



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
GESTIÓN PÚBLICA**

**Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de
artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de
Comercio Exterior y Turismo –Lambayeque**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Heredia Sanchez, Edwin Yolmer (ORCID: 0000-0002-9898-7135)

ASESORA:

Dra. Cotrina Cabrera, María Elena (ORCID: 0000-0003-0289-1786)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y modernización del estado

CHICLAYO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi Madre y Hermano, quienes me apoyan constantemente de manera incondicional en todos los retos que me encamino; a mi abuela que ya no se encuentra entre nosotros, pero sé que espiritualmente me está apoyando siempre; a mis amigos que están siempre para transmitir buenos deseos y apoyan de manera moral.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por permitirme vivir una nueva etapa profesional; a la Universidad Cesar Vallejo por poner a disposición excelentes docentes con gran trayectoria laboral y experiencia que transmitieron muy buenos conocimientos para un aprendizaje sostenible; doy gracias también a los servidores públicos de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo y los Artesanos de Algodón nativo de nuestra región Lambayeque que contribuyeron a la realización de esta importante investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, Muestra y Muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII.PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Organización de Matriz FODA.....	8
Tabla 2. Confiabilidad - Alfa de Cronbach.....	16
Tabla 3. Estadística total de Instrumento	18
Tabla 4. Total agrupada de Instrumento	18
Tabla 5. Dimensión: Estudio de Mercado.....	19
Tabla 6. Dimensión: Adecuación del Producto	19
Tabla 7. Dimensión: Promoción del Producto	20
Tabla 8. Dimensión: Acceso al Mercado	20
Tabla 9. Resultado general por variables	21

Índice de figuras

Figura 1. Esquema de Propuesta.....	31
-------------------------------------	----

Resumen

Esta importante investigación tuvo como objetivo, proponer estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque. La investigación fue de tipo descriptiva – proyectiva, ya que en primer lugar se realizó el análisis y diagnóstico de las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la GERCETUR - Lambayeque para posteriormente proponer estrategias que contribuyan al incremento de las exportaciones de este tipo de productos y de esta manera fortalecer de manera sostenible el crecimiento y desarrollo social, económico y empresarial de nuestra región. El diseño de investigación utilizado fue no experimental. Los resultados obtenidos evidencian el gran desconocimiento por parte de los artesanos de algodón nativo en temas como formalización y exportación, desde un análisis del producto, hasta factores de promoción y manejo de mecanismos para la exportación, esto significativamente refleja la escasa participación de entidades competentes y la falta de compromiso para contribuir al desarrollo sostenible de un sector con gran importancia que ha ido ganando el interés de grandes mercados potenciales por ser productos que transmiten historia, cultura y sobre todo representa a la naturaleza viva, ya que los productos artesanales son elaborados con insumos 100% naturales.

Palabras clave: Estrategias comerciales; exportación de artesanías; algodón nativo.

Abstract

This important research aimed to propose commercial strategies to increase exports of native cotton handicrafts, in the Regional Management of Foreign Trade and Tourism -Lambayeque. The research was descriptive - projective, since in the first place the analysis and diagnosis of the exports of native cotton crafts was carried out in GERCETUR - Lambayeque to later propose strategies that contribute to the increase in exports of this type of products and in this way, to sustainably strengthen the growth and social, economic and business development of our region. The research design used is non-experimental. The results obtained show the great ignorance on the part of native cotton artisans on issues such as formalization and export, from an analysis of the product, to factors of promotion and management of mechanisms for export, this significantly reflects the scarce participation of competent entities and the lack of commitment to contribute to the sustainable development of a sector with great importance that has been gaining the interest of large potential markets for being products that transmit history, culture and above all represent living nature, since artisan products are made with 100% natural inputs.

