Procedimiento de la Declaración Aduanera de Mercancía. Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de sitio web del SAT:
<http://sat.gob.gt/sitio/index.php/aduanas/manifiesto-de-carga/37.html>.

Sierralta, A. (2007). Internacionalización de las empresas latinoamericanas. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.

SINTAD. (s.f.). Procedimiento Asociados. Instructivo DUA. Recuperado el 17 de Septiembre de 2013, de sitio web de SINTAD:
http://www.sintad.com/leyaduanas/llenado_dua.html.

SUNAT. (2012). Orientación aduanera de Importación. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de sitio web de la SUNAT:



http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/etapas_transmision_dua.html. Theory,” Jour.

Udaondo, M. (13 de Abril de 2002). Gestión del conocimiento. Recuperado el 15 de Junio

de 2013, de sitio web de Comunidad Gestión del conocimiento:

<http://www.gestiondelconocimiento.com/web/gestion-del-conocimiento>.

ANEXOS

ANEXO N° 1: MODELO DE ENCUESTAS

ENCUESTA

Instrucciones:

- **Marcar la alternativa correspondiente.**
- **Ciertas preguntas pueden tener múltiples respuestas.**

GRUPO DE ESTUDIO:

Usuarios- Fabricantes de productos de vestir del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional la Libertad-Trujillo-2017

INSTRUMENTO: Cuestionario

1. Cree Ud. que la capacitación técnica permite promover la exportación de productos de vestir en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación?.
 - A. Muy en desacuerdo
 - B. En desacuerdo
 - C. Neutral
 - D. De acuerdo
 - E. Muy de acuerdo.

2. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica dimensión procedimientos administrativos permite promover la exportación de productos de vestir?
 - A. Muy en desacuerdo
 - B. En desacuerdo
 - C. Neutral
 - D. De acuerdo
 - E. Muy de acuerdo.

3. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica en procesos, administrativos con conocimiento en los procesos de mercado permite promover la exportación de productos de vestir?



A. Muy en desacuerdo

B. En desacuerdo

C. Neutral

D. De acuerdo

E. Muy de acuerdo.

4. ¿Considera Ud. necesario capacitarse permanentemente en el análisis del procedimiento administrativo, tiempo de duración de la venta para promover la promoción de exportación de productos de vestir?

A. Muy en desacuerdo

B. En desacuerdo

C. Neutral

D. De acuerdo

E. Muy de acuerdo.

5. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica dimensión demanda de mercado permite promover las exportaciones de los productos de vestir?

A. Muy en desacuerdo

B. En desacuerdo

C. Neutral

D. De acuerdo

E. Muy de acuerdo.

6. ¿Considera Ud. que la capacitación dimensión demanda de mercado, mercados fidelizados tiene ventajas para promover la exportación de productos de vestir?

A. Muy en desacuerdo

B. En desacuerdo

C. Neutral

D. De acuerdo

E. Muy de acuerdo.

7. ¿Considera Ud. la capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, gustos y preferencias permite promover la exportación de productos de vestir?



A. Muy en desacuerdo

- B.** En desacuerdo
- C.** Neutral
- D.** De acuerdo
- E.** Muy de acuerdo.

8. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, conocimiento de precios permite promover la exportación de productos de vestir?

- A.** Muy en desacuerdo
- B.** En desacuerdo
- C.** Neutral
- D.** De acuerdo
- E.** Muy de acuerdo.

9. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica dimensión demanda de mercados, mercados potenciales permite promover la exportación de productos de vestir?

- A.** Muy en desacuerdo
- B.** En desacuerdo
- C.** Neutral
- D.** De acuerdo
- E.** Muy de acuerdo.

10. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica dimensión incremento del ingreso permite promover la exportación de productos de vestir?

- A.** Muy en desacuerdo
- B.** En desacuerdo
- C.** Neutral
- D.** De acuerdo
- E.** Muy de acuerdo.

11. ¿Considera Ud. a la capacitación técnica, dimensión incremento del ingreso, grado de reinversión permite promover la exportación de productos de vestir, inyectando con ello mayor capital?

- A.** Muy en desacuerdo



B. En desacuerdo

C. Neutral

D. De acuerdo

E. Muy de acuerdo.

12. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión calidad permite promover la exportación de productos de vestir?

A. Muy en desacuerdo

B. En desacuerdo

C. Neutral

D. De acuerdo

E. Muy de acuerdo.

13. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión calidad, en la fabricación permite promover la exportación de productos de vestir?

