



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Nivel de competitividad para la consolidación de la oferta exportable de los textiles del algodón nativo de la Región Lambayeque

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORAS:**

Carrasco Purizaca, Ángela (ORCID: 0000-0002-9169-3580)

Gallardo López, Jhamilet del Milagro (ORCID: 0000-0002-1197- 5570)

**ASESORES:**

Dr. Echeverría Jara, José Foción (ORCID: 0000-0001-6750-0032)

Mgtr. Jiménez Boggio, Danna Johana (ORCID: 0000-0002-8034-211X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**CHICLAYO - PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por guiarme en cada paso que doy para llevar a cabo con éxitos mis estudios. A mis padres, por su dedicación, amor y haberme forjado como persona y profesional para cumplir con mis objetivos. Y a mi hijo por haber sido mi motor y apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria.

**Jhamilet Del Milagro**

La presente investigación va dedicada a mi madre que fue y seguirá siendo mi más grande motivación en toda mi formación profesional y personal, que me permitió poder culminar con éxito cada uno de mis objetivos trazados a lo largo de la carrera y también por su apoyo incondicional día a día para poder seguir avanzando.

**Angela**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por permitirnos culminar con éxito esta investigación, a la entidad Cite Sipán y especialistas en comercio exterior y algodón nativo por brindarnos el apoyo y la información mediante su experiencia aportando al desarrollo de la investigación. Dar las gracias de manera especial a los asesores de tesis Danna Johanna Boggio Jiménez y José Foción Echeverría Jara por la dirección y paciencia de este trabajo siendo el inicio del éxito en nuestro recorrido profesional. Así mismo al Lic. Carlos Alberto Ypanaqué Estrada por el apoyo incondicional en el proceso de la elaboración de los resultados de la investigación.

Angela, Jhamilet.

## **PÁGINA DEL JURADO**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jhamilet del Milagro Gallardo López,  
estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la  
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 70615782, con el trabajo de  
investigación titulada, Nivel de Competitividad Para la consolidación  
de la oferta exportable de los textiles del Algodón Nativo de  
la Región Lambayeque.

Declaro bajo juramento que:

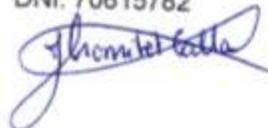
- 1) La tesis es de autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 2 de Diciembre del 2019.

Jhamilet Del Milagro Gallardo López

DNI: 70615782



## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Angela Carrasco Purizaca  
estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la  
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 72152895, con el trabajo de  
investigación titulada, Nivel de Competitividad para la consolidación  
de la oferta exportable de los textiles de Algodón Nativo de la  
Región Lambayeque.

**Declaro bajo juramento que:**

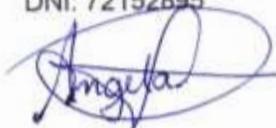
- 1) La tesis es de autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 2 de Diciembre del 2019.

Angela Carrasco Purizaca

DNI: 72152895



## RESUMEN

En la investigación del nivel de competitividad para la consolidación de la oferta exportable de los textiles de algodón nativo en la Región Lambayeque, se formuló el problema siguiente ¿Dependerá la oferta exportable de los textiles de algodón nativo de la Región Lambayeque del nivel de competitividad? Siendo como objetivo principal Determinar el nivel de competitividad para la consolidación de la oferta exportable de los textiles de algodón nativo de la Región Lambayeque, el diseño que se empleó es no experimental con enfoque cuantitativo. Teniendo una muestra no probabilística debido a que se realizaron entrevistas y encuestas a los especialistas de comercio exterior y algodón nativo, así mismo se realizó un análisis documental de estudio de mercado mediante la metodología del ITC. Los resultados obtenidos en la investigación fueron extraídos de los objetivos específicos, mediante la descripción de la situación actual de la oferta exportable del algodón nativo en el Perú, determinación del mercado de destino para las exportaciones de los textiles del algodón nativo y el análisis de los criterios de competitividad según el Mapa BID. Se concluyó que existe una baja producción de cultivo de la materia prima para la elaboración de los textiles de algodón nativo, además se descubrió un posible mercado de comercialización de los textiles de algodón nativo siendo el país de destino: Italia. Por otro lado, se determinó que hay poca competitividad debido a cuatro de los factores que se encuentran dentro del mapa BID.

**Palabras claves:** Competitividad, oferta exportable, estudio de mercado.

## **ABSTRACT**

In the investigation of the level of competitiveness for the consolidation of the exportable supply of native cotton textiles in the Lambayeque Region, the following problem was formulated: Will the exportable supply of native cotton textiles of the Lambayeque Region depend on the level of competitiveness? As the main objective to determine the level of competitiveness for the consolidation of the exportable supply of cotton textiles native to the Lambayeque Region, the design used is non-experimental with a quantitative approach. Having a non-probabilistic sample due to interviews and surveys of foreign trade and native cotton specialists, a documentary analysis of the market study was carried out using the ITC methodology. The results specified in the investigation were extracted from the specific objectives, by describing the current situation of the exportable supply of native cotton in Peru, determining the destination market for exports of native cotton textiles and analyzing Competitiveness criteria according to the IDB Map. It was concluded that there is a low production of raw material for the production of native cotton textiles, and a possible market for the transformation of native cotton textiles was discovered, being the country of destination: Italy. On the other hand, it was determined that there is little competitiveness due to four of the factors found within the IDB map.

**Keywords:** Competitiveness, exportable offer, market research.

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÒN .....	1
II. MÈTODÒ .....	39
2.1 Diseño de investigación .....	40
2.2 Variable, operacionalizaciòn .....	40
2.3 Poblaciòn y muestra .....	44
2.4 Tècnica e instrumento de recolecciòn de datos, validez y confiabilidad.....	46
2.4.1 Tècnicas .....	47
2.4.2 Instrumentos.....	47
2.4.3 Validez.....	48
2.4.4 Confiabilidad.....	48
2.5 Procedimiento.....	48
2.6 Mètodo de anàlisis de dato.....	49
2.7 Aspectos èticos .....	50
III. RESULTADOS .....	
3.1 Situaciòn actual de la oferta exportable del algodòn nativo.....	51
3.2 Mercado de destino para las exportaciones de los textiles de algodòn nativo .....	56
3.3 Criterios de competitividad segùn el mapa BID .....	73
IV. DISCUSIÒN.....	78
V. CONCLUSIONES.....	81
VI. RECOMENDACIONES.....	83
VII. REFERENCIAS.....	85
VIII. ANEXOS.....	90
ANEXO 1.....	91

ANEXO 2.....	92
ANEXO 3.....	93
ANEXO 4.....	103

## I. INTRODUCCIÓN

En el comercio internacional, el algodón como componente principal realiza un papel muy significativo en diversos países, ya que aporta en su crecimiento, dado al gran valor en la economía y el comercio.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO] (2015), El comercio del algodón a nivel mundial, ha ido reduciendo considerablemente en los últimos años, por lo tanto, se siguió incrementando entre los países en desarrollo logrando ver un efecto favorable, reflejado en África que consiguió el mayor peso en el mercado internacional por la exportación de algodón, por otra parte, la comercialización de las fibras artificiales, no acceden el avance deseado en el comercio de este producto.

En el Perú el beneficio de desarrollo en el ámbito del comercio ha ido cambiando, a causa de los diversos productos bandera que exporta, siendo uno de ellos el algodón. Un medio que es reconocido y ha deslumbrado a diversos mercados internacionales, impulsando una visión de negocio aportando a su economía.

Gestión (2014), En el Perú sacaron la campaña llamado “El algodón en el que el mundo confía” como impulso de Estados Unidos con la Empresa Cotton USA, con el propósito de aportar en la mejora del desarrollo productivo y a su vez acrecentar la dirección de posicionamiento de marcas, brindando soporte a la empresa textil- confección. Evidentemente una acción que es considerable para el sector comercio y que produce mayor competitividad de este producto.

Con el paso del tiempo el ambiente comercial ha ido cambiando y por medio de una apreciación de la sociedad de Comercio Exterior del Perú de la industria textil y de confecciones, señala que no pasa por un buen momento, en el 2015, sus exportaciones descendieron un 26.5%, siendo Estados Unidos el destino principal con un 45% de contribución del mercado”.

Las exportaciones de acuerdo a lo nombrado están disminuyendo en porcentaje en la medida que pasa el tiempo, siendo una de las principales factores, el aumento costo del

elemento de la mano de obra, que no facilita que los productos lo exporten con un valor competitivo. A causa de esto, otros países se han transformado en importantes competidores directos de nuestro sector textil. Otras razones son: las políticas de exportación y comercio que han acortado el crecimiento y la ausencia de soporte del gobierno en los pequeños productores de algodón que no encuentran el apoyo adecuado.

Valenzuela (2017), El país es conocido como buen productor por fabricar prendas de calidad y el trabajo efectuado en sus producciones hechos de algodón, accediendo a que otros países se cautiven en la industria peruana textil.

Andina (2019), En Lambayeque, se alcanzó realizar una mesa de concertación del algodón nativo, facultando establecer un ámbito de diálogo y convenio entre los productores y el gobierno regional, alcanzando contribuir a sus competencias en el crecimiento sostenible de esta especie vegetal procedente de la región y con gran valor cultural y de identidad regional. Quienes forman parte de esta mesa son los representantes de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo, Municipalidad de Mórrope, Proyecto Olmos, Municipalidad de Mórrope, Gerencia Regional de Agricultura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, SENASA, y CITE Sipán.

Andina (2019), Por medio de la indagación del Centro de Innovación Tecnológica, Turístico Artesanal (CITE-Sipán), En la región se requiere de tejidos de algodón nativo como producto patriótico, por lo tanto, se está empleando cursos de estrategias para que dichos productores perfeccionen su productividad, calidad y competencias comerciales que faculten exportar el producto.

Existe una inclinación regional y nacional en la comercialización de algodón nativo. No obstante; su producción no es lo competente para comercializar. A causa que, existen factores como, motivos climáticos, políticas exportadoras, desarrollo de cultivo del algodón nativo y riego. En el distrito de Mórrope el acceso al agua es reducido, así como lo representa el inapropiado control de plaga.

Andrade y Gonzales (2017), En su investigación “Estudiar la capacidad de la productividad del algodón en el sector Pedro Carbo y su viabilidad de exportación” Tiene como objetivo “Examinar el rendimiento en Pedro Carbo y señalar la maximización del beneficio de este producto para su industrialización y exportación” (p.4). Se empleó la metodología no experimental porque no fue una situación indeterminada que se habita en el cantón Pedro Carbo - Guayaquil. Se concluye que el suelo de Pedro Carbo se localiza competente para la actividad del cultivo de algodón, no obstante, los agricultores no conocen el procedimiento de cultivo para el avance de costos y no cuentan con una entrada fácil hacia entidades financieras de amparo.

El estudio determina el desarrollo de producción para satisfacer la demanda en el mercado, y fabricar productos de algodón para el mercado internacional. Se efectuó un seguimiento estratégico y capacitaciones hacia los cultivadores para el uso idóneo de los insumos, tecnología y las técnicas vigentes de los cultivos de algodón.

Pisani (2015), En su tesis “Preparación de algodón nativo, en la costa norte del Perú: Estudio de la factibilidad económica para pequeños productores”, con el motivo de “Estudiar la viabilidad económica y exportable del algodón nativo” (p.15). Se realiza distintos estudios como la sensibilidad fundado en la metódica OFAT (One Factor at A Time). Se finaliza que el algodón nativo peruano es una fuente de entrada y exportación para los pequeños agricultores, pero se debe considerar la inversión para realizar este movimiento a través de la contribución internacional, podrá efectuar un papel muy conveniente como representante de exportación y financiero.

En esta investigación como efecto acreditan que, en todos los diversos escenarios productivos manifestado por los agricultores del algodón nativo, el promedio de las exportaciones acrecentará. Además, la investigación ejemplifica que también en un escenario desmoralizado la revalorización del algodón nativo, los ingresos dichos agricultores con el algodón nativo son superiores relacionados con el escenario de una fomentación y guía de apoyo en cada uno de los tres aspectos productivos propuestos.

En el territorio lambayecano no hay abastecimiento del algodón nativo, lo que no facilita su viabilidad de exportación a los mercados internacionales. A causa que no les

brindan apoyo financiero, estrategias, capacitación o seguimiento para los agricultores de la región.

Muñoz (2016), En su tesis “Investigación para la exportación de camisetas de algodón con símbolos a San José de Costa Rica, periodo 2010 – 2015” con el objetivo “Ejecutar un análisis para exportar camisetas de algodón Quito – Ecuador hasta San José – Costa Rica” (p.4). La metódica de estudio fue representativa, los materiales fueron publicaciones, libros, publicaciones, revistas por organismos y universidades. Se determina que hoy en día. el ámbito textil incrementa rentabilidad y mayor manifestación en el trabajo de la provincia de Guayas, Pichincha e Imbabura.

En este estudio el autor manifiesta que la industria textil en el país de Ecuador ha sido golpeada por la contienda desleal, a causa del contrabando, del mismo modo, hay poca inspección de ingreso de tejido chino, por lo tanto, altera a la producción nacional. Por consiguiente las entidades deben encontrar socios que colaboren con aportes para el desarrollo de la sociedad.

En Lambayeque por parte de las empresas deben de inspeccionar la entrada de prendas textiles para contrarrestar el contrabando que golpea el producto nacional.

Buitrago (2015), En su proyecto “Nivel de potencialidad de las micro empresas de Ibagué -Colombia” con el objetivo “Señalar el nivel de potencialidad de las micro empresas de Ibagué Tolima en Colombia, para delinear hechos que proporcionen a su fortalecimiento de la empresa” (p.8). La metodología de la tesis fue descriptiva, porque analiza los componentes y características de la incertidumbre y enfatiza la conducta de la variable. Se concluye que las microempresas de Ibagué refleja un porcentaje bajo de abastecimiento, administración, planeación y competitividad.

En esta investigación demuestra el efecto de un escaso desarrollo, en las zonas estudiadas como la ausencia de documentos y estructura empresarial. Se incita realizar capacitaciones y seguimiento hacia las instituciones, en vista que, estas empresas podrían desvanecerse, por la falta de conocimientos y condiciones para mantenerse en el mercado competitivo.

Mediante el análisis en el departamento de Lambayeque hace entendimiento la falta de organización de documentos por parte de los micros empresas, puesto que, no se acondicionan y no cuentan con el respaldo de las instituciones autorizadas, y como consecuencia no evidencia ser competitivos en el mercado.

Arcos (2015), En su tesis “Clusters como modelo para llegar a la productividad y potencialidad industrial en el Ecuador” con el objetivo “ejecutar un estudio para resolver, las debilidades y potencialidades de los clusters” (p.9). La metódica de investigación fue exploratoria, porque reconoce alternativas con relación al tema y para determinar las variables. Se finaliza que el Clúster favorece a la asociatividad empresarial que realiza las mismas actividades en el sector textil, apoyándose en la gestión de innovación.

En esta investigación señala que se debe de invertir en el desarrollo, establecimiento de tecnología y difundir aplicaciones de conocimientos y desarrollarlo en el posicionamiento, servicios, innovación y marcas. El clúster busca consolidar la potencialidad de las empresas, sobre todo elevar los niveles de actividad y productividad.

Las empresas de clúster en el departamento de Lambayeque buscan diseñar estrategias competitivas e impulsar la capacidad de innovación para aumentar ingresos, ya que son vistos en los resultados productivos de dicha empresa.

Najera (2015), En su tesis “Diseño de competitividad para la industria textil del vestido en México” tiene como objetivo “Precisar la medida en que se localiza los factores de productividad, la innovación y calidad de la industria textil” (p.37). El método de análisis es no experimental, por que la investigación será analizado de distintos formas de entidades públicas o instituciones. Se concluye que el nivel beneficioso, de calidad e innovación de los medios de la empresa tiene acorde con la competitividad de las empresas del área textil.

En la investigación se encontró como efecto que las empresas del rubro textil alcancen hallar elementos suficientes para desarrollar un diseño de competitividad beneficioso para el desarrollo de estrategias que le origina ventajas competitivas.

En el territorio Lambayecano no se muestra el apoyo para las actividades, con la finalidad de fomentar la competitividad de los productores y artesanos que elaboran productos a base de algodón nativo mejorando su calidad y nivel de producción.

Espíritu (2014), En su tesis “Elaboración de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir realizado de hilado de algodón orgánico a Brasil” Tiene como objeto “Examinar que el sector textil exportador sea posible la elaboración de un Clúster textil de prendas de vestir de hilado de algodón orgánico en el mercado de Brasil” (p.4). El método de estudio es descriptivo porque conoce la circunstancia tal como se presenta en una situación, por lo tanto, encontrara los motivos que ha podido incidir a la ocurrencia de un fenómeno. Se concluye que es viable ejecutar el clúster textil como estrategia de crecimiento y aumento de ingresos.

En este análisis el principal motivo que dificulta a la empresa del sector textil es el abastecimiento, por lo tanto, se diseñará soluciones según sus lineamientos de la investigación como el control de calidad referente a los estándares y certificado de las empresas.

En la región lambayeque el sector textil ha ido incrementando lentamente, a causa que los productores no han hallado la salida internacional debido a que hay poca producción de abastecimiento y mejoramiento en la calidad de los productos que les permitan exportar.

Ríos (2018), En su tesis “Nivel de potencialidad del exportador en el sector textil artesanal del poblado de Porcón Alto – Cajamarca en el año 2017”, con el objetivo de “Examinar el nivel de la competitividad de las exportaciones del sector textil del poblado de Porcón Alto – Cajamarca en el año 2017” (p.15). El método se llevó a cabo, la descripción no experimental según su temple transversal. Se concluye que la disposición actual del centro poblado Porcón alto en relación a la capacidad de abastecimiento, comercio y maquinaria se ubica en un nivel bajo de entendimiento de producción y no aportan a la obtención de un producto de buena calidad, suscitando que no haya competitividad.