Keywords: Commercial strategies; export of handicrafts; native cotton.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad, proponer la implementación de estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque; que actualmente se evidencian en un nivel inadecuado debido a la falta de conocimiento por parte de las asociaciones de artesanos de algodón nativo de la región, esto principalmente está relacionado con la escasa participación y apoyo de entidades competentes al sector. Para el desarrollo de la presente investigación se han considerado problemáticas relacionadas al sector con enfoque internacional, nacional y local, las cuales se presentan a continuación:

A nivel internacional, en el país de Colombia el 2020; año donde por producto de la pandemia covid-19 se cerraron fronteras, y se congestionaron los envíos internacionales, se vive una incertidumbre por parte de los artesanos ya que éstos disminuyeron considerablemente sus ventas que eran dirigidas tanto a turistas como exportadas a mercados como México, Estados Unidos, Suiza y Panamá, Asimismo las empresas artesanales, asociaciones e independientes sienten el olvido y la falta de apoyo de parte de sus representantes para lograr posicionar y fortalecer sus productos en otros mercados, y a través de ello les permita revalorizar su actividad artesanal, porque son conscientes que sus productos elaborados son mejor valorados en países desarrollados. (Márquez Ramírez & Serrano Rodríguez, 2020)

En el país de México existe una interesante vocación artesanal en sus 32 estados, los cuales realizan una variedad de ramas artesanales elaborando productos innovadores, con un alto valor agregado y potencialmente exportables, éste sector cuenta con importantes ventajas debido que por la ubicación del país y las firmas de tratados hay oportunidades comerciales con mercados potenciales que se debería aprovechar; sin embargo se presentan muchas dificultades entre ellas: el escaso apoyo e interés de instituciones gubernamentales que contribuyan a lograr un desarrollo sostenible, asimismo la falta de reconocimiento social, la precariedad en temas económicos de los productores y la poca remuneración por los productos artesanales elaborados. (Saligan Rojas & Salinas García , 2020)

En nuestro país se produce una significativa variedad de artículos artesanales que son realizados con estilos particulares que diferencian a cada región o cultura. Los artesanos transmiten un mensaje que impacta en cada generación, produciendo objetos de arte que transmiten las aspiraciones y cultura de los pueblos y que en la actualidad despierta el interés por la internacionalización a nuevos mercados. (Montoya Sánchez & Peralta Avila, 2019)

La problemática que existe principalmente se refleja en las entidades públicas competentes y en la falta de compromiso con el desarrollo sostenible de un sector muy importante que es la artesanía, ésta se debería encadenar en la promoción del turismo, se requiere la promoción y el apoyo a las asociaciones de artesanos de Lambayeque para la participación en ferias comerciales internacionales y así lograr la internacionalización de estos productos que hoy en día son muy valorados en el mundo. (Runcio, 2019)

Planteada esta problemática que se refleja actualmente en el sector de la artesanía en nuestra región Lambayeque con la escasa presencia de visitantes o turistas debido al covid 19, es la disminución considerable en sus ventas, una solución sería facilitar a las asociaciones de artesanos el acceso a herramientas que permitan expandir sus ventas a mercados internacionales como la inducción al acceso a mecanismos como el exporta fácil, este desconocimiento se origina por la escasa capacitación e iniciativa de entidades competentes como GERCETUR en temas de formalización, promoción y exportación de productos artesanales elaborados por las asociaciones, talleres de artesanos de la región.

Los artesanos de algodón nativo de la región Lambayeque muestran su insatisfacción hacia las entidades públicas que les compete la actividad artesanal, debido que no reciben el apoyo para la promoción y comercialización de sus productos, no les brindan un reconocimiento social por mantener viva una de las actividades ancestrales que actualmente es muy valorada por ser productos elaborados a mano, con insumos naturales como los colores, y que contribuyen al cuidado del medio ambiente, transmiten una parte de la historia y de la naturaleza. Cabe indicar que el algodón nativo tiene origen en la región Lambayeque, en Muchik Utku, presenta colores naturales como el blanco, gris, marrón, beige hasta los colores más exóticos como los verdes, amarillos y lilas. (Gutierrez, 2016)

Bajo la problemática que presenta actualmente el sector artesanal y con el afán de lograr un desarrollo sostenible de la presente se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo proponer la implementación de estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - Lambayeque?