A. Muy en desacuerdo

B. En desacuerdo

C. Neutral

D. De acuerdo

E. Muy de acuerdo.

14. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión calidad en el diseño permite promover la exportación de productos de vestir?

A. Muy en desacuerdo

B. En desacuerdo

C. Neutral

D. De acuerdo

E. Muy de acuerdo.

15. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión productividad permite promover la exportación productos de vestir centrado hacia segmentos de mercados internacionales?



A. Muy en desacuerdo

B. En desacuerdo

C. Neutral

D. De acuerdo

E. Muy de acuerdo.

16. ¿Considera Ud. que la capacitación técnica, dimensión productividad en los costos, permite promover la exportación de productos de vestir?

A. Muy en desacuerdo

B. En desacuerdo

C. Neutral

D. De acuerdo

E. Muy de acuerdo.

17. ¿Considera Ud. necesario capacitarse técnicamente, dimensión productividad, en el volumen de exportación permite promover la exportación de productos de vestir?

A. Muy en desacuerdo

B. En desacuerdo

C. Neutral

D. De acuerdo

E. Muy de acuerdo.

18. ¿Cree Ud. Que la capacitación técnica, dimensión productividad en la eficacia permite promover las exportaciones de productos de vestir?

A. Muy en desacuerdo

B. En desacuerdo

C. Neutral

D. De acuerdo

E. Muy de acuerdo.

19. ¿Cree Ud. que resulta ventajoso a través de la capacitación técnica conocer sobre las estrategias de la aplicación de ventajas comparativas permite promover la exportación de productos textiles?



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

- A.** Muy en desacuerdo
B. En desacuerdo
C. Neutral
D. De acuerdo
E. Muy de acuerdo.

20. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión ventaja comparativa de marketing, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC?

- A.** Muy en desacuerdo
B. En desacuerdo
C. Neutral
D. De acuerdo
E. Muy de acuerdo.

POST. ENCUESTA

Instrucciones:

- **Marcar la alternativa correspondiente.**
- **Ciertas preguntas pueden tener múltiples respuestas.**

GRUPO DE ESTUDIO:

Usuarios- Fabricantes de productos de vestir del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional la Libertad-Trujillo-2021

INSTRUMENTO: Cuestionario

21. La capacitación técnica promueve la exportación de productos de vestir en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación?.

- F.** Muy en desacuerdo
G. En desacuerdo
H. Neutral
I. De acuerdo
J. Muy de acuerdo.

22. La capacitación técnica dimensión procedimientos administrativos a promovido el interés por la exportación de productos de vestir?

- F.** Muy en desacuerdo



G. En desacuerdo

H. Neutral

I. De acuerdo

J. Muy de acuerdo.

23. La capacitación técnica en procesos, administrativos a facilitado un amplio conocimiento en los procesos de mercado para exportación de productos de vestir?

F. Muy en desacuerdo

G. En desacuerdo

H. Neutral

I. De acuerdo

J. Muy de acuerdo.

24. Se ha tomado conciencia en la necesidad de gestionar adecuadamente el procedimiento de la gestión de la duración de la venta en la exportación de productos de vestir.?

F. Muy en desacuerdo

G. En desacuerdo

H. Neutral

I. De acuerdo

J. Muy de acuerdo.

25. ¿La capacitación técnica a permitido dimensionar la demanda de mercado para las exportaciones de los productos de vestir?

F. Muy en desacuerdo

G. En desacuerdo

H. Neutral

I. De acuerdo

J. Muy de acuerdo.

26. ¿La capacitación a felicitado el conocimiento de las estrategias de fidelización de clientes, como ventaja competitiva para promover la exportación de productos de vestir?

F. Muy en desacuerdo

G. En desacuerdo

H. Neutral

I. De acuerdo

J. Muy de acuerdo.



27. ¿Considera ud, que La capacitación técnica, a permitido conocer las estrategias para determinar los gustos y preferencias de los clientes para la exportación de productos de vestir?

- F.** Muy en desacuerdo
- G.** En desacuerdo
- H.** Neutral
- I.** De acuerdo
- J.** Muy de acuerdo.

28. ¿La capacitación técnica, a facilitado el conocimiento de la estrategia de la fijación de precios en la exportación de productos de vestir?

- F.** Muy en desacuerdo
- G.** En desacuerdo
- H.** Neutral
- I.** De acuerdo
- J.** Muy de acuerdo.