El autor refleja que hay inconvenientes en cuanto las ventas, entendimiento del producto textil, comercialización, calidad, por consiguiente, no hay rentabilidad del nivel de competitividad y una manera idónea de dar resultados, por ello se debe de construir

estrategias de potencialidad para el crecimiento de la asociación como: Modelos de sistemas, minimizar carencias y diseñar las ventajas competitivas.

En Lambayeque el sector textil no dispone de estrategias competitivas que aporten en el crecimiento de los artesanos, iniciando por las alianzas que pueden existir entre las distintas entidades, calidad textil ,de tal manera que las charlas o talleres especializados en los productos textiles de debe tomar en cuenta como una herramienta fundamental para cada una de las asociaciones.

Kurokawa (2017), En su tesis “Factores de competitividad que contribuyen en el crecimiento exportador de las micro y pequeñas empresas en el sector textil de la provincia de Trujillo - 2017” teniendo como objetivo “Distinguir los agentes de competitividad para tributar en el progreso de las exportaciones de las Micro y Pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Trujillo 2017” (p.32). El método de investigación que se utilizo es deductivo ya que hizo un análisis de los agentes de competitividad que aportan en las exportaciones exportaciones de la empresa textil de la Libertad. Concluye que los agentes que aportan en el progreso de las exportaciones de las micro empresas de textiles del departamento de la Libertad son: las capacitación, entrada al mercado y financiamiento.

En el territorio Lambayecano se deben ejecutar mejoras constantes con respecto a producción y calidad del producto, para satisfacer las expectativas del comprador, incluyendo tambien el perfeccionamiento logístico con respecto al tiempo, costo y empaquetado para ser dirigido al mercado destino.

Expone que hay un alcance limitado para el mercado, por ende, la producción de dicha asociación se enfoca al mercado del turismo e interno. Ya que si asistiría en ferias, capacitaciones continuas y publicidad gozaría de una oferta exportable.

En Lambayeque hay impedimento al intentar ingresar al mercado y lograr una competitividad internacional, por lo tanto hay que identificar las causas de la oferta exportable para que se pueda introducir al mercado y participar de forma sostenida en la exportación.

Sullon (2017), En su tesis “Comercio internacional y competitividad de los t-shirts de algodón peruano 2008-2016” tiene como objetivo “Delimitar el comercio internacional y la competitividad de los t-shirt en el periodo 2008-2016” (p.20). Su método de investigación es no experimental debido a que se emplearán y aplicarán teorías existentes para la selección de datos. Concluye exponiendo que las exportaciones en el periodo 2008-2016 han tenido un crecimiento positivo teniendo resultados adecuados para las exportaciones peruanas de manera competitiva.

En el estudio efectuado se determina la competitividad de los t-shirt en el mercado para poder establecer las exportaciones y comprobar el aporte en el territorio nacional, empleando varias teorías y herramientas de base de datos para conseguir números exactos durante el transcurso.

Los artesanos de las asociaciones dentro de la región Lambayeque elaboran prendas de algodón sobre pocas cantidades, distintas asociaciones producen prendas a base de algodón en pocas cantidades, en otra palabras son comercializadas por unidades a sus compradores, estimando que tienen una demanda baja, por el contrario, examinando las cifras se detalla que la producción y comercialización de las prendas: t-shirt va en crecimiento en el mercado internacional.

Campos y Pezo (2017), En su tesis “Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Algodón” tiene como objetivo “Delimitar las capacidades para ser una de las mejores comercializadoras de algodón en Sudamérica por medio del reconocimiento de la calidad, que satisfaga las expectativas del mercado ayudando al sector económico del Perú” (p.15). El método de investigación fue secuencial. Concluye que el Perú cuenta con estabilidad económica y política hasta la actualidad y dentro de los últimos años, y esto le ayuda a estimular el algodón nacional debido a las variadas propuestas expuestas por el gobierno.

La investigación detalla las oportunidades de evolución que puede traer el aporte del gobierno para ampliar el comercio del algodón a través de propuestas como: ferias, convenios con entidades reconocidas y entrenamientos con empresas especializadas, que sirven como una base para el desarrollo y cuales sirven como base para la evolución y aumento.

En la región Lambayeque, no se realizan ferias en las que los artesanos puedan ser partícipes, y esto les impide poder exponer sus proyectos y hacerlos reconocidos, negándosele la oportunidad de tener una posible alianza con empresas de conocimiento amplio que les faciliten apoyo para que de esta manera se pueda comercializar sus productos y se abran de una manera positiva al mercado.

Ovalle (2016), En su tesis “Exportación de Bodys para bebés elaborados de algodón orgánico a Bogota” tiene como objetivo “Construir y asegurar una empresa productora y comercializadora en la cual se estima vender en el final de los próximos siete años un total de 60 000 prendas al mercado Colombiano” (p.65). Se utilizó la metodología aplicada porque busca la manera en cómo exportar al país de Colombia el producto de Bodys para bebés basándose en un plan de marketing y estudio de mercado. Concluye que producirán prendas para bebés, por la tendencia a lo natural y porque contribuye con el medio ambiente de Colombia, por otra parte, se concretó un contacto de una empresa proveedora de tela e hilo de algodón.

En la actualidad en Lambayeque se requieren de proyectos en los cuales se puedan incluir las asociaciones para poder realizar investigaciones de mercado, búsqueda de proveedores que puedan brindar materia prima y permitan tener una reducción de costos; de esta manera se estaría brindando sostenibilidad de desarrollo para las asociaciones y productores de prendas textiles a base de algodón nativo.

Cunya (2015), En su tesis “Exportación de polos de algodón a Brasil 2010-2014” tiene como objetivo “Decretar el desarrollo de la exportación de polos de algodón a Brasil en el periodo 2010 – 2014” (p.10). Se utilizó la metodología descriptiva con diseño no experimental ya que se analiza el nivel de las exportaciones internacionales de los polos de algodón. Concluye que en la información recogida efectivamente las exportaciones en el año 2010-2014 han arrojado resultados positivos

En el estudio realizado se analiza y determina con de investigación determina y analiza con hipótesis exhibidas a la viabilidad y a la posibilidad de exportar al de Brasil un producto muy utilizado permitiéndoles tener una demanda factible y no estar expuestos a un posible fracaso en el mercado exterior.

La producción y la demanda de prendas en Lambayeque es notablemente bajo, debido a que la exportación del algodón nativo es alterada con otro tipo de algodón comercial esto se debe a la falta de tecnología y conocimiento necesario, pero para llegar a obtener una producción con un valor agregado de mayor calidad y cantidad. En la actualidad los artesanos realizan los trabajos de manera manual y esto requiere de tiempo, ya que cuentan con un reducido personal de trabajo, debido a ello, la cantidad de resultados no es tan satisfactoria para poder ser comercializada en mayores cantidades.

Guerrero y Sánchez (2016), En su tesis “Plan de negocios para la Exportación de prendas de vestir de algodón pima al mercado de Chile de la empresa Shamira S.A.C., Lambayeque 2016”, tiene como objetivo “Describir un plan de negocios de exportación de prendas de vestir de algodón pima al mercado de Chile de la empresa Shamira S.A.C., aportando en la viabilidad económica” (p.19). El método utilizado es descriptivo debido a que busca analizar características, propiedades y rasgos fundamentales de fenómenos aleatorios que se especifique. Concluye que la comercialización es viable ya que tiene la capacidad de sostener la producción por la calidad y crecimiento que concierne a los trabajos en algodón pima y son sobresalientes en el mercado exterior.

Con respecto a los análisis en la investigación refleja que no se tiene la capacidad de producción que se necesita para poder ingresar al mercado internacional, ya que actualmente no se está abasteciendo en su totalidad al mercado. Por consiguiente, el algodón pima se muestra con proyección potencial como producto para la exportación. Al seguir este camino empresarial implica investigaciones de mercado, por lo cual se pretende indagar la validez del sector comercial de la utilidad para lograr reconocer los factores importantes en la aceptación.

En el territorio lambayecano, el sector del algodón no se ha conformado mediante un eje de exportación, ya que actualmente se encuentran en niveles bajos de producción en el territorio nacional y se tiene en cuenta que los agricultores en su mayoría son los principales productores, esto significa paralizar el crecimiento económico y la coyuntura para producir comercio.

Ochoa (2018), En su tesis “Plan de negocios para la salida de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Mórrope, 2017 - 2022”, tiene como objetivo “Diferir un plan de negocio para la salida de bufandas a base de algodón nativo hacia al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Mórrope, 2017-2022” (p.31). El método que utiliza es descriptivo, debido a que se ejecutó una conferencia a la presidenta de la asociación Huaca de Barro y mediante un estudio documental se decidió la posición de la comercialización de bufandas a base de algodón nativo. Concluye que el comercio de salida de bufanda a base de algodón nativo es posible gracias a su nivel de productividad.

En la investigación se expone un proyecto de comercialización en la Asociación de Huaca de Barro del distrito de Mórrope, que demanda estudiar el mercado de Estados Unidos como país final para la salida de bufandas de algodón nativo, definiendo que las bufandas son una utilidad de gran gasto debido a la exploración.

Para las asociaciones no existen entidades enfocadas a brindar ayuda a través de asociatividad de talleres, capacitaciones y ferias internacionales que faciliten el impulso de la competitividad regional y proporcionar mayor salida utilizando estrategias de costos, inteligencia comercial, inteligencia comercial, situado en un análisis de mercado y logística.

Montes y Reyes (2018), En su tesis “Estudio de mercado para lograr la salida de ropa de bebé a base de algodón nativo de la región Lambayeque” tiene como objetivo “Establecer una investigación de mercado para elaborar la salida de ropa de bebé a base de algodón nativo” (p.15). El método utilizado es explicativo ya que rebusca porque busca adaptar las hipótesis referentes a los estudios fundamentales, adicionalmente expondrá como la cambiante independiente afecta en las cambiantes dependientes. Concluye que las artesanas actualmente no venden al extranjero productos de algodón nativo, la comercialización se hace al mercado interno nacional y turístico.

Basándose en las investigaciones establecidos en la investigación, para alcanzar una salida textil de ropa de bebé de algodón nativo, posee una principal dificultad de no

internacionalizarse, que facilite la salida de productos al mercado ya que su calidad le otorga variados beneficios.

Según el cotejo en relación a la oferta en la región Lambayeque, en la cual sobresale que en la actualidad hay artesanas que cuentan con la mano de obra óptima para elaborar, producir prendas y accesorios para bebé a base de algodón nativo, aun así la altura de sus productos artesanales no es el adecuado para la salida a mercados internacionales ya que no se ha formado una línea que les permita avanzar con respecto a la comercialización de los productos.

Chiscul (2016), En su tesis “Impacto socioeconómico de la cadena de valor del algodón nativo en el distrito de Mórrope” tiene como objetivo “Resolver el impacto socioeconómico de la cadena de valor del algodón nativo en el distrito de Mórrope” (p.7). empleo la metodología no experimental debido a que se basara en teorías ya existentes por autores y mecanismos, para la recolección de datos. Concluye que la elaboración y mucho menos que el cultivo de algodón nativo es favorable debido a que se tiene ingresos bajos en las ventas y no existe suficiente demanda.

La investigación determina la impresión que interviene en los cultivos de algodón nativo de los de la ciudad de Mórrope que no beneficioso, por lo tanto, se refleja los escasas de capacitación, de un proyecto de marketing y un análisis de mercado.

Las asociaciones en Lambayeque, no poseen con la necesaria guía para poder obtener clientes por la ausencia de publicidad o marketing, que tiene un rol muy importante para la rentabilidad de sus producciones, ya que no realizan un análisis de mercado que permita identificar los requisitos del público al que se va dirigir y permita satisfacer sus expectativas.

**Competitividad:** Porter (2011), Es un régimen de los países para generar niveles altos encubrimiento expuesta en la productividad con la que cada nación usa sus medios. La perspectiva de la competitividad que se enfoca en la productividad se evalúa con la otra parte que la distingue y abordan como efecto del mercado interno y externo alcanzado por una economía mediante sus exportaciones. Cabe destacar que la depreciación del signo

monetario revela el decaimiento del sistema económico, baja productividad para defenderse en el mercado global y evidencian la falta de competitividad del Perú.

En base a la competitividad se expone como un espacio del entendimiento económico que estudia las políticas que decretan la cavidad de un país, para procrear y estabilizar un ambiente que un entorno que mantenga la valorización para el ámbito empresarial y el auge del país.

Bruce (1985), En una empresa la competitividad es la técnica o estrategia de brindar productos y servicios con más eficiencia o eficacia que los competidores. En el comercio, esto significa tener éxito en los mercados internacionales sin amenazas de fracaso. Aunque algunos costos impliquen competir en mercados locales o internacionales, es decir la competitividad generalmente hace referencia a la ventaja obtenida por su productividad.

Frances y Saavedra (1996), La competitividad es equivalente a la capacidad de la organización a fin de vender bienes y servicios, mientras se logra la mayor productividad en el menor esfuerzo o costo. Además es la facultad de la empresa para desempeñar con los modelos establecidos por las corporaciones, en el término del costo al fabricar y la calidad de la oferta.

Lawrence (2015), Indica que la competitividad tiene referencia con el tema económico, y para ello se miden mediante los niveles de vida, las comparaciones del poder de compra de un cliente en otro país con la canasta de bienes y servicios junto con el ingreso promedio que puede comprar el país al cual se piensa dirigir.

Fagerberg (1996), Define como la capacidad de dicho país para alcanzar sus principales objetivos como empleo, crecimiento del ingreso y política económica, sin enfrentar problemas con su de balanza de pagos.

**Organización de competitividad:** Kenneth (2000), La organización potencial es el factor principal que tiene como finalidad las políticas y propósitos principales para ejecutar un indicador en los grupos que produce el crecimiento de la economía de un país establecido.

Porter (2000), En este estudio se analiza las virtudes competitivas como la acción a progresar una ardua forma de cómo el ámbito empresarial va a incrementar competencias

con la finalidad de crear objetivos y políticas imprescindibles. Porter señala, que la organización potencial es una coordinación de las metas y aspectos políticos. Por la cual, tiene como objetivo llegar a ellas. Iniciando de esta forma se efectúa tres estrategias competitivas: jefe en costos, apreciación y visión. (p. 16).

Dirección de Competitividad:, en el punto de vista de la competitividad es la interacción de las distintas formas que analizan el aumento de la utilidad de un definido sector y el ambiente que rodea y les otorga los elementos productivos, personal, económico, capital y la tecnología. Se logró realizar un plan de fortalecimiento a las organizaciones para recrear un clima adecuado para las posibles negociaciones a futuro, que les permita brindar un buen manejo en los mercados como productos y servicios. Todo este panorama de inversión está perfeccionado para una oportuna incorporación a la economía global.

Elementos de la potencialidad competitividad: Organización, atención al cliente, gestión financiera y mercadotecnia.

El proyecto de Competitividad incorpora los distintos elementos que establece la competitividad y la interacción entre estos, concluyendo que el Perú solicita emplear más énfasis para desarrollar oportunidades en el mercado.

El proyecto define como contribuir con el avance continuo de la calidad de vida de los pobladores, esto depende si se desarrolla un trabajo adecuado, de calidad y responsable. Para lograr el objetivo se tiene que invertir en dicha economía como las inversiones privadas.

Se determinó como objetivo el proyecto de Competitividad para progresar la competitividad de las empresas que les ayude a realizar una aceptación en el mercado mundial para el crecimiento común. Este proyecto se verá reflejado con objetivo de mejorar la organización continua en los factores globales, de tal manera que el Perú es una economía en desarrollo factible, tienen una utilidad exitosa en el crecimiento para el desarrollo de las empresas, que están ubicadas dentro de los países más facultados con el objetivo de captar inversiones. Esto responsabiliza en cumplir el objetivo de acrecentar la economía establecido y así mismo, brindando trabajo idóneo. (p. 5).

Objeto de la Potencialidad: El objetivo fundamental de la potencialidad es instaurar ventajas comparativas que permitan apoyar y perfeccionar la organización de la empresa en el campo socioeconómico en el que se establezca y sobresale en la oportunidad de realizar proyecto de negocios. La competitividad es esencial al tomar decisiones gerenciales con mayor eficiencia o eficacia dentro de la organización. Poder reconocer las estrategias en la empresa, un claro modelo es diseñar un análisis FODA, donde se desarrollará con mejores resultados en las áreas más difíciles de la empresa en paralelo con sus competidores y subsanar los desaciertos que afectan a la empresa.

Salim (2006)

Sustenta que el objeto de la competitividad es lograr mejorías en la calidad de vida de los pobladores, este progreso es alcanzado a largo plazo, con respecto a la producción y distribución, y así mismo, que las empresas y dichos países se localicen en un criterio más superior. (p. 14).

Indicadores para medir la competitividad: El cuadro de Competitividad fue realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para ser utilizado en la evaluación estructural de la MIPYME (Saavedra, 2012). El cuadro es una instrumento de prueba que se emplea en la empresa y faculta entender su estado principal frente a la competitividad e reconocer las áreas en las que muestra solidez y aquellas en las que tiene flaqueza, con el objetivo de establecer hechos que encaminen al mejoramiento de su competitividad. La ventaja de este cuadro es que simboliza de manera gráfica los atributos y peculiaridades de competitividad de la empresa (Cabrera, López y Ramírez, 2011).

Tecnología: Estas empresas para subsistir en el mercado tienen que desarrollar y lograr una dirección tecnológica al igual que el estudio y crecimiento fomentando estructuras de conexión con el sector, académico, productivo y de gobierno.

Peppard (1993), La tecnología es fundamental para las Pymes que están en transformación de desarrollo, es un recurso con la que puede alcanzar la optimización y mejorar en los procesos de producción, despacho, capacitación y ventas, que les ayude a establecer ventaja competitiva e incertarse en el mercado consiguiendo clientes potentes.