29. ¿La capacitación técnica a permitido identificar con claridad, los mercados potenciales a los cuales exportar los productos de vestir?

- F.** Muy en desacuerdo
- G.** En desacuerdo
- H.** Neutral
- I.** De acuerdo
- J.** Muy de acuerdo.

30. ¿La capacitación técnica facilita el incremento de ingresos por la exportación de productos de vestir?

- F.** Muy en desacuerdo
- G.** En desacuerdo
- H.** Neutral
- I.** De acuerdo
- J.** Muy de acuerdo.

31. ¿la capacitación técnica, dimensión incremento del ingreso, mejorará el grado de reinversión a partir de la promoción de exportación de productos de vestir, inyectando con ello mayor capital?
- F. Muy en desacuerdo
 - G. En desacuerdo
 - H. Neutral
 - I. De acuerdo
 - J. Muy de acuerdo.
32. ¿La capacitación técnica, dimensión calidad promueve la exportación de productos de vestir?
- F. Muy en desacuerdo
 - G. En desacuerdo
 - H. Neutral
 - I. De acuerdo
33. Muy de acuerdo. ¿Cree ud, que La capacitación técnica, dimensión calidad, facilitó técnicas para la mejora de la calidad en la fabricación de productos de vestir para su exportación?
- F. Muy en desacuerdo
 - G. En desacuerdo
 - H. Neutral
 - I. De acuerdo
 - J. Muy de acuerdo.
34. ¿La capacitación técnica, dimensión calidad en el diseño promueve la exportación de productos de vestir?
- F. Muy en desacuerdo
 - G. En desacuerdo
 - H. Neutral
 - I. De acuerdo
 - J. Muy de acuerdo.
35. ¿Considera ud, La capacitación técnica, recibida a contribuido a mejorar la productividad para la exportación productos de vestir centrado hacia segmentos de mercados internacionales?
- F. Muy en desacuerdo



G. En desacuerdo

H. Neutral

I. De acuerdo

J. Muy de acuerdo.

36. ¿La capacitación técnica, dimensión productividad en los costos, permite mejores condiciones para la promoción de productos de vestir?

F. Muy en desacuerdo

G. En desacuerdo

H. Neutral

I. De acuerdo

J. Muy de acuerdo.

37. ¿Considera ud, que capacitarse técnicamente en productividad, mejorara el volumen de exportación para promover la exportación de productos de vestir?

F. Muy en desacuerdo

G. En desacuerdo

H. Neutral

I. De acuerdo

J. Muy de acuerdo.

38. ¿La capacitación técnica, dimensión productividad en la gestión de la eficacia mejorará las exportaciones de productos de vestir?

F. Muy en desacuerdo

G. En desacuerdo

H. Neutral

I. De acuerdo

J. Muy de acuerdo.

39. ¿Le Resultara ventajoso a través de la capacitación técnica recibida el conocimiento sobre las estrategias de la aplicación de ventajas comparativas para promover la exportación de productos textiles?

F. Muy en desacuerdo

G. En desacuerdo

H. Neutral

I. De acuerdo

J. Muy de acuerdo.



40. ¿La capacitación técnica recibida sobre la dimensión ventaja comparativa de marketing, permitirá promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC?

- F.** Muy en desacuerdo
- G.** En desacuerdo
- H.** Neutral
- I.** De acuerdo
- J.** Muy de acuerdo.



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	"CAPACITACIÓN TÉCNICA PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE VESTIR FABRICADOS EN EL AREA DE CONFECCIONES DEL CENTRO REGIONAL DE CAPACITACIÓN –GOBIERNO REGIONAL LA LIBERTAD -2020"	
Línea de investigación:	ENCUESTA	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	VI: Capacitación Técnica. VD: Promover la exportación	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: LUIS ENRIQUE QUIROZ VELIZ
DNI: 17806730
Profesión: INGENIERO INDUSTRIAL

Firma del Experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	"CAPACITACIÓN TÉCNICA PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE VESTIR FABRICADOS EN EL AREA DE CONFECCIONES DEL CENTRO REGIONAL DE CAPACITACIÓN –GOBIERNO REGIONAL LA LIBERTAD -2020"		
Línea de investigación:	ENCUESTA		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	VI: Capacitación Técnica. VD: Promover la exportación		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Nombre completo: Garcia Gutti Alan

DNI: 41559787

Profesión: Economista.

Grado: Maestro.

Número de colegiatura: 1748



Firma del Experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	"CAPACITACIÓN TÉCNICA PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE VESTIR FABRICADOS EN EL AREA DE CONFECCIONES DEL CENTRO REGIONAL DE CAPACITACIÓN –GOBIERNO REGIONAL LA LIBERTAD -2020"	
Línea de investigación:	ENCUESTA	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	VI: Capacitación Técnica. VD: Promover la exportación	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Todo conforme.



Nombre completo: LUIS ALFREDO MANTILLA RODRIGUEZ

DNI: 18066188

Profesión: ING. INDUSTRIAL

Grado: MAESTRO

Firma del Experto

ANEXO N° 3. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA, PRIORIZACIÓN, SELECCIÓN E INTEGRACIÓN DE LAS PARTES LAS VARIABLES DEL PROBLEMA:

<i>Anexo N° 03 de la Tesis: IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA, PRIORIZACIÓN, SELECCIÓN E INTEGRACIÓN DE LAS PARTES LAS VARIABLES DEL PROBLEMA</i>							
EL AREA DE LA INVESTIGACIÓN: Area de confecciones del Centro Regional De Capacitación- La Libertad. PROBLEMÁTICA:	CRITERIOS DE SELECCIÓN Y PRIORIZACIÓN					SUMA DE CRITERIOS POSITIVOS	PRIORIZACION INICIAL
	a) Este problema tiene partes aún no solucionadas	b) El investigador tiene acceso a los datos	c) Es la que se repite con mayor frecuencia.	d) Afecta negativamente la imagen del Centro Regional de Capacitación.	e) Incrementa los costos en el Centro Regional de Capacitación.		
a) Deficiencias en la programación de capacitaciones.	1	1	0	1	1	4	1
b) Incumplimientos de las normas de la capacitación.	1	1	1	1	1	5	5
c) Limitaciones de recursos para la adquisición	1	0	1	1	1	4	2
d) Carencias de manuales de procedimientos.	0	1	0	0	0	1	3
e) Carencias en la organización y difusión de talleres de capacitación.	0	1	0	0	0	1	6
f) Carencias de programas de capacitación al personal.	1	1	1	1	1	5	4
g) Distorsiones en el cumplimiento de funciones	0	1	0	0	0	1	7
h) Deficiencias en los criterios para la calificación de proveedores	1	0	0	0	0	1	8
	SI	1					
	NO	0					



ANEXO N° 4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN Y MATRIZ DE CONSISTENCIA.

**Tabla 3
MATRIZ DE CONSISTENCIA.**

TÍTULO: CAPACITACIÓN TÉCNICA PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE VESTIR FABRICADOS EN EL AREA DE CONFECCIONES DEL CENTRO REGIONAL DE CAPACITACIÓN –GOBIERNO REGIONAL LA LIBERTAD -2020”					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿La capacitación técnica permite la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación-Gobierno Regional La Libertad-2020?	La capacitación técnica permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación - Gobierno Regional de La Libertad.	GENERAL: Determinar si la capacitación técnica permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación –Gobierno Regional La Libertad-2020.	VARIABLE 1: VI: Capacitación Técnica	Tipo de investigación: • cuantitativo Diseño: • De nivel causal, experimental y longitudinal. Técnica e instrumentos de recolección de datos: • Cuestionario • Alfa de crobach • Procedimiento de recolección de datos • Encuesta asistida	Población: Esta población está constituida por 30 usuarios fabricantes de productos de vestir en el Centro Regional De Capacitación. Muestra: Será la misma población de 30 usuarios fabricantes de productos de vestir de esta entidad. Muestreo: Se aplicará un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ante el conocimiento de los clientes y actividades que se desarrollan.

				<ul style="list-style-type: none"> • Procedimiento de tratamiento y análisis de datos • Matriz de tabulación 	
		<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>OE1: Determinar si la capacitación técnica, dimensión procesos administrativos, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020.</p> <p>OE2: Determinar si la capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020</p> <p>OE3: Determinar si la capacitación técnica, dimensión incremento de ingresos,</p>	<p>VARIABLE 2:</p> <p>VD: Promover la exportación</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cuantitativo <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De nivel causal, experimental y longitudinal. • <p>Técnica e instrumentos de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Alfa de crobach • Procedimiento de recolección de datos • Encuesta asistida 	<p>Muestra:</p> <p>Muestra, Será la misma población de 30 usuarios fabricantes de productos de vestir del centro Regional de Capacitación.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de pautas • Cuestionario <p>Procedimiento de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista personal <p>Procedimiento de tratamiento y análisis de datos</p> <p>Análisis y síntesis de información</p>