Recursos financieros: Este medio es indispensable para que la entidad logre sus metas establecidas, esto se hace desde las ventas de productos y servicios, los préstamos y las acciones

Akkucuk (2015), Son recursos que le permite a las empresas obtener fondos necesarios para cubrir sus inversiones, capital y actividades. La empresa puede obtener fondos mediante tres recursos: instituciones financieras, mercados de capital y capital propio

Innovación: Es un mecanismo que estimula a la competitividad de forma eficiente y efectiva, abarcando la variación de su infraestructura para que se pueda tener descubrimientos innovadores que les haga marcar la diferencia entre el campo competitivo.

Gassman (2013), Es una manera de efectuar cambios productivos, tecnológicos y organizacionales, con la única finalidad de encontrar ser eficientes, para así alcanzar un adecuado lugar en el campo competitivo logrando así constituir un mercado.

Capacitación: Estrategia que utiliza la empresa para buscar ser competitiva y se desenvuelva con mayor eficiencia, de tal manera que se necesita enseñar a los trabajadores, estableciendo programas de análisis de mercado.

Valle y Marshall (2004), La capacitación está ligada al desarrollo de los colaboradores y ha tomado una posición importante para las empresas últimamente, además, está asociado con el nivel de trabajo de los colaboradores para mejorar su desempeño en sus áreas asignadas, que permitan provocar cambios mediante logros de las metas y objetivos de la empresa.

Producción: Esta herramienta tiene una posición muy relevante para las empresas por lo tanto contribuye al volumen, mediante el cual se evalúa el volumen determinado, a través del transcurso de producción, que será vendida al exterior.

Suman (2001), La producción es la actividad enfocada en la satisfacción de otras personas mediante un intercambio. Este concepto indica que no solo se trata de fabricación de cosas como producción, sino que también debe estar diseñado para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Planeación: Es una herramienta que permite que la empresa establezca sus objetivos establecidos a través de la inclusión de planes que le ayuden a cumplir su finalidad en el mercado.

Haimamn (2017), La planeación permite decidir qué se debe hacer, cómo, cuándo, dónde y por quién se deber hacer, además, analiza la posición en que está y a la cual se quiere dirigir. Así mismo, selecciona objetivos, políticas, programas alternativos, y procedimientos. Es un proceso que permite tomar decisiones ante cualquier procedimiento y tener un mejor rendimiento.

Servicio al cliente: Este indicador es empelado por casi todas las empresas para implantar conexión con el consumidor del servicio, a través de una línea de programas que son estructuradas para facilitar justificación al cliente, que incluyen los internos y externos.

Oliver (1999), Señala que el servicio al cliente es una de las mejores herramientas para lograr un negocio exitoso, cada vez los consumidores son más exigentes, no solo buscan que se brinden buenos precios o calidad, sino también un buen trato.

Administración financiera: Sostener la observación financiero en la compañía tiene enlace con los objetivos, que les permitirá encaminar metas a corto y largo plazo para poder escoger las herramientas necesarias para la administración económica además de ello perfeccionar estrategias.

Mercadotecnia: En esta herramienta abarcan estrategias de mercado, ventas, análisis de mercado y posición. Facilitando obtener como clave una conducta dinámica delante el mercado accediendo al nuevo escenario comercial.

Kotler y Armstrong (2013), Define que la mercadotecnia se refiere al modelo de estudio para analizar constantemente a las empresas, para ello se analiza las 4P: Producto, plaza, precio y promoción con la finalidad de establecer estrategias que sean necesarias.

Según Keller (2008), Indica que la Mercadotecnia es una herramienta sistemática que va a permitir estudiar el entorno de la empresa, plantear objetivos y metas a largo plazo, para que de esta manera nos permita realizar nuevas propuestas de negocio, utilizando la estrategia más adecuada y teniendo como impacto una conexión directa con los indicadores y las fases de la metodología utilizada, los cuales permiten la exportación.

Es decir, una estrategia de mercadotecnia es la base de un plan de acción en el cual implica utilizar sus recursos y ventajas de la empresa para lograr los objetivos esperados, también incluye seleccionar y estudiar el mercado al que se va insertar, creando y manteniendo estrategias de mercadotecnia apropiadas, que permita satisfacer al mercado.

**Tabla N°1 : Mapa de Competitividad**

Áreas de competitividad	Indicadores
Planificación Estratégica	Proceso de planeación estratégica Implementación de la estrategia
Producción y operaciones, aprovisionamiento, logística	Planificación y proceso de producción Capacidad de producción Mantenimiento Investigación y desarrollo Aprovisionamiento Manejo de inventarios Ubicación e infraestructura

Aseguramiento de la Calidad	Aspectos generales de la calidad Sistema de calidad
Comercialización	Mercado Nacional: Mercadeo y Ventas, Servicios, Distribución Mercado Exportación: Plan exportador, Producto, Competencia y mercadeo, Distribución física internacional, Aspectos de negociación, Participación en misiones y ferias
Contabilidad y finanzas	Monitorización de Costos y Contabilidad Administración Financiera Normas Legales y Tributarias
Recursos Humanos	Aspectos Generales Capacitación y Promoción del Personal Cultura Organizacional Salud y seguridad industrial
Gestión Ambiental	Política Ambiental de la Empresa Estrategia para Proteger el Medio Ambiente Concientización y Capacitación del personal en Temas Ambientales
Sistema de información	Planeación del Sistema Entradas Procesos Salidas

*Fuente: Saavedra García M. L. (2012). Una oferta para la iniciativa de la competitividad en la pyme latinoamericana. Pensamiento y Gestión (33), 93-124.*

Estrategias:

Según David (2003), Las estrategias son medios que nos permiten lograr objetivos a largo plazo. Las estrategias de negocios abarcan el estudio de mercado, estudio de la

competencia, segmentación de mercado, mercado meta, posicionamiento, estudio del consumidor, estudio de competencia y elección de los canales de distribución.

Friedman (2002), La estrategia es un plan para alcanzar y servir a los clientes correctos en el mercado, por medio de los canales y productos correctos, es decir, crea un cliente potencial que atraerá al mercado incrementando las ventas.

Estudio del consumidor: Es un elemento importante que permite lograr los objetivos establecidos. El resultado esperado es que las personas puedan satisfacer sus necesidades de publicidad y queden impactados con el servicio adquirido y así poder iniciar una interacción más seguida e ir creando fidelidad con la empresa.

El estudio de consumidor facilita identificar el tipo de cliente al que se va a dirigir y así, poder brindarles el servicio de una forma adecuada. También permite analizar la iniciativa de los clientes en su compra. Para poder hacer efectivo este análisis se deberá implementar preguntas que ayude a obtener la información acerca de los siguientes aspectos como: que, cómo, cuándo, dónde y por qué.

Estudio de la competencia: La finalidad del análisis de la competencia es exponer en detalle cuáles son las variaciones externas y a que oportunidades el negocio se enfrenta. Se centra en una comparación entre la empresa en relación a la competencia, y se realiza para determinar en qué lugar se encuentra y en donde están las demás

Elección de los canales de distribución: Es un acceso elegido por la empresa que recorre la elaboración de la materia a partir del fabricante hasta llegar al comprador final de la manera más eficiente y completa. Es decir, la distribución tiene como objetivo colocar el producto a disposición hacia el consumidor, en la oportunidad y en el lugar apropiado.

Siudek y Zawoiska (2014), La competitividad significa medir la capacidad de adaptar uno o varios productos en el mercado, cumpliendo con los requisitos que se solicitan, mayormente en variedad de productos, cualidad y valor, así como tener en cuenta los

canales de entrega adecuados y formas de promoción, es también medir la capacidad de trueque en bienes y servicios que son conocidos en el país de origen, y de los que son escasos en el país, y que cumplan con las necesidades de los mercados internacionales, al mismo tiempo permitiéndoles expandir sus ingresos de sus clientes a un largo plazo.

**Segmentación de mercado:** El mercado está formado por un conjunto de personas que pretenden identificar el segmento de los clientes que presentan las necesidades similares y desean satisfacerlas, con el ánimo de adaptar las características que demanda el mercado.

Gunter y Furnham (1992), La segmentación del mercado se nombra como uno de la parte clave del marketing, y es el proceso de segmentar el mercado en varios grupos, basados en factores como geográficos, demográficos y comportamiento, al desarrollarlo los comercializadores entenderán mejor al consumidor objetivo y, por lo tanto, es una comercialización más efectiva.

**Mercado meta:** El mercado meta define a que segmento va dirigido el producto o servicio y tiene la finalidad de conocer las preferencias o gustos de los consumidores donde la empresa dirigirá su oferta.

**Posicionamiento:** El posicionamiento implica el lugar que ocupa la mente de un consumidor, es decir que el producto sea único, claro y deseable, esto pretende posicionar la imagen y nombre en un determinado lugar, mostrando a los consumidores las características que posee.

**Investigación de Mercado:** Es un grupo de acciones que realizan para determinar la objeción del mercado, proveedores y sobre todo la competencia frente a un producto o servicio. El objetivo debe tener una proyección precisa de las formas del servicio o producto que se quiere insertar en el mercado, y un entendimiento básico de los interlocutores del sector unido con lo necesario para una política de valor y de comercialización.

Según los criterios básicos de selección de mercados – Metodología ITC tomando en cuenta a Martín (2014), En su artículo el autor busca identificar el país apropiado, para

poder establecer estrategias de internacionalización de la empresa. Es por ello que el autor ha creado 8 criterios clave a la hora de seleccionar un país para establecerse.

**Tamaño del mercado:** En este indicador se estudia cual es el tamaño del mercado y el mercado más accesible para el producto o servicio. Se determinará utilizando los siguientes recursos: Fuentes de estadística, estudio de mercado, datos de las demandas existentes, términos económicos para identificar el valor que genera el mercado sobre la empresa que se quiera diversificar.

**Dinamismo del mercado:** Para conocer el dinamismo del mercado es importante analizar el ambiente económico, tendencia de crecimiento y actividad productiva de comercio exterior.

**Distancia:**En el indicador se analiza la concentración específica de la competencia entre los posibles mercados, es decir a menor distancia hay menor competencia y a mayor distancia existirá mayor competencia.

**Competencia:** Tiene la finalidad de conocer cuáles son las variaciones externas y a qué oportunidades el negocio se enfrenta. Se centra en una comparación entre la empresa en relación a la competencia, y se realiza para determinar en qué lugar se encuentra y en dónde están las demás

Carasila (2007), El posicionamiento de una empresa es el uso de sus elementos que dispone para poder crear y mantenerse en la mente del consumidor en el mercado al que va dirigirse, en relación a los productos de la competencia, se hace referencia también a la imagen del producto en comparación al de la competencia, así como los distintos productos que pueda comercializar la misma compañía.

**Proximidad cultural:** Hace referencia a la similitud de la historia, cultura e idioma entre los países seleccionados.

**Ambiente comercial:** Se refiere al ambiente variable que condiciona y con el que interactúa, los especialistas de la venta deben de estar siempre atentos a dicho ambiente,

para identificar posibles cambios que puedan surgir en el, convirtiéndose en oportunidades de venta o amenaza para la misma, es por ello la importancia de vigilar el entorno.

Riesgos país: Existen dos factores, el primero con respecto a la forma de ingreso de un producto a otro país dentro de ello se encuentra, el retraso en el pago, endeudamiento y el riesgo según el tipo de cambio. Por otra parte, el segundo es el riesgo de inversión si la empresa va establecerse en el país que son confiscación, nacionalización, normativa sobre repartición de beneficios y convenio de protección de inversiones.

Apertura de mercado: Se analizarán los aspectos como coste y tiempo que se necesitan para constituir una empresa, impuestos, facilidad para obtener crédito, costes logísticos, coste laborales, cumplimiento de contratos y procedimientos de reclamación.

Según el Centro de Comercio Internacional [ITC], para analizar las características del mercado objetivo se utilizan los siguientes criterios:

a) Características del mercado: desempeño, competencia en el mercado objetivo, códigos de línea arancelaria nacional, medidas no arancelarias enfrentadas en el mercado objetivo.

b) Zoon del mercado: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, permisos (standars regulatorios - requerimientos de entrada), producto, personas, packaging (regulaciones de etiquetado - empaquetado), precio, posicionamiento, promoción y prospectos (clientes).

Oferta Exportable: según Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo [PROMPERÚ] (2018), Hace referencia al tamaño establecido por los consumidores y confiar con la producción que cubra los requerimientos de los mercados y que tengan conexión con la competencia económica, financiera y de gestión en la compañía. (p.18).

Sierralta (2007), “Tiene relación directa con la capacidad tanto administrativa, económica, financiera y tecnológica”. (p. 212).

Canto (1998), Se compone de tres indicadores: la capacidad física que se refiere a la productividad, capacidad administrativa, que se refiere a los conocimientos para un seguimiento de exportación y capacidad económica, que hace referencia a la conexión monetaria para la comercialización de los productos. (p. 79-80).

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU] (2013), El volumen físico detalla a la utilidad del producto de la compañía para ser comercializada, y que tenga las medidas detalladas en relación a los regímenes del país de destino.

Sierralta (2017), El volumen físico detalla a la planta de producción y el volumen de producción que permita cubrir el mercado de negociación donde se está estableciendo una nueva oportunidad. (p. 212)

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU] (2009), Se refiere a su capacidad impuesta, en la cual se toma en cuenta los bienes, la cantidad de producción y tecnología, que satisfaga la demanda, restando los riesgos ante los requisitos de los clientes. (p. 16 - 17)

Instituto Tecnológico del Norte [ITN-CIBERTEC] (2014), Es inclinarse en el producto a exportar, estudiando el volumen para el mercado exterior. El resultado debe reflejarlo que se puede ofrecer constantemente. De tal manera que cumpla con los estándares impuestos. (párr. 2)

Sierralta (2007), La capacidad económica son las condiciones en las que se encuentra la empresa para poder cubrir sus necesidades financieras ya sean del mercado, capacidad, producto, envase y embalaje como tal. (p. 213 – 214).

Ministerio de comercio exterior y Turismo [MINCETUR] (2013), Se define en solventar tanto el proceso como el costo que implique realizar una exportación, autoabasteciéndose de tal manera que se adecue al ámbito competente. (p. 17).

Instituto Tecnológico del Norte [CIBERTEC] (2014), La capacidad económica dentro de una empresa es contar con los medios y recursos necesarios para una exportación, teniendo

un nivel alto de calidad en sus productos para poder acceder a precios competitivos en el mercado. (párr. 3).

La compañía debe contar con los recursos necesarios para solventar un sistema exportable de tal manera que debe tener precios a un nivel competitivo. Ya sea que la compañía no establezca un sustento con sus propios recursos deberá recurrir a entidades financieras privados fuera de la empresa.

Según la Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo [PROMPERU] (2013), Se debe contar con auto recursos para producir cantidades, ya sea que la empresa no cuente con la liquidez esperada deberá acudir a la ayuda de bancaria.

Sierralta (2007), Es el desarrollo que posee la entidad para poder brindar crédito a sus clientes ya que tienen recursos óptimos para contener la materia prima y todo lo que se necesite para ella y poder hacer frente a los costos de la elaboración. (p. 217)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR] (2009), Es cumplir la necesidad de liquidez por deudas de la misma entidad o individuos. (p.32)

Capacidad de gestión: se define como el desenvolvimiento de una tradición exportadora, con una buena dirección de metas y destronamientos claros, para determinar sus distintas capacidades.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR] (2009), Es donde interviene el apoyo tanto de profesionales que conocen de las distintas estrategias que se pueden implementar para lograr posicionar un producto competitivo dentro del mercado.

León (2007), Tiene relación a la sostenibilidad para hacer toma de decisiones, comunicación, y habilidades que le permitan descubrir los potenciales de la empresa y de sus colaboradores para controlar los posibles conflictos que se expongan en el transcurso,

**Tabla N°2:** Ficha técnica de Algodón nativo

FICHA TÉCNICA	
DESCRIPCIÓN	TIPOS / COLORES
Denominación: Algodón	 <p>Color Colombino</p>
Nomenclatura Científica: <i>Gossypium Barbadense</i> L.	 <p>Color Pardo oscuro</p>
Parentesco: Malvaceae	 <p>Color Bombacín</p>
Procedencia: América Tropical, Asia y ÁFRICA.	 <p>Color Crema</p>
Sembrado: Norte y Selva.	 <p>Color Pardo claro</p>
Diversidad: Pima, Tanguis, Del cerro, etc.	 <p>Color Marrón oscuro</p>
Aplicación: Se usa para la preparación de confección y prendas de vestir, así mismo, es apto como materia prima para fabricar jabón, pólvora, combustible, etc.	 <p>Color Fife</p>
Mercados: Bolivia, Japón, Corea del Sur, Estados Unidos, Canadá, Indonesia y República Checa	 <p>Color Pardo Colorado</p>

*Estudio de Fuente: " taller de sensibilización la cadena productiva del Algodón Nativo " realizado por el CITE Sipán Lambayeque.*

Formulación del Problema: ¿Dependerá la oferta exportable de los textiles de algodón nativo de la Región Lambayeque del nivel de competitividad?

Para el trabajo se consideró las siguientes justificaciones: Justificación Teórica; Este trabajo de investigación tiene justificación teórica debido a que se van a utilizar teorías que han sido expuestas por autores y nos permiten evaluar nuestras variables, para alcanzar los objetivos propuestos, es por ello que se busca determinar el nivel de competitividad para la consolidación de la oferta exportable de los textiles del algodón nativo de la región Lambayeque.

Justificación Práctica: Existe una justificación práctica puesto que se busca describir y analizar mediante herramientas de base de datos, el nivel de competitividad para la consolidación de la oferta exportable de los textiles del algodón nativo.

Este trabajo de investigación beneficiará a los artesanos de algodón nativo ya que obtendrán conocimiento del nivel competitivo en el que se encuentra el algodón para la consolidación de su oferta exportable.

Justificación metodológica: Se justifica metodológicamente por que se realizará un análisis documental que muestra la información relevante sobre el nivel de competitividad para la consolidación de la oferta exportable de los textiles del algodón nativo, por medio de las técnicas de aplicación, y dar un soporte teórico a las futuras investigaciones similares que se desarrollen.