		<p>permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020</p> <p>OE4: Determinar si la capacitación técnica, dimensión calidad, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020</p> <p>OE5: Determinar si la capacitación técnica, dimensión productividad, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020</p> <p>OE6: Determinar si la capacitación técnica, dimensión ventajas comparativas, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el área de confecciones del Centro Regional de Capacitación- Gobierno Regional La Libertad-2020.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Procedimiento de tratamiento y análisis de datos • Matriz de tabulación 	
--	--	--	--	--	--

Tabla 5:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional: Dimensiones	Indicadores	Instrumento: Cuestionario	Escala de medición
VI: Capacitación Técnica	Según Simon Solon (2014), se entiende por capacitación técnica al conjunto de transferencias de conocimiento técnico, con el propósito de mejorar el rendimiento de la producción o fabricación de bienes o servicios y de esta manera, utilizar sus habilidades y conocimientos, mediante la aplicación de ciertos procedimientos, artes o técnicas, con el objeto de proporcionar dichos conocimientos especializados necesarios en el proceso productivo, de comercialización, prestación de servicios o cualquier otra actividad realizada por el usuario.	Calidad	En la fabricación	12. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión calidad permite promover la exportación de productos de vestir? 13. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión calidad, en la fabricación permite promover la exportación de productos de vestir?	De Razón
			En el diseño	14. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión calidad en el diseño permite promover la exportación de productos de vestir?	
		Productividad	En los costos	15. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión productividad permite promover la exportación productos de vestir centrado hacia segmentos de mercados internacionales? 16. ¿Considera Ud. que la capacitación técnica, dimensión productividad en los costos, permite promover la exportación de productos de vestir?	
			En el volumen de exportación	17. ¿Considera Ud. necesario capacitarse técnicamente, dimensión productividad, en el volumen de exportación permite promover la exportación de productos de vestir?	
		En la eficacia	18. ¿Cree Ud. Que la capacitación técnica, dimensión productividad en la eficacia permite promover las exportaciones de productos de vestir?		
		Ventaja comparativa	De marketing	19. ¿Cree Ud. que resulta ventajoso a través de la capacitación técnica conocer sobre las estrategias de la aplicación de ventajas comparativas permite promover la exportación de productos textiles?	