Teniendo como hipótesis: La consolidación de la oferta exportable de los textiles del algodón nativo depende del nivel de competitividad.

Obteniendo como objetivo general: Determinar el nivel de competitividad para la consolidación de la oferta exportable de los textiles de algodón nativo de la Región Lambayeque.

Por ello consideró como objetivos específicos los siguientes: a) Describir la situación actual de la oferta exportable del algodón nativo en el Perú b) Determinar el mercado de destino para las exportaciones de los textiles del algodón nativo, c) Analizar los criterios de competitividad según el Mapa BID.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de Investigación

**Diseño:** Se utilizo un diseño No experimental por lo que no se manipularon las variable y fueron observados de manera original para analizar posteriormente en la investigación. Transversal, este diseño fue utilizado como recolector de datos y permitió describir las variables de investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 116).

**Tipo:** Aplicativa, debido a que aplicó las teorías establecidas por distintos autores para determinar el nivel de competitividad para la consolidación de la oferta exportable de los textiles de algodón nativo de la Región Lambayeque. (Dankhe, 1986, p. 23).

**Enfoque:** Cuantitativa, debido a que se midió mediante el cuadro de BID el nivel de competitividad del algodón nativo en la Región Lambayeque. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 118).

Variable Dependiente: Oferta exportable

Variable Independiente: Competitividad

## 2.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
<b>competitividad</b>	Porter, (2011) La competitividad es la gestión de los países para proveer altos niveles de prosperidad reflejado en la productividad con la que cada nación usa los recursos.	Este trabajo de investigación analizará esta variable mediante un cuadro de ítems en el cual medirá el nivel de competitividad de los artesanos y productores de algodón nativo.	-Gestión de competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción</li> <li>- Recursos financieros</li> <li>- Tecnologías</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario
			-Mapa de la competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación Estratégica</li> <li>- Producción y operaciones</li> <li>- Aseguramiento de la calidad</li> <li>- Comercialización</li> <li>- Contabilidad y finanzas</li> <li>- Recursos Humanos</li> <li>- Gestión Ambiental</li> <li>- Sistema de información</li> </ul>		

			<p>Criterios de selección de ITC</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamaño de mercado.</li> <li>- Dinamismo de mercado.</li> <li>- Competencia.</li> <li>- Apertura de mercado.</li> <li>- Distancia.</li> <li>- Proximidad cultural.</li> <li>- Riesgo país.</li> <li>- Ambiente comercial.</li> </ul>	<p>Análisis documental</p>	<p>Guía de análisis documental</p>
--	--	--	--------------------------------------	--	----------------------------	------------------------------------

<b>Oferta Exportable</b>	<p>PROMPERU, (2018) En la empresa la oferta exportable depende de asegurar los volúmenes requeridos por los clientes y contar con productos los cuales satisfagan las necesidades de los distintos mercados y también tiene relación con la capacidad económica, financiera y la gestión de la empresa.</p>	<p>Es un instrumento de evaluación de la capacidad física, económica financiera y de gestión. Analizada mediante la guía de entrevista estructurada.</p>	- Capacidad física	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnología</li> <li>- Producción</li> <li>- Innovación</li> <li>- Capacidad de Planta</li> </ul>	Entrevista	Guía de Entrevista
			- Capacidad Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiero</li> <li>- Liquidez</li> <li>- Planeación de Recursos</li> </ul>		
			- Capacidad Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crédito en proveedores</li> <li>- Crédito para clientes</li> <li>- Crédito al sector financiero</li> <li>- Comunicación</li> </ul>		
			- Capacidad de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación</li> <li>- Toma de decisiones</li> <li>- Relación con proveedores.</li> </ul>		

### 2.3. Población y muestra

**Población:** Hernández, Fernández y Baptista (2014), Señalaron que es el conjunto de todos los casos que coinciden con delimitadas especificaciones que pretendieron popularizar resultados, se procedió a colindar la población que se estudiaron una vez definida la unidad de análisis. La delimitación de las características de la población no solo depende de los objetivos de la investigación, sino de otras razones prácticas. Un estudio no es mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo de investigación consiste en concretar claramente la población con base en planteamiento del problema. (p. 174)

**Muestra:** Hernández, Fernández y Baptista (2014), Definieron que en esencia, es una parte de la población, representada en un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en características al que se llama población, pocas veces es posible medir a toda la población por lo que se obtiene o selecciona una muestra, luego se pretende que sea un reflejo fiel del conjunto de población. Para ello se debe evitar tres errores que puede presentarse, desestimar o no elegir a casos que debieron ser parte de la muestra, Incluir a casos que deben estar porque no forman parte de la población y seleccionar los que son verdaderamente intangibles. (p.170)

Hernández, Fernández y Baptista (2014), En la elección entre muestra probabilística y la no probabilística se determinó con base en el planteamiento del problema, la hipótesis, el diseño de la investigación y el alcance. Se menciona que el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar. (p.180)

Para obtener una muestra probabilística eran necesarios dos procedimientos:

- Calcular el tamaño de la muestra que sea representativo de la población
- Seleccionar los elementos muestrales de tal manera que al inicio todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos, es decir, cómo y dónde lo vamos a elegir los casos.

Según López (2014), afirmó que el muestreo no probabilístico escoge, diferencia o separa, un proceso que no involucra a todos los individuos de la población, en función a su fácil acceso, criterio personal y según el investigador.

En la elección de síntesis no depende de la probabilidad, sino principios relacionados con las características de la indagación o de quien hace la muestra. Depende de los objetivos del estudio, del proyecto de investigación y la contribución que se piensa hacer con ella.

La primera población son especialistas en comercio exterior y algodón nativo, a los que se le aplicaron los siguientes criterios de inclusión.

- Especialista en exportación de textiles de algodón nativo.
- Experiencia más de cinco años.
- Facilidad de contacto.

Para esta población la muestra está conformada por 2 especialistas:

- Eduardo Díaz Hidalgo - Cite Sipán - Profesional para la innovación tecnológica artesanal.
- Valdemar José Romero Chumbe.

Siendo el tipo de muestreo no probabilístico, ya que la elección de los especialistas fue por conveniencia, es decir no dependió de la probabilidad sino de las características de la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 30)

La segunda población son documentos de inteligencia comercial a los que se les aplicó los siguientes criterios de inclusión.

- Herramientas de inteligencia de mercados formales.
- Que muestren datos actualizados.

- Contener información del algodón.

Para esta población, la muestra estuvo conformada por páginas de herramientas de base datos que son: TRADE MAP, COFACE Y Market Access Map. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 30)

La tercera población son entidades involucradas a la producción y comercialización de algodón nativo, que se le aplicó los siguientes criterios de inclusión.

- Entes públicos y privados relacionados con el algodón nativo.
- Experiencia más de dos años.
- Facilidad de contacto.

Esta población la muestra está conformada por 3 especialistas:

- Marco Antonio Tavera Peña - Socio Gestor Comercial -Tecnología textil Muchik EIRL
- Betty Zapata Gonzales - Asociación de artesanos, manos con talento - Azamar Pítipo.
- Javier Antonio Macassi Suárez – PROMPERÚ – Área en el Sector Textil

Siendo el tipo de muestreo no probalístico, ya que la elección fue por conveniencia, es decir no dependió de la probabilidad sino de las características de la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 30)

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

Garcia (2015), Define a la entrevista como un encuentro con carácter privado y de manera cordial, en la cual el entrevistador se dirige al entrevistado, con la finalidad de contar una historia o versión de los hechos en base a preguntas preparadas que tienen relación con problema en específico.

Para la primera población se utilizó la técnica de entrevista con su instrumento de guía de entrevista para recopilar información que fue obtenida por dos especialistas en comercio y algodón nativo: Eduardo Díaz Hidalgo y Valdemar José Romero Chumbe.

Castillo (2015), Indicó que el análisis documental es una actividad intelectual que da origen a una información secundaria que se toma como un intermediario o instrumento de búsqueda entre la información o documento original, se dice que es una actividad intelectual debido a que se realizó un proceso en el cual se interpretó y analizó la información de documentos y luego sean sintetizados.

Para la segunda población se utilizó la técnica de análisis documental a través del instrumento de guía de revisión documentaria, obtenidas mediante la recolección de datos a través de fuentes secundarios, además se aplicó para recopilar información de las exportaciones de textiles de algodón nativo, información que mejoró el marco teórico de la investigación obtenido de artículos de revista, libros y libros digitales.

Mendez (2014), Afirma que este instrumento nos facilita conocer más a detalle la realidad de una empresa o entidad, la encuesta se debe realizar al especialista o la autoridad más indicada o con más cercanía al área que se realizó la investigación, para poder tener la información más precisa y detallada.

Para la tercera población se utilizó la técnica de encuesta a través del instrumento de cuestionario, ya que nos permitió recolectar datos que se empleó a través de un cuestionario, establecido por el investigador. Se aplicó a las entidades involucradas en la producción y comercialización de algodón nativo. Se utilizó un cuestionario de 107 preguntas para analizar los criterios de competitividad.

Según Rusque (2015), Indica que la validez muestra la posibilidad de que el método de investigación es capaz de responder a los items formulados basados en los objetivos establecidos en la investigación.

La validez de estos instrumentos fue corroborada por la aprobación de tres expertos en la especialidad quienes previamente han revisado los instrumentos para validarlos.

- MBA. Francisco Cuneo Fernandez.
- MBA. Marcelino Callao Alarcon.
- MBA. Vilma Cristina Celis Sirlopú.

Según Hernández (1991), Se aplica cuando el instrumento es utilizado frecuentemente por varios investigadores, hacia el mismo sujeto u objeto de investigación, por lo tanto, se debe obtener resultados similares o iguales, es decir, que no perciban cambios que puedan atribuirle defectos que sean del instrumento mismo.

## **2.5. Procedimiento**

Se obtuvo la información aplicando las técnicas de recolección de datos para el presente proyecto de investigación, instrumento validado por la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo – Chiclayo

- a) Para el primer objetivo se recolectó a través de la guía de entrevista, aplicado a las instituciones Cite Sipán, PROMPERU, Tecnología textil E.I.R.L y manos con talento, a los especialistas Valdemar José Romero Chumbe y Eduardo Díaz Hidalgo en el mes de septiembre del año en curso.
- b) Para el segundo objetivo la recolección se hizo mediante por páginas de herramientas de base datos que son: TRADE MAP, COFACE y Market Access Map, según la LEY N° 27806.- Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, realizado en el mes de septiembre.
- c) Para el tercer objetivo se realizó un cuestionario a la asociación Manos con Talento y los especialistas Marco Tavera Peña y Javier Antonio Macassi Suárez, para analizar los criterios de competitividad según el Mapa BID, este cuestionario fue realizado en el mes de agosto del presente año.

En el presente informe de investigación no se consideró la variable extraña, porque es un método con la función controlar la información para que estas no intervengan en el proyecto, es decir, que no produzca una alteración de los datos de las variables

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Los métodos de análisis de datos que se aplicaron en el trabajo de investigación, son los siguientes:

**Gráficos:** Fueron realizados de manera personal, y otros datos que se manipularon han sido extraídos de fuentes confiables a los cuales se les asignó derechos respectivos tales como figuras y tablas. Además, gráficos extraídos de las estadísticas que determinaron el nivel de competitividad para la consolidación de la oferta exportable de los textiles de algodón, utilizando las herramientas necesarias para el proceso de la información como es el Excel

**Estadísticos:** Se utilizaron para determinar el nivel de competitividad para la consolidación de la oferta exportable de los textiles de algodón, utilizando las herramientas necesarias para el proceso de la información utilizando fórmulas estadísticas que dan un resultado de determinados criterios.

**Análisis y síntesis:** Se reconoció y describió los elementos constitutivos de la realidad y se procedió a construir la información relevante según criterios preestablecidos adecuados a un propósito, que nos permitió conocer relaciones o información oculta y adquirir nuevos conocimientos externos a los que ya conocemos.

## **2.7. Aspectos éticos**

Acorde con los reglamentos que fueron definidos por parte de la universidad y a la investigación, los aspectos éticos que se consideraron en la investigación, son los siguientes:

**Manipulación de fuentes de visita:** Se realizó la manipulación de fichas bibliográficas que involucraron los datos necesarios y completos, comparar entre las afirmaciones de distintos autores con nuestras opiniones, para poder interpretarlos y no ser modificados.

**Respeto al cumplimiento de los objetivos de investigación:** En el inicio de la investigación se debió determinar los objetivos a seguir y de qué manera se consiguió lograrlos, por lo que estos objetivos no deben ser alterados a la vida personal, sino que sean plasmados tal y como se encuentran en su contexto natural.

**Claridad de la información obtenida:** En el presente informe de la investigación se debe de plasmar como sucedieron las cosas, analizando las interpretaciones personales para evitar confusiones con los hechos.

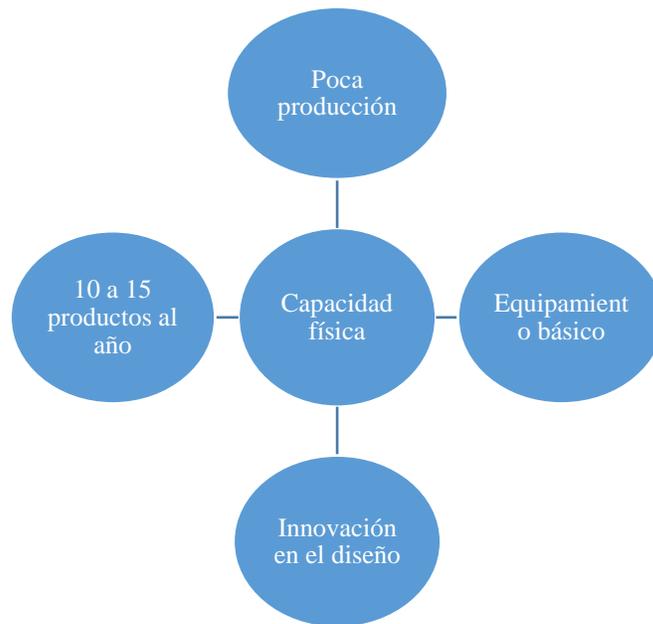
**Confidencialidad:** Se debe de respetar el anonimato de ciertos autores al unir la información, tal como ellos lo piden, así mismo no se debe de realizar comentarios de los datos obtenidos a otras personas impropias de la investigación.

**Profundidad del tema:** Es de suma importancia seguir estudiando diferentes posturas en relación al tema, manteniendo fuentes actualizadas, y así mismo dominio sobre la temática de investigación.

### III. RESULTADOS

Para obtener los resultados del presente capítulo, se realizaron dos entrevistas y tres encuestas, dirigidas a los especialistas del algodón nativo, según su experiencia, conocimientos y finalmente un análisis documental, con datos extraídos de herramientas de inteligencia comercial, permitiendo tener información necesaria y precisa para desarrollar los objetivos específicos de investigación.

#### 3.1 Situación actual de la oferta exportable del algodón nativo en el Perú



**Figura 1:** *Capacidad física de los textiles de algodón nativo.*

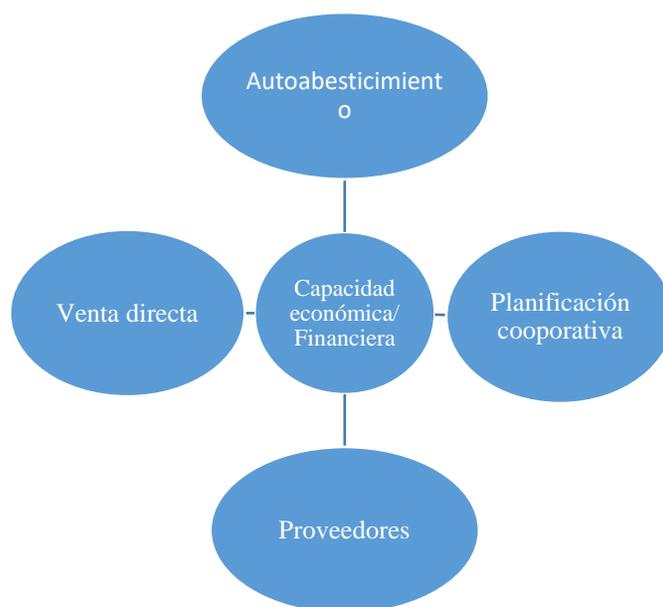
*Fuente:* Entrevista aplicada a los especialistas de los textiles de algodón nativo en la región Lambayeque.

*Elaboración:* Propia.

Especialista 1: Valdemar José Romero Chumbe.

Especialista 2: Eduardo Díaz Hidalgo.

Según la entrevista realizada a los especialistas mencionaron que para el manejo del algodón nativo se cuenta con poca tecnología en dicho proceso productivo como un equipamiento básico, así mismo las mejorías de las innovaciones han sido en las técnicas de diseño permitiéndoles desarrollar entre 10 a 15 productos al año debido a la baja producción del algodón nativo ya que actualmente en la Región Lambayeque se cuenta con menos de 4 hectáreas de cultivos de algodón, obteniendo 60 quintales por hectárea. Para la elaboración de una chaqueta “saco” se requiere 5 kilos en materia prima de algodón nativo,



para realizar una prenda de textil se debe obtener 1 kilo de hilo artesanal, por otro lado, si es trabajado mediante un proceso industrial se obtiene menos de 1 kilo en hilo de algodón nativo.

**Figura 2:** Nivel de capacidad económica y financiera.

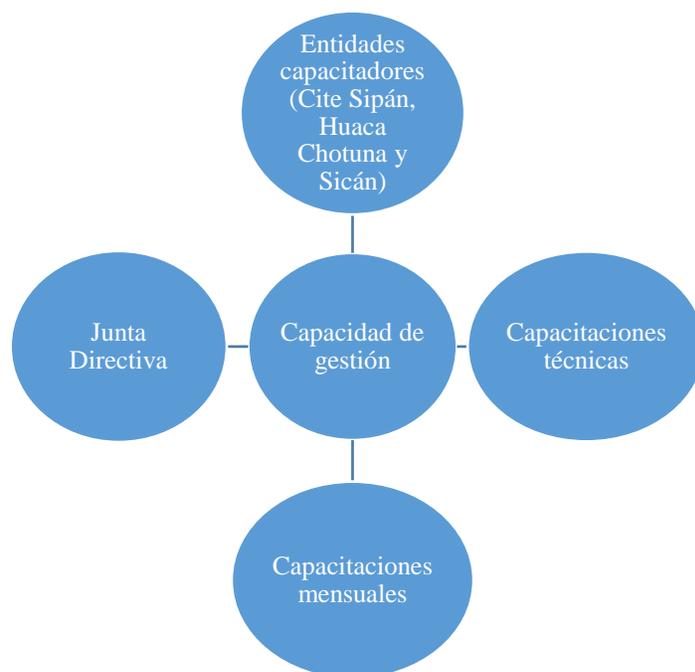
*Fuente:* Entrevista aplicada a los especialistas de los textiles de algodón nativo en la región Lambayeque.

*Elaboración:* Propia.

Especialista 1: Valdemar José Romero Chumbe.

Especialista 2: Eduardo Díaz Hidalgo.

Según los conocimientos de los especialistas, la capacidad financiera de las asociaciones es nula porque no reciben apoyo financiero por parte de las entidades del gobierno, es por ello que se autoabastecen de su producción y en algunos casos existen asociaciones que cuentan con proveedores para elaborar sus productos, el tipo de compromiso de pago depende del grado de confianza y es de manera directa.



**Figura 3:** Nivel de capacidad de Gestión.

*Fuente:* Entrevista aplicada a los especialistas de los textiles de algodón nativo en la región Lambayeque.

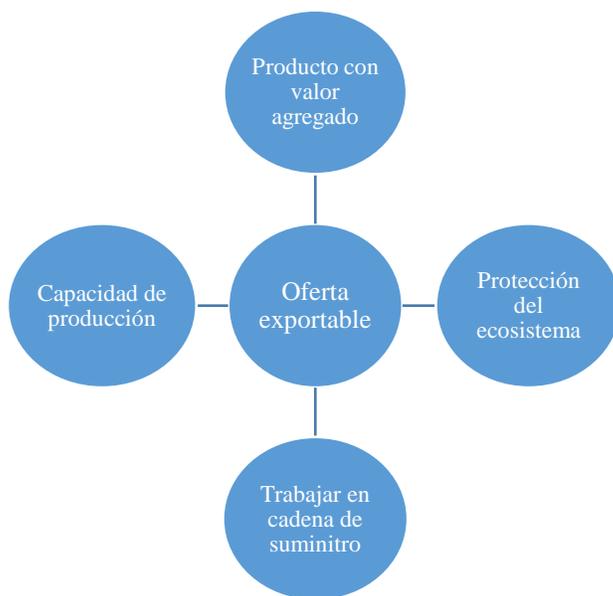
*Elaboración:* Propia.

Especialista 1: Valdemar José Romero Chumbe.

Especialista 2: Eduardo Díaz Hidalgo.

Según la entrevista realizada a los especialistas, las únicas entidades que le brindan capacitaciones son el Cite Sipán, Sicán y la Huaca Chotuna, los temas que se tratan en cada una de estas son totalmente técnicas, que en algunos casos no se logran ser realizados por

los artesanos, por la falta de comprensión. La frecuencia de capacitaciones son mensualmente cada año. En cuanto a asesoramiento las artesanas cuentan con una junta directiva que se encarga de la toma de decisiones.



**Figura 4:** *Oferta exportable de los textiles de algodón nativo en la región Lambayeque.*

*Fuente: Entrevista aplicada a los especialistas de los textiles de algodón nativo en la región Lambayeque.*

*Elaboración: Propia.*

Especialista 1: Valdemar José Romero Chumbe.

Especialista 2: Eduardo Díaz Hidalgo.

Según la información recopilada existen elementos claves diferenciadores para el algodón nativo que son Hipoalergénico y de pigmentación natural, es así que se le ha denominado un producto con valor agregado por poseer cultura, tradición y ser orgánicos, permitiendo proteger al ecosistema. En relación al desarrollo del algodón nativo como oferta exportable se debe trabajar en la cadena de suministro que permita transparentar toda la información acerca de la materia prima utilizada en los productos y crecer en la capacidad de producción que permita abastecer el mercado.

### 3.2 Mercado de destino para las exportaciones de los textiles del algodón nativo

**Tabla N° 3**

*Selección de países*

Países atractivos	Tamaño del mercado			Dinamismo del mercado			Competencia			
	Valor importado (miles \$) en 2018	Cuota de mercado de importaciones mundiales (%)	Valor unitario (US\$/unidad)	Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor	Crecimiento anual en valor 2014-2018 (%)	Mercado importador más dinámico que promedio mundial (sí o no)	Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor	Valor exportado (miles \$) por Perú en 2018	Perú está ganando cuota de mercado (sí o no)	Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor
<b>Importaciones mundiales totales</b>	<b>595,425</b>	<b>100%</b>	<b>2,518</b>		<b>-1</b>			<b>114</b>		
Francia	43,870	7.4	159,527	<b>4</b>	3	SI	<b>2</b>	0	NO	<b>1</b>
Italia	32,184	5.4	171,191	<b>3</b>	7	SI	<b>3</b>	7	SI	<b>4</b>
Corea	30,782	5.2	54,004	<b>2</b>	16	SI	<b>4</b>	0	NO	<b>1</b>
Rusia	15,272	3.1	299,451	<b>3</b>	18	SI	<b>5</b>	0	NO	<b>1</b>
Emiratos Arabes Unidos	5,124	1.5	124,976	<b>2</b>	3	SI	<b>2</b>	0	NO	<b>1</b>

*Fuente: Trade Map / Elaboración propia*

En la tabla N°3 se analiza, mediante la herramienta de Trade Map a los cinco primeros países con mayor demanda importadora a nivel mundial, basándose en tres indicadores; tamaño de mercado, dinamismo del mercado y competencia, asignándoles una puntuación del 1 al 5, en el cual son medidos de la siguiente manera: (1) muy bajo, (2) bajo, (3) medio, (4) alto, (5) muy alto. Dentro de los tres indicadores mencionados se le asignó una mayor puntuación (4) al país de Italia considerando su valor USD FOB en el 2018 de 32,184.00, con una cuota de mercado de importaciones mundiales del 5,4% y un valor unitario de USD \$ 171,191.00, así mismo con un crecimiento anual entre los últimos cuatro años del 7% teniendo un mercado dinámico. Por otro lado, con un valor exportado por Perú en el 2018 de 7 mil dólares.

**Tabla N°4**

*Crterios arancelarios*

Países atractivos	Arancel que enfrenta Perú en el país objetivo, %	Acceso preferencial (sí o no)	Régimen comercial	Ventaja arancelaria para Perú* (sí o no)	Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor
Francia	0%	SI	TLC	SI	5
Italia	0%	SI	TLC	SI	5
Corea	7.0%	NO	Derechos NMF	SI	2
Rusia	0%	SI	Derechos NMF	SI	3
Emiratos Arabes Unidos	4.5%	NO	Derechos NMF	SI	4

*Fuente: Market Acces Map / Elaboración propia*

En la elaboración de la tabla N°4 de las barreras arancelarias en los países seleccionados, refleja que para Francia e Italia la tarifa preferencial es de 0%, ya que son países en el cual Perú tiene un tratado de libre comercio. Por otro lado Corea, Rusia, Emiratos Árabes Unidos tiene un arancel aproximado del 7.0%, 0% Y 4.5% de derechos NMF (aplicados)

**Tabla N° 5**

*Crterios sociopolíticos*

Países atractivos	Distancia	Proximidad cultural	Riesgo-País	Ambiente comercial	Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor
Francia	1,618	NO	A2	A1	4
Italia	1,932	NO	A4	A2	3
Corea	5,472	NO	A2	A1	3
Rusia	3,280	NO	B	B	1
Emiratos Arabes Unidos	4,951	NO	A3	A2	2

A1	A2	A3	A4	B	C	D	E
Muy Bajo	Bajo	Satisfactorio	Razonable	Justo Alto	Alto	Muy Alto	Extremo

*Fuente: COFACE, Trade Map / Elaboración propia*

En la siguiente tabla N°5 se analiza los criterios de distancia, proximidad cultural, riesgo país y ambiente comercial, en el cual Francia, Italia y Corea obtuvieron una mayor puntuación de un rango del 1 al 5. Francia tuvo una distancia de 1,618 pero no tiene una proximidad cultural debido a que su idioma, historia y cultura no son similares, sin embargo, tiene un calificativo a nivel internacional de riesgo país A2 y un ambiente comercial A1. Mientras tanto Italia posee una distancia de 1,932; al igual que Francia, no tiene una proximidad cultural, con calificativos a nivel internacional bajo en riesgo país de A4 y un calificativo alto en ambiente comercial de A1, por último Corea cuenta con una distancia de 5,472 no posee proximidad cultural y sus calificativos son, en riesgo país A2 y un buen ambiente comercial de A1.

**Tabla N°6***Selección de mercados*

	15%	30%	25%	20%		10%		100%	
<b>Países atractivos</b>	<b>Tamaño del mercado</b>	<b>Dinamismo del mercado</b>	<b>Competencia</b>	<b>Apertura del mercado</b>	<b>Distancia</b>	<b>Proximidad Cultural</b>	<b>Riesgo del país</b>	<b>Ambiente comercial</b>	<b>Países atractivos Puntuación (1 a 5) 5 = lo mejor</b>
<b>Francia</b>	4	2	1	5			4		<b>2.85</b>
<b>Italia</b>	3	3	4	5			3		<b>3.65</b>
<b>Corea</b>	2	4	1	2			3		<b>2.45</b>
<b>Rusia</b>	3	5	1	3			1		<b>2.90</b>
<b>Emiratos</b>	2	2	1	4			2		<b>2.15</b>

*Fuente: Trade Map / Elaboración propia*

Según los datos obtenidos en las tablas anteriores, basándose en los criterios de selección, se obtuvo como resultado que Italia es un mercado atractivo para la exportación de Algodón, porque cumple con un puntaje favorable en cada uno de los indicadores con un resultado final de 3.65, permitiéndoles tener unas posibles futuras negociaciones.

➤ **Características del mercado objetivo**

**Tabla N° 7**

*Desempeño – Comercio de Perú en el mercado de Italia*

<b>Año</b>	<b>Valor FOB (dólares)</b>	<b>Peso neto (kilos)</b>
2014	7,932.26	40.101
2015	18,690.00	136.089
2016	-	-
2017	-	-
2018	-	-

*Fuente : SUNAT / Elaboración propia*

En la siguiente tabla se analiza el desempeño de Perú en el mercado de Italia representado en las exportaciones que se han realizado en los últimos cinco años, en el 2014 se exportó una cantidad en valor FOB de US\$ 7, 932.26 y 40.101 peso neto en kilos, mientras que en el 2015 se exportó US\$ 18,690.00 en valor FOB y 136.089 de peso neto en kilos, por otro lado, en los últimos tres años que son el 2016, 2017 y 2018 no se registraron exportaciones realizadas por parte de Perú hacia dicho país.

**Tabla N° 8***Competencia en el mercado de Italia*

<b>País</b>	<b>Valor importados en 2018 (miles de USD)</b>	<b>Valor unitario (USD/ unidad)</b>	<b>Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2014 - 2018 (% , p.a)</b>	<b>Tasa de crecimiento de las cantidades importados entre 2014 - 2018 (% ,p.a)</b>	<b>Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2017 - 2018 (% ,p.a)</b>
Francia	12.469	445.321	18	29	14
Suiza	2.863	572.6	12	4	6
China	2.492	103.833	-3	-3	13
Reino Unido	2.043	340.500	-2	6	114
Rumania	1.696	84.800	-2	-7	-47

*Fuente: TRADE MAP/ Elaboración propia*

La competencia en el mercado de Italia se analizó mediante la siguiente tabla, que se representa en las principales importaciones de textiles de algodón por parte de Italia, dentro de los cinco primeros países estudiados se encuentra Francia, Suiza, China, Reino Unido y Rumania, siendo Francia y Suiza los países con indicadores positivos dentro del mercado, Francia posee un valor importado en el año 2018 de US\$ 12,469 y con valor unitario de US\$ 445.32 teniendo una tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre los años 2014 y 2018 de un 29% , mientras tanto Suiza posee un valor importado en el año 2018 de US\$ 2,863 y con valor unitario de US\$ 572.6 obteniendo una tasa de crecimiento en las cantidades importadas entre los años 2014 y 2018 con un 4% dentro del mercado Italiano.

**Tabla N° 9**

Código(s) de línea arancelaria nacional

Código	Descripción del Producto
620431	Chaquetas "sacos" de lana o pelo fino, para mujeres o niñas ( <u>exc.</u> De punto, así como cazadoras y artículos similares)

*Fuente: Trade Map/ Elaboración propia.*

En la tabla arancelaria se elaboró una descripción del código del producto 620431 correspondientes a prendas textiles de chaquetas de lana o pelo fino, para mujeres o niñas a base de algodón.

#### **a) Medidas No Arancelarias enfrentadas en el mercado nacional**

El intercambio comercial en estos últimos cinco años entre Perú e Italia se ha mantenido en un nivel creciente con una tasa anual de 14, 6%, Dado así una balanza comercial favorable para Perú. Puesto que la existencia del TLC con la Unión Europea tiene un acceso preferencial de 99.3% de los productos agrícolas e industriales. Como resultado se identificó oportunidades comerciales para el café, textiles de algodón y de pelo fino, arándanos y mangos entre otros, ingresando al mercado italiano con arancel 0%.

##### **a.1) Administración Aduanera**

La organización encargada de inspeccionar los productos importados de países terceros es la Agencia de Aduanas y Monopolios (Delle Dogane e dei Monopoli). Es una autoridad centralizada del Ministerio de Economía y Finanzas.

### a.2) Procedimientos de Importación

El documento administrativo único (Documento administrativo único). Debe estar únicamente redactado en italiano y se puede presentar por correo electrónico a través del sistema telemático aduanero o en físico.

El SAD debe ser mostrado a las autoridades aduaneras por parte de su representante o importador. La representación debe ser de la siguiente manera, directa que actúan en nombre de otra persona y de manera indirecta actúan con su nombre propio pero en nombre de otra persona.

### a.3) Derechos de importación de la Unión Europea

**Tabla N° 10**

Origen	Tipo de medida	Arancel	Condiciones	Nota	Ley de la UE
cualquier país	Deber del tercer país	12, 00%			R1789/03
cualquier país	Unidad suplementaria	p/st			R2658/87
	Suspensión mercancías			EU003	
	para ciertas categorías de barcos,				
cualquier país	embarcaciones y otros buques y para	0%	mostrar		R2658/87
	plataformas de perforación o producción			TM510	
cualquier país	Control de importaciones - CITES		mostrar	CD370	R0160/17
Perú	Preferencia arancelaria	0%			D0735/12

*Fuente: Trade Helpdesk*

En la siguiente tabla se analizó los criterios de derechos de importación de la Unión Europea, Perú como país de origen tiene un libre arancel de 0% con Italia lo que significa que tiene beneficios comerciales, mientras otros países que no

pertenece a un acuerdo comercial o algún tipo de acuerdo, no tienen aplicación de beneficio arancelaria por lo que se le impondría un arancel de 12%.

## **b) Mercado**

### **b.1) Panorama: contexto en el mercado italiano**

#### **b.1.1) Factores Políticas**

Según la Agencia Central de Inteligencia [CIA] (2018), Indica que Italia es una república que se basa en una democracia parlamentaria, siendo actualmente un país estable, constituida por dos poderes que son; el poder ejecutivo que está a cargo del gobierno, donde se encuentra el jefe de gobierno, presidente del consejo de ministros, los ministros y consejo de los ministros y el poder legislativo estando a cargo del parlamento teniendo una estructura bicameral ya que está formada por la cámara de diputados y el senador de la república, cuenta con un poder judicial independiente de los dos poderes, ejecutivo y legislativo.

El parlamento Italiano se desempeña según el sistema multipartidista que son tres; el centro izquierda, centro derecha y centro. Sus líderes políticos actuales en el mando es el presidente Sergio Mattarella desempeñándose desde el año 2015, su primer ministro el señor Giuseppe Conte desde el 2018 y el vicepresidente del consejo de ministro a cargo del señor Matteo Salvini, sus próximas fechas electorales son el 28 de mayo del 2023 y las elecciones presidenciales en el 2022.

#### **b.1.2) Factores económicos**

Según Fondo Monetario Internacional [FMI] (2017), En Italia la economía fue afectada gravemente por la crisis financiera mundial y fue recuperada en el 2015. En el año 2018 su crecimiento fue de 1,2% del PIB, ante un 1,6% en el 2017, a causa de una reducción de la demanda externa seguidamente contrarrestada por un aumento en la demanda interna. Los análisis del FMI identificaron una disminución adicional de 1% y 0,9% para los años 2019 y 2020, respectivamente. La mayor parte del desempeño de Italia estaría en manos de nuevas políticas insertadas por el gobierno. (p. 15)

**Tabla N° 11***PIB Trimestral a precios de mercado 2019*

<b>Fecha</b>	<b>PIB Trimestral</b>	<b>Var. Trim. PIB (%)</b>	<b>Var. anual PIB Trim. (%)</b>
I Trim 2019	443.702M. €	0,1%	0,0%
II Trim 2019	444.400M. €	0,1%	0,1%

*Fuente : Datosmacro / Elaboración propia*

En la tabla se identifica el PIB trimestral a precios de mercado en el año 2019 siendo la variación interanual del PIB de 0,1%, una décima mayor al primer trimestre del presente año con un resultado de 0%. La cifra del PIB en el segundo trimestre es de 444.400 millones de euros, situando al país de Italia en el séptimo lugar en el ranking de los 50 primeros países analizados por Datosmacro.