			<p>20. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión ventaja comparativa de marketing, permite promover la exportación de productos de vestir fabricados en el CRC?</p>																					
<p>VD: Promover la exportación</p>	<p>Es el fomento o apoyo a la realización de actividades referidas a actividades de comercio exterior. Ortega y Espinoza (2015)</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="824 411 1120 805"> <p>Procesos administrativos</p> </td> <td data-bbox="1120 411 1355 805"> <p>Conocimiento de los procesos de mercado</p> </td> <td data-bbox="1355 411 1966 805"> <p>2. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica en la dimensión procedimientos administrativos permite promover la exportación de productos de vestir? 3. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica en procesos, administrativos con conocimiento en los procesos de mercado permite promover la exportación de productos de vestir?</p> </td> <td data-bbox="1966 411 2029 805" rowspan="4"> <p>De Razón</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="824 805 1120 805"></td> <td data-bbox="1120 805 1355 805"> <p>Tiempo de duración de las ventas</p> </td> <td data-bbox="1355 805 1966 805"> <p>4. ¿Considera Ud. necesario capacitarse permanentemente en el análisis del procedimiento administrativo, tiempo de duración de la venta permite promover la promoción de exportación de productos de vestir?</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="824 805 1120 1034"> <p>Demanda de mercado</p> </td> <td data-bbox="1120 805 1355 1034"> <p>Mercados fidelizados</p> </td> <td data-bbox="1355 805 1966 1034"> <p>1. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica dimensión demanda de mercado permite promover las exportaciones de los productos de vestir? 6. ¿Considera Ud. que la capacitación dimensión demanda de mercado, mercados fidelizados permite promover la exportación de productos de vestir?</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="824 1034 1120 1034"></td> <td data-bbox="1120 1034 1355 1034"> <p>Gustos y preferencias</p> </td> <td data-bbox="1355 1034 1966 1034"> <p>7. ¿Considera Ud. la capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, gustos y preferencias permite promover la exportación de productos de vestir?</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="824 1034 1120 1241"></td> <td data-bbox="1120 1034 1355 1241"> <p>Conocimiento de precios</p> </td> <td data-bbox="1355 1034 1966 1241"> <p>8. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, conocimiento de precios permite promover la exportación de productos de vestir?</p> </td> <td data-bbox="1966 1034 2029 1241"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="824 1241 1120 1339"></td> <td data-bbox="1120 1241 1355 1339"> <p>Mercado potenciales</p> </td> <td data-bbox="1355 1241 1966 1339"> <p>9. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica dimensión demanda de mercados, mercados potenciales permiten promover la exportación de productos de vestir?</p> </td> <td data-bbox="1966 1241 2029 1339"></td> </tr> </table>	<p>Procesos administrativos</p>	<p>Conocimiento de los procesos de mercado</p>	<p>2. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica en la dimensión procedimientos administrativos permite promover la exportación de productos de vestir? 3. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica en procesos, administrativos con conocimiento en los procesos de mercado permite promover la exportación de productos de vestir?</p>	<p>De Razón</p>		<p>Tiempo de duración de las ventas</p>	<p>4. ¿Considera Ud. necesario capacitarse permanentemente en el análisis del procedimiento administrativo, tiempo de duración de la venta permite promover la promoción de exportación de productos de vestir?</p>	<p>Demanda de mercado</p>	<p>Mercados fidelizados</p>	<p>1. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica dimensión demanda de mercado permite promover las exportaciones de los productos de vestir? 6. ¿Considera Ud. que la capacitación dimensión demanda de mercado, mercados fidelizados permite promover la exportación de productos de vestir?</p>		<p>Gustos y preferencias</p>	<p>7. ¿Considera Ud. la capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, gustos y preferencias permite promover la exportación de productos de vestir?</p>		<p>Conocimiento de precios</p>	<p>8. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, conocimiento de precios permite promover la exportación de productos de vestir?</p>			<p>Mercado potenciales</p>	<p>9. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica dimensión demanda de mercados, mercados potenciales permiten promover la exportación de productos de vestir?</p>		
<p>Procesos administrativos</p>	<p>Conocimiento de los procesos de mercado</p>	<p>2. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica en la dimensión procedimientos administrativos permite promover la exportación de productos de vestir? 3. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica en procesos, administrativos con conocimiento en los procesos de mercado permite promover la exportación de productos de vestir?</p>	<p>De Razón</p>																					
	<p>Tiempo de duración de las ventas</p>	<p>4. ¿Considera Ud. necesario capacitarse permanentemente en el análisis del procedimiento administrativo, tiempo de duración de la venta permite promover la promoción de exportación de productos de vestir?</p>																						
<p>Demanda de mercado</p>	<p>Mercados fidelizados</p>	<p>1. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica dimensión demanda de mercado permite promover las exportaciones de los productos de vestir? 6. ¿Considera Ud. que la capacitación dimensión demanda de mercado, mercados fidelizados permite promover la exportación de productos de vestir?</p>																						
	<p>Gustos y preferencias</p>	<p>7. ¿Considera Ud. la capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, gustos y preferencias permite promover la exportación de productos de vestir?</p>																						
	<p>Conocimiento de precios</p>	<p>8. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica, dimensión demanda de mercado, conocimiento de precios permite promover la exportación de productos de vestir?</p>																						
	<p>Mercado potenciales</p>	<p>9. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica dimensión demanda de mercados, mercados potenciales permiten promover la exportación de productos de vestir?</p>																						

	Incremento del ingreso	Grado de reversión	<p>10. ¿Cree Ud. que la capacitación técnica dimensión incremento del ingreso permite promover la exportación de productos de vestir?</p> <p>11. ¿Considera Ud. a la capacitación técnica, dimensión incremento del ingreso, grado de reversión permite promover la exportación de productos de vestir, inyectando con ello mayor capital?</p>
--	------------------------	-----------------------	--

nota: Elaboración propia

ANEXO N° 6:

**ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

El asesor José Roberto Huamán Tuesta, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del proyecto de investigación del(os) estudiante(s):

- Nelly Guerrero Román

Por cuanto, **CONSIDERA** que el proyecto de investigación titulado: "IMPACTO DE LA CAPACITACIÓN TÉCNICA PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE VESTIR– REVISIÓN SISTEMÁTICA: 2010 - 2019" para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.