**Tabla N° 12***PIB Trimestral Per Cápita 2019*

<b>Fecha</b>	<b>PIB Trim Per Cápita</b>	<b>Var. PIB Trim Per Cápita</b>	<b>Var. anual PIB Trim Per Cápita</b>
I Trim 2019	7.351 €	0,5%	0,9%
II Trim 2019	7.363€	0,2%	0,7%

*Fuente : Datosmacro / Elaboración propia*

Según Datosmacro en la siguiente tabla Italia posee un PIB Per cápita trimestral de 7.363 € euros en el II trimestre, obteniendo una cifra mayor a la del I trimestre que fue de 7.351 € euros. Por otro lado, la variación anual del PIB per cápita en el I trimestre es 0,9% mientras que en el II trimestre alcanzó un 0,7% en desempeño. Ubicando de esta manera a Italia en el puesto 21 de los 50 países analizados por Datosmacro.

### **b.1.3) Factores sociales**

Según Agencia Central de Inteligencia [CIA] (2018), Afirma que en el análisis realizado Italia cuenta con una población de 62, 246,674 millones de habitantes ocupando el puesto 23 a nivel mundial según los censos realizados. Aun teniendo un patrón distintivo de norte industrial y sur agrario, tiene una división de la población uniforme en mayor parte del país en áreas costeras, en el valle del río Po y centros urbanos particularmente en Milán, Roma y Nápoles, que atraen a poblaciones más densas. (p.20)

La tasa de crecimiento de la población es de 0.16% según el censo realizado en el 2018, la tasa de natalidad cuenta con una cifra de 8.5 nacimientos por 1000 habitantes, mientras que su tasa de mortalidad es de 10.5 muertes; por otro lado, la tasa de migraciones tiene un total 3.6 estudiados en el territorio italiano.

Los idiomas que se utilizan en Italia son: italiano, alemán, francés y esloveno, dependiendo las distintas regiones pertenecientes a dicho país. Sus religiones pertenecientes son: el 83.3% de la población cristianos, el 3.7% musulmanes y no afiliados un 12.4% y otros un 0.6%.

### **b.1.4) Factores tecnológicos**

Según Fesei (2018), Afirma que los cambios y el avance en la evolución de la tecnología de Italia se centra en un modelo de manera industrial tradicional a uno más flexible y avanzado, permitiendo enfocarse en los aspectos tecnológicos como la fabricación de maquinaria y robótica, se encuentra entre los cinco países que poseen un mayor nivel comercial en la industria que excede los 100 billones de dólares, debido a la fabricación de maquinarias, la adaptación de nuevas tecnologías es rápida y el 40% de italianos emplean impresoras en 3D y el 25% robots para sus procesos industriales, estos

avances se han logrado conseguir muy a pesar de que la estructura empresarial predominante son la mediana y pequeña empresa.

A pesar del éxito que ha obtenido hasta el momento en la adaptación de tecnología en la industria, también Italia analiza otros desafíos tecnológicos que aporten a su economía, mediante el ámbito digital, incentivando al uso de las páginas web como herramienta comercial, debido a que no se ha alcanzado el potencial esperado, estimando una aportación importante en el ámbito económico.

Italia como parte de su infraestructura posee 129 aeropuertos, 98 con pistas pavimentadas y 31 sin pavimentar; 55 helipuertos, cuenta con vías marítimas, terrestres, aéreas y fluviales. Sus principales puertos son; Augusta, Cagliari, Génova, Livorno, Taranto, Trieste y Venecia.

#### **b.1.5) Permisos (Standars regulatorios – requerimientos de entrada)**

Según el Ministerio de relaciones exteriores (2017), Los requerimientos de entrada para los textiles de algodón al país de Italia son:

Para los textiles teñidos, es restringido el uso de colorantes azoicos que puedan liberar animas aromáticas prohibidas, ya que la legislación europea las enumera, como no es el caso de los colorantes azoicos que las liberan siendo la mayoría de estos colorantes azoicos legalmente aceptables. Para los fabricantes la producción contiene tintes aceptados, sin embargo son rechazados en la frontera y retirados del mercado lo que muestra que los tintes azoicos son un problema que causa dificultades en el mercado Italiano.

Para los textiles en contacto con la piel, el uso de los retardantes de llama en su producción, están restringidos. Dentro de los retardantes de llama que son utilizados de manera más común son los siguientes; Tris (2,3 dibromopropil), fosfato (TRIS), Tris (aziridinil), fosfinóxido (TEPA) y Polobromobifenilos (PBB).

Uso de cloruro de polivinilo (PVC), en los productos que poseen este retardante, los compuestos organoestánicos que son utilizados en los productos textiles para los estampados en camisetas o en cualquier otra prenda, son restringidos ya que representa riesgo de salud humana en el mercado Italiano.

El sulfonato de perfluorooctano (PFOS), es una sustancia de aplicada en los textiles que permite la resistencia de este ante el agua y la suciedad, es considerado también un contaminante orgánico dentro del mercado destino, es por ello que sus usos en las prendas de textil son restringidos.

#### ➤ **Ropa con etiqueta ecológica**

Utilizar etiquetas ecológicas dentro de la producción de las prendas, es uno de los requisitos para el ingreso de los productos textiles, siendo El Estándar Global de Textiles Orgánicos (GOTS) y Naturland (Alemania) muestras de estándares de procesamiento textil para fibras orgánicas; OEKO-TEX y Bluesign, que no permiten la aplicación de productos químicos en su producción, las etiquetas ecológicas forman parte importante para sus productos en el mercado italiano.

#### **c) Producto**

Las Chaquetas "sacos" de lana o pelo fino, para mujeres o niñas son prendas realizadas con la milenaria fibra de algodón nativo de Lambayeque que tiene como objetivo ingresar al mercado italiano con el fin de concretar pedidos.

Son prendas elaboradas por artesanas de la Región Lambayeque, con un hilo industrializado de fibra natural de características uniformes, delicados y suaves, con una variedad de colores que le brindan distintos acabados obteniendo una contextura cómoda y atractiva para mujeres y niñas que logren adquirirla en el mercado italiano.

#### **d) Personas**

Este producto textil de algodón nativo tiene un potencial en el mercado internacional por su producción natural y va dirigido a mujeres y niñas enfocadas en la moda textil como chaquetas, sacos o artículos similares. Estas confecciones artesanales están elaboradas de algodón nativo manteniendo sus colores naturales que los hace única y apreciada en el mercado, con presencia de dibujos o iconografías, resaltando la durabilidad a diferencia de otros algodones.

Según Agencia Central de Inteligencia [CIA] (2018), La población femenina en el país de Italia de mujeres y niñas es de 30.959.288 lo que refleja un porcentaje total de 51,23%.

#### **d.1) Tendencias del consumidor**

Según Portal Santander (2018), Indicó que las principales tendencias en el mercado italiano son:

- Los consumidores buscan productos que contengan buena calidad y buen precio.
- Para los italiano salir de compras es un ocio para mujer o para hombre. Sin embargo los consumidores se han vuelto sensibles por los precios y constantemente buscan ofertas, debido a la crisis económica. Por ello se explica el éxito en las compras por sitio web de cupones o rebajas y en outlets de moda.
- A los consumidores italianos les gusta que el producto contenga la información de manera clara.

#### **d.2) Cultura de Negocios**

Portal Santander (2018), Mencionó las principales características de la cultura de negocios son las siguientes:

- En Italia lo que aprecian y destacan es la educación y los buenos modales, es muy importante tener una buena actitud, siempre debe ser educada y amable, porque odian la arrogancia, es decir que tengan un mal comportamiento.
- Es importante tener un contacto físico y no alejarse porque se puede interpretar como un mal gesto. Para las mujeres es importante tener estilo.
- Los italianos no son rigurosos en los horarios.
- Las citas se debe de realizar por escrito y en su idioma, con una anticipación de tres semanas antes y confirmarse por fax o teléfono. Los

italianos prefieren concretar negocios con personas que ya conocen y hayan tenido confianza.

#### **e) Packaging (regulaciones de etiquetado – empaquetado) empaque y embalaje**

##### **➤ Etiquetado y marcado de textiles**

Siicex (2014), Los productos textiles se comercializan en el mercado UE, siempre y cuando estén marcados, etiquetados y adjuntados de documentos comerciales de conformidad con el reglamento del Parlamento europeo y del consejo. El reglamento se encarga de garantizar a los consumidores que los productos textiles tengan las indicaciones necesarias de la composición de la fibra del algodón.

Al comercializar en el mercado el producto textil, el distribuidor, fabricante o importador debe de asegurar el suministro de la marca o etiqueta que indique las características del producto. La información debe ser clara, precisa y no engañosa.

La etiqueta o marca debe ser fácilmente legible, duradera y visible. El idioma debe ser correspondido al Estado miembro donde se ofrecerá el producto en italiano o inglés. Cabe recalcar que es obligatorio colocar el peso del producto, tamaño y país de origen. Además, la información en la etiqueta no debe de ir abreviaturas, excepto los códigos.

#### **h) Precio**

##### **- Tienda MaxMara - Milano**



*Fuente: Elaboración propia.*

El blazer es una prenda básica que es usado de manera casual o informal en mujeres o niñas, esta confección es de color blanco que incluye accesorios como bolsillos de parche y botones metálico, está elaborado a base de algodón. Este traje ofrece una versión clásica moderna, el precio de este blazer es de € 30.00.

- **Prendas a base de algodón nativo**



*Fuente: Elaboración propia.*

Esta es una colección de prenda elaborada a base de algodón nativo que ha sido combinada con el hilado industrial, accesorios de botones, cuero y finas telas. Esta prenda ha sido presentada en la Feria internacional Perú Moda y Perú Gift Show 2013

**i) Posicionamiento**

Según el Instituto de Comercio Exterior [ICEX] (2018), La producción textil italiana, ha mejorado su competitividad en el mercado exterior. Este éxito ha destacado por la capacidad planificar la producción, dando dichas respuestas a las exigencias del mercado. En las ferias del sector textil, los fabricantes exponen sus nuevas colecciones, con clientes provenientes de distintos lugares de Italia y el mundo. Milano Unica es la gran feria constituida en el 2005 de la fusión de cinco ferias nacionales de Italia como Ideacomo, Ideabiella, Shirt Avenue, Moda in y Pratotrade.

Ideabiella reúne cada año a diseñadores de tejidos fino, algodón, lana y seda. Mientras tanto Moda in está a la vanguardia en las novedades de tejidos y accesorios. (p.17)

Milano Unica cada temporada elabora un libro de tendencia que anticipa las tendencias cromáticas y estéticas dentro del sector textil.

### **j) Promoción**

Las prendas textiles se promocionarán por medio del marketing online específicamente por redes sociales para que gane terreno frente a la industria de la moda, así mismo por medio de revistas de diseño de modas, desfiles locales para conectarse con el público objetivo, ampliar más clientes y por medio de ferias internacionales como Feria de ambiente 2019 y Perú moda Europa – Berlín.

### **g) Prospectos**

Según SUNAT (2019), Indica los siguientes clientes de prendas de vestir en la ciudad de Milano.

- J&J SRL

Web: <https://www.gadjek.com>

E- mail: [info@gadjek.com](mailto:info@gadjek.com)

- CENTEX

Web: <http://www.centexspa.com/>

E - mail: [info@centexspa.it](mailto:info@centexspa.it) | [ventas@centexspa.lo](mailto:ventas@centexspa.lo)

- OLIVIERO

Web: <https://www.oliviero.it/>

E - mail: [informazioni@oliviero.it](mailto:informazioni@oliviero.it)

### 3.3 Criterios de competitividad según el mapa BID

**Tabla N° 7**

*Nivel de competitividad de los textiles de algodón nativo - PROMPERU*

Área PROMPERU - Javier Macassi	Nota inicial	Preguntas	Ponderación	Nota ponderada
Planeamiento estratégico	1.2	9	9%	0.11%
Cadena de valor	1.8	27	26%	0.47%
Aseguramiento de calidad	2.3	7	6%	0.14%
Merchandising	1.6	17	15%	0.24%
Contabilidad y Finanzas	2	12	12%	0.24%
Talento humano	1.9	17	16%	0.30%
Gestión ambiental	2	9	8%	0.16%
Sistema de información	1.7	9	8%	0.14%
<b>TOTALES</b>		<b>107</b>	<b>100%</b>	<b>1.79%</b>

*Fuente: Encuesta realizada al especialista del área textil - PROMPERU*

Los resultados del nivel de competitividad de los textiles de algodón nativo realizada al especialista Javier Antonio Macassi Suárez, obteniendo como resultado 1.79%, indica que el nivel competitividad es muy bajo; uno de los factores que afecta a la competitividad de los textiles de algodón nativo es Planeamiento estratégico y Merchandising. Por otro lado, los factores que aportan a la competitividad fueron, Gestión ambiental y Aseguramiento de calidad.

**Tabla N°8**

*Nivel de competitividad de los textiles de algodón nativo – Textil Muchik EIRL*

Área Textil Muchik E.I.R.L - Marco Tavera Peña	Nota inicial	Preguntas	Ponderación	Nota ponderada
Planeamiento estratégico	1.7	9	9%	0.15%
Cadena de valor	1.3	27	26%	0.34%
Aseguramiento de calidad	1.3	7	6%	0.08%
Merchandising	1.5	17	15%	0.23%
Contabilidad y Finanzas	1.7	12	12%	0.20%
Talento humano	1.6	17	16%	0.26%
Gestión ambiental	1.8	9	8%	0.14%

Sistema de información	1.6	9	8%	0.13%
<b>TOTALES</b>		107	100%	1.53%

*Fuente: Encuesta realizada al especialista del área de Gestión Comercial - Tecnología textil Muchik EIRL*

En relación a la tabla N°2, analizado mediante la encuesta realizada al especialista Marco Antonio Tavera Peña, se detectaron tres factores con bajas ponderaciones que afectan el nivel de competitividad en la Región: Sistema de información con 0.13% Gestión ambiental con 0.14% y Planeamiento estratégico con 0.15%. Por otro lado, se identificó al factor de Cadena de valor con un mejor aporte para la mejora de la competitividad de los textiles de algodón nativo en la Región.

### **Tabla N° 9**

#### *Nivel de competitividad de los textiles de algodón nativo - Manos con talento*

Asociación de artesanos Manos con talento- Betty Gonzales	Nota Inicial	Preguntas	Ponderación	Nota ponderada
Planeamiento estratégico	1.7	9	9%	0.15%
Cadena de valor	1.9	27	26%	0.49%
Aseguramiento de calidad	2.3	7	6%	0.14%
Merchandising	1.9	17	15%	0.29%
Contabilidad y Finanzas	2	12	12%	0.24%
Talento humano	1.5	17	16%	0.24%
Gestión ambiental	1.8	9	8%	0.14%
Sistema de información	2	9	8%	0.16%
<b>TOTALES</b>		107	100%	1.85%

*Fuente: Encuesta realizada a la artesana representativa de la asociación manos con talento.*

De acuerdo a lo señalado en la tabla N°3 teniendo como referencia a la asociación manos con talento, nos arrojó un total de 1.85% lo que significa que el nivel de competitividad es muy bajo, siendo el talento humano un factor con menos aportación para la competitividad de los textiles de algodón nativo. Por otro lado, se refleja un mayor aporte a la competitividad el factor de aseguramiento de calidad

**Tabla N° 10**

*Escala Promedio de especialistas de los textiles de algodón Nativo.*

Especialistas de los textiles de algodón nativo	Javier Macassi	Marco Tavera	Betty Zapata	Nota ponderada
Planeamiento estratégico	0.11%	0.15%	0.15%	0.31%
Cadena de valor	0.47%	0.34%	0.49%	0.97%
Aseguramiento de calidad	0.14%	0.08%	0.14%	0.26%
Merchandising	0.24%	0.23%	0.29%	0.56%
Contabilidad y Finanzas	0.24%	0.20%	0.24%	0.52%
Talento humano	0.30%	0.26%	0.24%	0.64%
Gestión ambiental	0.16%	0.14%	0.14%	0.35%
Sistema de información	0.14%	0.13%	0.16%	0.32%
<b>TOTALES</b>	<b>1.79%</b>	<b>1.53%</b>	<b>1.85%</b>	<b>3.94%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

En esta tabla se analizó la escala de porcentaje de los ítems de todos los indicadores del cuadro BID, donde se puede observar los promedios de la nota ponderada de la suma de cada indicador, el promedio más bajo se ubicó en Aseguramiento de calidad con un 0.26% y el promedio más alto fue la Cadena de Valor con un 0.97%.

**Tabla N° 11**

*Estrategias para mejorar la competitividad según cuadro BID*

<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Encargado</b>	<b>Plazo</b>	<b>Costos</b>
<b>Aseguramiento de calidad</b>					
En el proceso de selección de materias primas no existen especificaciones técnicas y no se aplican los controles necesarios para verificar la calidad y retroalimentar el proceso de selección de compra.	Establecer medidas de control de calidad y en la selección de compras.	Capacitación en la implementación en las pautas de la compra para los proveedores, que les permita tener accesibilidad de información de la materia prima.	Área de aseguramiento de calidad	Corto	S/150 mensual
<b>Planeamiento Estratégico</b>					
No existen pautas para la asignación general de recursos en cada área de la asociación con un seguimiento efectivo.	Realizar un seguimiento continuo a las artesanas para retroalimentar sus recursos en cada área de la asociación.	Realizar una base de datos de lo artesanos en cada área que les permita tener un control de abastecimiento de recursos.	Área de control de materia prima	Corto	S/250 anual
<b>Sistema de información</b>					
Las asociaciones están actualizadas en materia de nuevos desarrollos en programas y equipos de cómputo pero no existe el personal capacitado para manejarlos.	Involucrar a parientes que estén familiarizados con la tecnología digital como un soporte de aprendizaje	Capacitar a los parientes de las artesanas en temas de ventas virtuales y marketing digital.	Cite Sipán	Mediano	S/350 trimestral
<b>Gestión Ambiental</b>					
No existe metas y estándares pre acordados para el desempeño ambiental.	Incentivar una cultura ambiental a las asociaciones para proveer una gestión responsable de los impactos ambientales	Taller para reutilizar la merma del algodón nativo en productos más pequeños .	Cite Sipán	Mediano	S/350 trimestral

*Fuente: Elaboración propia.*

Al analizar categóricamente los indicadores del cuadro BID, obtenemos las debilidades en sus divisiones respectivas (Aseguramiento de calidad, Planeamiento Estratégico, Sistema de información y Gestión Ambiental), las cuales, para darles una solución regresiva, se aplicaron estrategias acompañadas de actividades, que, al entrar en congruencia en el proceso, se planea lograr resultados positivos para las asociaciones.

Asociación Española para la Calidad [AEC] (2005), El aseguramiento de calidad consiste en trabajar en base a un grupo de acciones sistemáticas y planificadas insertadas en el sistema de gestión de calidad de la empresa, para que las condiciones de la calidad de un producto o servicio sean favorables o satisfechos. (p.30)

Lumpkin (2003), Al hablar del planeamiento estratégico es un conjunto de análisis, acciones y decisiones que una empresa mantiene y crea ventajas competitivas que les permita satisfacer sus expectativas a lo largo del tiempo.

Peralta (2008), El sistema de información es un conjunto de elementos que tiene como finalidad apoyar las actividades de una empresa para desarrollar el nivel de conocimientos que permita mejorar la toma de decisiones.

Vega (2016), Define a la gestión empresarial aquello que se ocupa temas relacionados con la protección al ambiente, contribuyendo con su conservación y responsabilidades, además, permite a las empresas disminuir sus impactos ambientales aumentando así su eficiencia operativa.

#### IV. DISCUSIÓN

- a) De acuerdo a los resultados obtenidos en la región Lambayeque mediante el instrumento de la entrevista realizado a los especialistas en comercio exterior del algodón nativo, se comprobó que existen menos de 4 hectáreas de algodón nativo que impiden elaborar la cantidad necesaria de productos que permitan satisfacer un mercado, es por ello que la comercialización se realiza de manera turística e interna ; y cuentan con un financiamiento nulo por parte de las entidades del estado, dado que, las artesanas se autoabastecen financieramente creando una junta directiva para el aporte en la toma de decisiones. Esto guarda relación con Medina (2016), Pisani (2015), Muñoz (2016), Espíritu (2014), Ovalle (2016) y Cunya (2015), Quienes indican que en la oferta exportable existe una problemática de los factores internos como: producción y finanzas, que impide concretar las exportaciones de los textiles de algodón nativo.
- b) Teniendo en cuenta el mercado de destino del algodón nativo se realizó un estudio de mercado mediante la metodología del ITC, facilitando la apertura de una posible negociación con el país de Italia, siendo un mercado atractivo para las exportaciones de los textiles de algodón nativo, analizando cada criterio que se necesita para ingresar al país. Esto concuerda con David (2003), Campos y Pezo (2017), Guerrero y Sánchez (2016), Montes y Reyes (2018) y Ochoa (2018), quienes afirman que el estudio de mercado es una actividad fundamental donde se logra determinar estrategias que permitan cumplir con los requisitos establecidos en el mercado internacional seleccionado.
- c) De acuerdo a los criterios de competitividad según el mapa BID, se encontró que en el departamento de Lambayeque existen otros factores que impiden el desarrollo de la competitividad como: aseguramiento de calidad, planeamiento estratégico, sistema de información y gestión ambiental, siendo las estrategias de solución: capacitaciones y talleres dirigidas a las distintas áreas de las asociaciones. Estos resultados guardan relación con lo que dice Ríos (2018),

Andrade y Gonzales (2017), Buitrago (2015), Arcos (2015), Najéra (2015), Kurokawa (2017), Sallón (2017) y Chiscul (2016) quienes afirman que el nivel de competitividad en el sector textil se encuentra en un nivel muy bajo en cuanto las ventas, conocimientos del producto textil, calidad y comercialización, por ello se debe realizar diseño de estrategias para mejorar la competitividad en las asociaciones.

La situación actual en la Región Lambayeque respecto a la competitividad de los textiles de algodón nativo, se encuentra en un nivel bajo de desarrollo en las áreas estudiadas mediante el mapa BID debido a la falta de documentos y organización empresarial por parte del estado.

## V. CONCLUSIONES

- a) La poca producción de algodón nativo en la Región Lambayeque posee menos de 4 hectáreas producidas, obteniendo 60 quintales por cada hectárea, mientras tanto, para la elaboración de una chaqueta “saco” se necesita 5 kilos de algodón en materia prima, que representa 1 kilo de hilo artesanal y con procedimiento industrial se llega a obtener menos de 1 kilo en hilo de algodón nativo, es por ello que solo se elaboran 10 a 15 prendas textiles al año en innovación, afectando el avance de la oferta exportable en la elaboración de los productos textiles para satisfacer el ingreso a nuevos mercados en el exterior, así como también la falta de financiamiento que no permite el incremento de las exportaciones de la oferta exportable; por otro lado, para los pequeños agricultores este producto es una oportunidad de ingreso por su calidad, tradición y cultura.
- b) De acuerdo a la investigación de mercado realizada mediante la metodología del ITC, el mercado destino para la comercialización de prendas de vestir de algodón nativo en la Región Lambayeque, es el país de Italia teniendo en cuenta las siguientes características: Tamaño de mercado, dinamismo de mercado, competencia, apertura de mercado, distancia, proximidad cultural, riesgo de país y ambiente comercial, obteniendo dentro de la tabla de resultados un 3.65 siendo un puntaje aceptable como mercado atractivo para la comercialización de las prendas de vestir.
- c) Para evaluar la situación actual en la Región Lambayeque respecto a la competitividad de los textiles de algodón nativo, se analizó los siguientes factores: Planeamiento estratégico, cadena de valor, aseguramiento de calidad, merchandising, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental y sistema de información, mediante el mapa BID. Se diagnosticó los siguientes factores con un bajo nivel de desarrollo siendo; aseguramiento de calidad con un 0.26%, planeamiento estratégico con un 0.31%, sistema de información con un 0.32% y gestión ambiental con un 0.35%, debido a la falta de documentos y organización empresarial por parte del estado.

## VI. RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda implementar un clúster de algodón nativo para fortalecer la cadena productiva e impedir la pérdida de la tradición cultural de la Región, mejorando la capacidad física de la oferta exportable, mediante la implementación de tecnología para la elaboración de prendas de textil. Se debe considerar la participación de las instituciones relacionadas con el algodón nativo, para implementar el desarrollo de capacitaciones del proceso adecuado del cultivo como apoyo que motiven a los artesanos productores a persistir con esta actividad ancestral que identifica a la región.
  
- b) Mediante el estudio de mercado realizado se recomienda a las distintas asociaciones participar de las ferias y ruedas de negocios existentes en el país de Italia, dado que se obtuvo una alta inclinación de la moda de los productos textiles elaborados a base de algodón nativo en la ciudad de Milán, así mismo realizar otras investigaciones para posibles aperturas de mercado como Rusia.
  
- c) Para mejorar el nivel de competitividad de los textiles de algodón nativo en la Región Lambayeque, se recomienda utilizar las siguientes estrategias: Establecimiento de medidas de control de calidad y selección de compra, seguimiento continuo a las artesanas para retroalimentar sus recursos en cada área de la asociación, la involucración a parientes que estén familiarizados con la tecnología digital como un soporte de aprendizaje e incentivación de una cultura ambiental a las asociaciones para proveer una gestión responsable de los impactos ambientales, que permita restablecer cada uno de ellos para mejorar la competitividad en el sector textil accediendo a ser un mercado atractivo para las exportaciones.

## VII. REFERENCIAS

- ADUANAS. (19 de MARZO de 2014). *SUNAT - ADUANAS*. Obtenido de SUNAT - ADUANAS: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- Akkucuk, U. (2015). *Handbook of Research on Developing Sustainable Value in Economics, Finance, and Marketing*. Turkey.
- Andina. (23 de Mayo de 2019). *Andina*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-constituyen-mesa-concertacion-del-algodon-nativo-lambayeque-667957.aspx>
- Andina. (10 de Abril de 2019). *Andina*. Obtenido de Andina: [https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-posicionara-tejidos-algodon-nativo-como-producto-bandera-748056.aspx?fbclid=IwAR3XpyC5-311F74pRrF5hQe38VmJKi3mr7pWm\\_NgC9Ayxfw85czhSkn0OQM](https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-posicionara-tejidos-algodon-nativo-como-producto-bandera-748056.aspx?fbclid=IwAR3XpyC5-311F74pRrF5hQe38VmJKi3mr7pWm_NgC9Ayxfw85czhSkn0OQM)
- Andrade Pardo, J. J., & Gonzales Rodrigues, M. N. (2017). *Analisis de la capacidad de Produccion de algodón en el sector pedro carbo y su factibilidad de exportacion*.
- Arcos Proaño , C. M. (2015). *Clusters como modelo para alcanzar la productividad y competitividad industrial en el Ecuador*. Ecuador.
- Bruce Scott, R. (1985). *U.S. Competitiveness: concepts, performance, and Implications*. Boston: Harward bussines school prees.
- Buitrago Mejía, A. (2015). *Nivel de competitividad micro empresa de Ibagué Colombia*. Ibagué.
- Carasila, M. (2007). *Importance and concept of positioning a brief review*. Bolivia .
- Castillo Ramirez , L. (2015). *Analisis Documental* .
- Chiscul chimiope, S. Y. (2016). *Impacto sosioeconomico de la cadena de valor del algodón nativo en el distrito de Morrope*.
- Competitividad, P. N. (02 de ENERO de 2005). *Buscando la inserción exitosa del Perú en el mercado*. Obtenido de Buscando la inserción exitosa del Perú en el mercado: [https://www.cnc.gob.pe/images/cnc/normas/Plan\\_Nacional\\_de\\_Competitividad\\_Docu](https://www.cnc.gob.pe/images/cnc/normas/Plan_Nacional_de_Competitividad_Docu)
- Cunya Giron, V. (2015). *Exportacion de polos de algodón a Brazil 2010-2014*.

- Espíritu Mallaupoma, M. C. (2014). *Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a vestir de base hilado de algodón orgánico a Brasil*. Lima.
- Fagerberg. (1996). *Technology and Competitiveness*. Russia.
- Frances, M. J., & Saavedra, S. (1996). *The challenge of competitiveness in the Modern World Economy*. Filandia: St. Martin's Press.
- Friedman. (2002). *Go To Market Strategy*. Woburn, USA.
- Garcia Hernandez, M. D. (2015). *La entrevista* .
- Gassman. (2013). *The 4I-Framework of Business Model Innovation: A Structured View on Process Phases and Challenges*. *International Journal of Product*.
- Gestión. (5 de Diciembre de 2014). *Gestión*. Obtenido de Gestión:  
[https://gestion.pe/economia/minagri-afirma-destino-s-35-millones-impulsar-competitividad-algodon-85621?fbclid=IwAR1AUTqGHa8M9tcKmLWW7xwvSOXNJzEKvBWfmnzPDAVeETZ\\_Z0hgGfQgeGE](https://gestion.pe/economia/minagri-afirma-destino-s-35-millones-impulsar-competitividad-algodon-85621?fbclid=IwAR1AUTqGHa8M9tcKmLWW7xwvSOXNJzEKvBWfmnzPDAVeETZ_Z0hgGfQgeGE)
- Guerrero Lozada, O. R., & Sánchez Mendo, J. R. (2016). *Plan de negocio para la exportación de prendas de vestir de algodón pima al mercado de Chile de la empresa Shamira S.A.C., Lambayeque 2016*. Lambayeque.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profiles: An introduction to psychographics*. London.
- Haimamn, T. (2017). *Definitions, Meaning & Characteristics of Planning*. Estados Unidos.
- Kenneth, A. (2000). *El Concepto de la Estrategia en la Empresa*. Mc Graw Hill. EE.UU: Mc Graw Hill.
- Klotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. New York: Global.
- Kurokawa Guevara, A. S. (2017). *Factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de las micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Trujillo - 2017*. Trujillo.
- Lawrence, R. (2015). *The concise encyclopedia of economics*. Estados Unidos.
- Martín, J. L. (2014). 10 criterios en la selección de un país para la internacionalización de tu empresa. Obtenido de <https://empresaexterior.com/art/47739/10-criterios-en-la-seleccion-de-un-pais-para-la-internacionalizacion-de-tu-empresa>
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*. Estados Unidos.

- Medina Álvarez, G. J. (2016). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, Región Puno - periodo 2016*. Puno.
- Mendez Rodrigues , R. (2014). *Metodofilia de la investigación Científica*. Mexico.
- Montes López, E. M., & Reyes Arroyo, C. A. (2018). *Estudio de mercado para lograr la exportación de ropa de bebé a base de algodón nativo*. Lambayeque.
- Morante Verástegui, M. S. (2016). *Estudio de mercado para determinar la oportunidad de comercializar tshirt a base de algodón orgánico*. Perú.
- Muñoz Martinez, P. A. (2016). *Proyecto de factibilidad para la exportación de camisetas de algodón con logos a San José de Costa Rica, período 2010 - 2015*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad: Ciencias Económicas y Negocios.
- Najera Ocho, J. (2015). *Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en Mexico*.
- Ochoa Zuloeta, V. I. (2018). *Plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Mórrope, 2017 - 2022*. Lambayeque.
- Oliver. (1999). *Whence consumer loyalty*. *Journal of Marketing*. Estados Unidos.
- Orjuela Cordova, S., & Sandoval Medina, P. (2015). *Guia del estudio de mercado para la elaboración de proyectos*.
- Ovalle Velazco, A. G. (2016). *Exportacion de bodys para bebes elaborados en base de algodón organico a Bogota*.
- Paz Sarria, I. N. (2016). *La asociatividad como estrategia empresarial e incremento del nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope - Lambayeque, 2014*. Chiclayo.
- Peppard. (1993). *It Strategy for Business*. London.
- Pindyck, R. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Pisani, E. (2015). *Reintroduction of native cotton (Gossypium Barbadian) on the North coast of Peru: Analysis of economic feasibility for small producers*. Manchester .
- Porter, M. (2000). *Estrategias Competitivas*. México . Mexico: CECSA.
- Porter, M. E. (2011). *Competitividad y Desarrollo. Evolución y Perspectivas Recientes*. Lima: Planeta Perú S. A.

- Rios Liñan, I. S. (2018). *Nivel de competitividad del potencial exportador en el sector textil artesanal del centro poblado de Porcón Alto - Cajamarca en el año 2017*. Lima.
- Rusque Martines , E. (2015). *Metodología de la investigación*. Chile.
- Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, B. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sarmiento Rondinel, B. M. (2016). *Producción y exportación de algodón Pima a Estados Unidos 2008-2015*. Perú.
- Siudek, T., & Zawoiska, A. (2014). *competitiveness in the economic concepts, theories and empirical research*. Austria.
- Suman, S. (2001). *Production: Meaning, Definition, Types and Factors*. Mexico.
- Turismo, M. d. (02 de Enero de 2015). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.  
Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:  
<https://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=124>
- Valenzuela, J. (21 de Junio de 2017). *Gestión*. Obtenido de Gestión:  
[https://gestion.pe/economia/empresas/cotton-lanza-campana-apoyar-industria-peruana-moda-confeccion-137771?fbclid=IwAR0FXUiPGaiGf4JGORQ79nmIui6qb\\_ecihiiK6BgXn5OY45je5tPXRF1bBc](https://gestion.pe/economia/empresas/cotton-lanza-campana-apoyar-industria-peruana-moda-confeccion-137771?fbclid=IwAR0FXUiPGaiGf4JGORQ79nmIui6qb_ecihiiK6BgXn5OY45je5tPXRF1bBc)
- Valle Somasundaram, U., & Marshall Egan, T. (2004). *Training and Development: An Examination of Definitions and Dependent Variables*. Texas.

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Angela Carrasco Purizaca Jhamilet Del Milagro Gallardo López.

FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES / ACADEMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Dependerá la oferta exportable del nivel de competitividad de los textiles del algodón nativo en la región Lambayeque 2019?	<p><b>Objetivo General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar el nivel de competitividad para la consolidación de la oferta exportable de los textiles de algodón de la Región Lambayeque.</li> </ul> <p><b>Objetivo Especifico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir la situación actual de</li> </ul>	La consolidación de la oferta exportable de los textiles del algodón nativo depende del nivel de competitividad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta exportable</li> <li>- Competitividad</li> </ul>	-Cuantitativa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Especialistas en exportaciones de algodón nativo.</li> <li>2. Herramientas de inteligencia de mercados formales.</li> <li>3. Entes públicos y privados relacionados con el algodón nativo.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista</li> <li>-Análisis documental.</li> <li>- Encuesta</li> </ul>	Gráficos, Estadísticas, Análisis y síntesis.

	<p>la oferta exportable del algodón nativo en el Perú.</p> <p>- Determinar el mercado de destino para las exportaciones de los textiles del algodón nativo</p> <p>- Analizar los criterios de competitividad según el Mapa BID.</p>						
				<b>DISEÑO</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	
				-No experimental	<p>1. Javier Antonio Macassi Suárez.</p> <p>Valdemar José Romero Chumbe.</p> <p>2. Trade Map, COFACE y Market Access Map</p> <p>3. Marco Tavera Eduardo Díaz</p>	<p>- Guía de entrevista.</p> <p>- Guía de análisis documental.</p> <p>- Cuestionario</p>	

## ANEXO 2

### ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN LA MATERIA

Presentación.

Señor(a), el presente cuestionario es de carácter anónimo, tiene como finalidad obtener información acerca del tema de, La situación actual de la oferta exportable del algodón nativo en el Perú. Los datos que nos proporcione serán de mucha importancia porque nos permitirá detectar los problemas que surgen alrededor del tema tratado.

<b>Ítems relacionados con los expertos en el área de comercio</b>	
1	¿Cuál es el nivel de tecnología con el que trabaja las empresas o asociaciones relacionadas a la producción de algodón nativo?
2	¿Cuál es el nivel de producción que se tiene el algodón nativo como materia prima, textiles e hilo, en la región Lambayeque?
3	¿Cuál es la innovación con la que cuenta las empresas o asociaciones que elaboran prendas de algodón nativo? ¿Por qué?
4	¿En qué tiempo pueden elaborar una prenda de algodón nativo?
5	¿Las empresas o asociaciones de algodón nativo cuentan con la capacidad financiera para cubrir los costos de exportación? ¿De qué manera?
6	¿Las asociaciones cuentan con recursos propios o de terceros para la producción o elaboración de sus productos?
7	¿La empresa o asociación trabaja con proveedores de materia prima e insumos? ¿Qué insumos utilizan?
8	¿Cuál es el tipo de compromiso de pago que se asumen con los proveedores?
9	¿Qué tipo de capacitaciones reciben las asociaciones? Y ¿Qué entidades le brindan las capacitaciones?
10	¿Cuáles son los temas tratados en las capacitaciones? Y ¿Cada cuánto los capacitan?
11	Las asociaciones o empresas ¿En cuanto a toma de decisiones, cuentan con el asesoramiento de una Junta directiva o de instituciones?
12	¿Cuál es el elemento diferenciador con respecto a otro producto textil?
13	¿Por qué cree que las prendas de algodón nativo tienen potencial exportador?
14	¿Qué recomendaría en relación al desarrollo de algodón nativo como oferta exportable?

**ANEXO 3**

**ENCUESTA: MAPA DE COMPETITIVIDAD DEL BID**

Presentación.

**Califique del 1 al 5:**

- 1. No Existe
- 2. Existe
- 3. En proceso de documentación
- 4. Documentado
- 5. Documentado y difundido
- 6. Documentado, difundido y actualizado.

Señor(a), el presente cuestionario es de carácter anónimo, tiene como finalidad obtener información acerca del tema de Nivel de competitividad para la consolidación de la oferta exportable de los textiles de algodón nativo en la Región Lambayeque. Los datos que nos proporcione serán de mucha importancia porque nos permitirá detectar los problemas que surgen alrededor del tema tratado.

Gracias por su colaboración.

**I. DATOS GENERALES**

Por favor, coloque en los espacios respectivos los datos que se les solicita:

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Ocupación:

\_\_\_\_\_

Ítems relacionados con los expertos en el área de comercio		1	2	3	4	5	6
<b>1</b>	<b>Planeamiento estratégico:</b>						
<b>1.1.</b>	<b>Proceso</b>						
	¿La asociación o empresa ha realizado un proceso de planeamiento estratégico en los dos últimos años?						
	¿La asociación o empresa tiene una estrategia básica de negocios escrita y conocida por todos los que deben ejecutarla?						
	¿La asociación o empresa está dando espacios para que todos se involucren con la planeación estratégica?						
	¿El planeamiento estratégico es el resultado de un trabajo en equipo y participan en su elaboración quienes son responsables por su ejecución y cumplimiento?						
	¿Se definen objetivos específicos, cuantificables y medibles, junto con un plazo de tiempo definido para su ejecución por parte de las personas responsables del área involucrada?						
	¿Al planear se desarrolla un análisis FODA para la asociación considerando entre otros factores: nuevos proveedores, nuevos clientes, nuevos competidores,						

	nuevos productos competidores, nuevas tecnologías y nuevas regulaciones?						
	¿Al formular las estrategias competitivas, se utiliza la técnica de comparar la asociación con mejores prácticas?						
<b>1.2.</b>	<b>Implementación</b>						
	¿El artesano está activamente involucrado en el logro de los objetivos de la asociación, así como en los cambios que demanda la implementación de la estrategia?						
	¿El planeamiento estratégico da las pautas para la asignación general de recursos en cada área de la asociación con un seguimiento efectivo?						
<b>2</b>	<b>Cadena de valor</b>						
<b>2.1.</b>	<b>Planificación</b>						
	¿El proceso de producción de la asociación es adecuado para fabricar productos con calidad y costos competitivos?						
	¿La asociación o empresa tiene un programa escrito y detallado de adquisición de maquinaria y tecnología para ser ejecutada en el futuro?						
	¿El proceso de producción es suficientemente flexible para permitir cambios en los productos a ser fabricados en función de satisfacer las necesidades de los clientes?						
	¿El planeamiento de producción está basado en pronósticos de ventas?						
	¿La asociación o empresa tiene medidas de control para el flujo de producción, para conocer el estado y avance de las órdenes de producción?						
	¿La maquinaria y la tecnología de la empresa le permiten fabricar productos competitivos, a nivel nacional en calidad y precio?						
<b>2.2</b>	<b>Capacidad</b>						
	¿La asociación o empresa conoce la capacidad de producción de su maquinaria y equipo por cada línea de producción y de su recurso humano y define el rango deseado de su utilización?						

	¿La asociación o empresa tiene planes de contingencia para ampliar su capacidad de producción más allá de su potencial actual para responder a una demanda superior a su capacidad de producción?						
<b>2.3</b>	<b>Mantenimiento</b>						
	¿Se realiza un programa de mantenimiento preventivo a todos los equipos y maquinaria, los resultados son debidamente documentados?						
	¿La asociación o empresa mantiene un inventario de partes y repuesto claves para equipos críticos?						
	¿Los operarios de los equipos participan de su mantenimiento?						
	¿La asociación o empresa establece su programa de mantenimiento bajo el concepto de mantenimiento productivo?						
	¿La asociación o empresa tiene seguro contra incendio y otras calamidades devastadoras, así como lucro cesante adecuado?						
<b>2.4.</b>	<b>Investigación y desarrollo</b>						
	¿La innovación es incorporada en los diferentes procesos de la asociación y se considera de vital importancia para su supervivencia?						
	¿Existe un proceso formal de investigación de nuevas materias primas y procesos de producción?						
	¿La asociación o empresa dispone de un programa de investigación y seguimiento a las tecnologías claves para su negocio?						
	¿La asociación o empresa tiene un programa escrito y detallado de adquisición de equipo y tecnología y modernización de su proceso de producción?						
<b>2.5.</b>	<b>Aprovisionamiento</b>						
	¿Existen criterios formales para la planificación de compra de materias primas, materiales y repuestos?						
	¿Existe un sistema de abastecimiento flexible y eficiente que satisfaga las necesidades de la planta?						
	¿El criterio usado para seleccionar proveedores de materia prima y materiales es en su orden 1. Calidad, 2. Servicio, 3. Precio, 4. Condiciones de pago?						

<b>2.6.</b>	<b>Manejo de inventarios</b>						
	¿Cómo resultado de negociaciones con los proveedores se han programado las entregas de materias primas para mantener el inventario en un nivel óptimo según las necesidades?						
	¿Hay un nivel óptimo de inventarios de materias primas, producto en proceso y producto terminado para reducir las pérdidas originadas por el mal manejo?						
	¿El sistema de almacenamiento y administración de inventarios garantiza adecuados niveles de rotación uso y control de estos?						
	¿Con periodicidad programada se compara inventario físico de materia prima, materiales y producto terminado con el inventario llevado en el kardex?						
<b>2.7.</b>	<b>Ubicación de infraestructura</b>						
	¿La ubicación del taller es ideal para el abastecimiento de materias primas, mano de obra y para la distribución del producto terminado?						
	¿La infraestructura e instalaciones del taller son adecuadas para atender sus necesidades actuales y futuras?						
<b>3</b>	<b>Aseguramiento de la calidad</b>						
<b>3.1.</b>	<b>Aspectos generales</b>						
	¿La gerencia general tiene como filosofía impulsar programas de calidad en la asociación y para ello capacita adecuadamente a sus empleados en aspectos de calidad y mejoramiento continuo?						
	¿Las normas de calidad para todos los productos de la asociación están debidamente documentadas y son conocidas por las personas responsables de su cumplimiento?						
<b>3.2.</b>	<b>Sistema</b>						
	¿Los productos de la asociación cumplen con las normas técnicas establecidas para el sector?						
	¿El sistema de calidad identifica las necesidades de cliente y lo compara con el producto ofrecido por la empresa para proponer mejoras o rediseños?						

	¿El sistema de calidad involucra los controles necesarios para identificar y medir defectos y sus causas en los procesos de producción, los retroalimenta para implementar acciones correctivas y les hace seguimiento?						
	¿En el proceso de selección de materias primas existen especificaciones técnicas y se aplican los controles necesarios para verificar la calidad y retroalimentar el proceso de selección y compra?						
	¿Los resultados de las pruebas e inspecciones son claramente documentados a través del proceso, desde la recepción de la materia prima hasta que los productos estén listos para su entrega?						
<b>4</b>	<b>Merchandising</b>						
<b>4.1.</b>	<b>Mercado nacional</b>						
	¿El proceso de planeamiento genera un plan de mercado anual, estricto y detallado, con responsables e índices de gestión claramente definidos?						
	¿La asociación o empresa tiene claramente definido su mercado objetivo, sus estrategias de penetración, posicionamiento y comercialización?						
	¿La asociación o empresa conoce los segmentos del mercado en que compete, su participación, crecimiento y rentabilidad y desarrolla estrategias comerciales para cada uno de ellos?						
	¿La asociación o empresa establece objetivos o cuotas de venta, de recaudo y de consecución de clientes nuevos a cada uno de sus vendedores y controla su cumplimiento?						
	¿La asociación o empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios)						
	¿Las estrategias, objetivos y precios de la asociación están determinados con base en el conocimiento de sus costos, la oferta, la demanda y la situación competitiva?						
	¿Los productos nuevos han generado un porcentaje importante de las ventas y de las utilidades totales en la asociación?						
	¿Los productos nuevos (menores de 3 años) han generado un porcentaje importante de las ventas y de						

	las utilidades totales de la asociación?						
	¿Los recursos asignados al mercadeo son adecuados y se usan de manera eficiente?						
	¿La asociación o empresa dispone de un sistema de información y análisis que le permite obtener información actualizada?						
	¿Sobre sus clientes, sobre sus necesidades, y los factores que guían sus decisiones de compra la empresa evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción, sistemas de información de mercados y seguimiento de tendencias?						
<b>4.2.</b>	<b>Servicios</b>						
	¿El personal que tiene contacto con el cliente es consciente de sus responsabilidades y tiene suficiente autonomía para atender adecuadamente sus necesidades?						
	¿La asociación o empresa tiene un sistema de investigación que le permite conocer el nivel de satisfacción del cliente lo documenta y toma de acciones con base en sus análisis?						
	¿La asociación o empresa dispone de catálogos y especificaciones técnicas de sus productos?						
<b>4.3</b>	<b>Distribución</b>						
	¿La asociación o empresa posee una fuerza de ventas capacitada, motivada y competente que apoya el cumplimiento de los objetivos de la empresa?						
	¿La asociación o empresa ha desarrollado un sistema eficiente de distribución que permite llevar sus productos a sus clientes cuándo y dónde ellos lo necesitan?						
	¿La asociación o empresa prefiere contratar vendedores con vínculo laboral en lugar de independientes sin vínculos laboral?						
<b>5</b>	<b>Contabilidad y finanzas</b>						
<b>5.1</b>	<b>Monitoreo de costos y contabilidad</b>						
	¿El sistema de contabilidad y costos prevé información confiable, suficiente, oportuna y precisa para la toma de decisiones?						

	¿La gerencia general recibe los informes de los resultados contables en los diez primeros días del mes siguiente periódicamente se preparan reportes de cuentas por cubrir organizados por antigüedad?						
	¿La asociación o empresa tiene un sistema establecido para contabilizar y rotar sus inventarios?						
	¿Existe un sistema claro para definir los costos de la asociación, dependiendo de las características de los productos y de los procesos?						
<b>5.2</b>	<b>Administración financiera</b>						
	¿La asociación o empresa tiene una planeación financiera formal?						
	¿La asociación o empresa conoce la rentabilidad de cada producto o línea de productos?						
	¿Se comparan mensualmente los resultados financieros con los presupuestos, se analizan las variaciones y se toman acciones correctivas?						
	¿La asociación o empresa evalúa la utilidad de sus inversiones, en equipo y otros activos fijos, y en general de inversiones?						
<b>5.3</b>	<b>Normas legales y tributarias.</b>						
	¿Se evalúa la inscripción de la asociación ante la superintendencia de industria y comercio, cámara de comercio a la luz de su objeto social?						
	¿Se tienen claramente definido el calendario tributario de la asociación, con fechas definidas de entrega de declaraciones y otros documentos?						
	¿La asociación o empresa aplica los respectivos indicadores a sus declaraciones tributarias y se monitorean los resultados?						
	¿La asociación o empresa tiene una planificación tributaria definida, conoce los montos aproximados por pagar el período gravado de los diferentes impuestos, tasas y contribuciones?						
<b>6</b>	<b>Talento humano</b>						
<b>6.1</b>	<b>Aspectos Generales</b>						

	¿La asociación o empresa tiene un organigrama escrito e implantado donde las líneas de autoridad y responsabilidad están claramente definidas?						
	¿La asociación o empresa tiene unas políticas y manuales de procedimientos escritos, conocidos y acatados por todo el personal?						
	¿La asociación o empresa cumple con todos los requisitos legales vigentes?						
	¿La asociación o empresa tiene manejo del idioma inglés, o parte del personal?						
	¿Todo el personal o parte de éste cuenta con estudios de nivel primario?						
	¿Todo el personal o parte de éste cuenta con estudios de nivel secundario?						
	¿Todo el personal o parte de éste cuenta con estudios técnicos o universitarios?						
	¿La asociación o empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal y a todo el personal nuevo se le da una inducción a la asociación?						
	¿Las habilidades personales, las calificaciones, el deseo de superación, la creatividad y la productividad son criterios claves para la remuneración y promoción del personal así como para la definición de la escala salarial?						
<b>6.3</b>	<b>Cultura Organizacional</b>						
	¿Existe una buena comunicación oral o escrita a través de los diferentes niveles de la asociación?						
	¿La asociación o empresa logra que el personal desarrolle un sentido de pertenencia?						
	¿El trabajo en equipo es estimulado a través de todos los niveles de la asociación?						
	¿La asociación o empresa ha establecido programas e incentivos para mejorar el clima laboral?						
<b>6.4</b>	<b>Salud y seguridad industrial</b>						
	¿La asociación o empresa tiene un programa de salud ocupacional implementado?						
	¿La planta, los procesos y los equipos están diseñados						

	para procurar un ambiente seguro para el artesano?						
	¿La asociación o empresa tiene un programa de seguridad industrial para prevenir accidentes de trabajo los documenta cuando ocurren y toma las acciones preventivas y/o correctivas?						
	¿La asociación o empresa lleva un registro de ausentismo ocasionado por enfermedades, accidentes de trabajo y otras causas?						
<b>7</b>	<b>Gestión ambiental</b>						
<b>7.1</b>	<b>Políticas</b>						
	¿En el diseño del taller, la asociación tuvo en cuenta las regulaciones ambientales y el bienestar de sus trabajadores?						
	¿La asociación o empresa conoce las normas ambientales que la controlan y establece los procedimientos y procesos para cumplirlas?						
	¿La cultura y la estrategia de la compañía involucran aspectos, impactos y riesgos ambientales?						
	¿La asociación o empresa mide el desempeño ambiental frente a metas y estándares pre acordado?						
<b>7.2</b>	<b>Estrategias para proteger al medio ambiente</b>						
	¿La asociación o empresa considera las regulaciones ambientales cuando desarrolla nuevos productos o realiza cambios en su infraestructura física?						
	¿Para la selección, instalación, operación y mantenimiento de los equipos se realizaron consideraciones?						
<b>7.3</b>	<b>Concientización y capacitación</b>						
	¿Se definen y documentan las tareas, responsabilidades, competencias y procedimientos específicos que aseguren el cumplimiento de las normas ambientales, tanto internas como externas?						
<b>7.4</b>	<b>Administración del desperdicio</b>						
	¿La asociación o empresa trata de minimizar el consumo de energía, agua y materias primas contaminantes mediante la mejora de sus procesos productivos, el reciclaje, la sustitución de insumos, el mantenimiento preventivo y el uso de otras						

	tecnologías?						
	¿La asociación o empresa ha medido la cuantía de desperdicio, sabe en qué etapa del proceso es generado y ha formulado planes para reducirlo?						
<b>8</b>	<b>Cadena de valor</b>						
<b>8.1</b>	<b>Sistema de información</b>						
	¿El sistema de información de la asociación está diseñado para satisfacer los requerimientos funcionales de información de la gerencia y de todas las áreas en forma oportuna y confiable?						
	¿La asociación o empresa está actualizada en materia de nuevos desarrollos en programas y equipos de cómputo y tiene el personal capacitado para manejarlos?						
	¿El diseño técnico y funcional del sistema responde a las necesidades de información de la asociación y es óptimo con relación al tiempo de proceso y seguridad?						
<b>8.2</b>	<b>Entradas.</b>						
	¿Se generan, archivan adecuadamente los documentos soportes en las diferentes áreas de la asociación?						
	¿La captura de información genera operaciones simultáneas en las diferentes áreas de la asociación evitando la doble digitación de las transacciones en los diferentes sistemas?						
<b>8.3</b>	<b>Proceso</b>						
	¿Cómo política, la asociación realiza sistemáticamente copias de respaldo de sus archivos más importantes y los almacena en sitios seguros?						
	¿Existen procedimientos de contingencia, manuales o automatizados, en caso de pérdidas de flujo eléctrico, fallas en el equipo de proceso?						
<b>8.4</b>	<b>Salidas</b>						
	La información generada por el sistema es confiable, oportuna, clara y útil y es usada para la toma de decisiones.						
	La gerencia ha definido reportes que indiquen el tipo de datos requeridos para el proceso de la toma de decisiones.						

## ANEXO 4

**Especialista - Valdemar José Romero Chumbe**



**Especialista – Javier Antonio Macassi Suárez**



**Especialista – Eduardo Díaz Hidalgo**