El objetivo general es proponer la implementación de estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - Lambayeque; por tal motivo se va a identificar el nivel de las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la región Lambayeque, asimismo planificar las estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la GERCETUR - Lambayeque. Así como también Validar las estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque; a través de estos objetivos planteados se pretende contribuir con una alternativa productiva para el apoyo desde la gestión pública a los artesanos de algodón nativo de nuestra región.

La presente investigación se realiza debido a la falta de apoyo constante, comunicación y capacitación a las asociaciones de artesanos, por parte de las entidades competentes que permitan lograr insertar sus productos novedosos a plataformas de promoción y a través de ello conseguir potenciales clientes en mercados internacionales, asimismo a través de mecanismos de exportación como el exporta fácil para realizarlo de manera más sencilla y así lograr internacionalizar los productos artesanales producidos en nuestra región que actualmente son muy valorados en los países desarrollados, donde se da mayor importancia a productos naturales, biodegradables que ayudan de manera imprescindible al cuidado y protección del medio ambiente y mucho más aún valoran los productos que transmiten una cultura, como las artesanías lambayecanas.

En países desarrollados se está adaptando un hábito de compra de productos naturales, tanto para consumo como también bienes materiales, presentan una gran atracción por envases biodegradables, productos que transmitan historia, cultura como las artesanías que cuentan con un alto valor cultural representando costumbres, tradiciones y el arte que existe en nuestro país.

II. MARCO TEÓRICO

En la elaboración de la presente se identificaron antecedentes importantes con enfoque internacional, nacional y local, que contribuyen a respaldar el problema presentado y argumentado.

A nivel internacional en el país de México; Alemán Tinajero, (2017) en su investigación que tuvo por objetivo “Desarrollar un plan de negocios que permita plantear la viabilidad de la exportación de artesanías michoacanas elaboradas de cobre hacia Alemania”. Se concluyó que las exportaciones de productos de artesanía se incrementaron en los últimos años, el autor sostiene que Alemania es un mercado abierto y maduro, la demanda es este tipo de productos es cada vez más alta, es importante destacar también que el consumidor europeo es exigente, culto, con tendencia a comprar productos duraderos, de calidad alta, con mucho aprecio a productos elaborados a mano.

Por su parte Quelal Córdova, (2018). En el país de Ecuador; en su investigación planteó como objetivo “Diseñar un plan de exportación que permita a los artesanos de San Antonio de Ibarra ingresar las artesanías de madera al mercado colombiano y potencializar su comercialización.” Los resultados que obtiene de su análisis muestran el poco apoyo por parte del estado, la restricción al uso de la materia prima, los estrictos controles aduaneros. Estados Unidos representa el 24% de sus ventas, España el 23%, México el 20% y Chile 15%. Quelal concluye que los artesanos no cuentan con apoyo de entidades públicas para lograr incrementar sus exportaciones, es necesario capacitarlo para que conozcan técnicas de exportación, mercados idóneos donde puedan ser apreciados y los aranceles sean favorables.

Sánchez, (2020). En su investigación que se desarrolló en el país de Ecuador; planteó el objetivo de “conocer la viabilidad para la exportación de las artesanías de fibra naturales hacia Estados Unidos” su proyecto es tipo descriptiva propositiva, concluye que existen mercados insatisfechos con necesidad de productos ecológicos, que su proceso productivo sea amigable con el medio ambiente, es importante también destacar que uno de los principales países para exportar productos de artesanía es Estados Unidos y Canadá, asimismo el estado

de mayor capacidad de compra y mejor precio es Florida, la tendencia es consumir artículos de decoración natural, sostenibles, hechos a mano y con historia.

El presente tema de investigación es muy relevante a nivel mundial, debido que el sector artesanal se encuentra en una etapa de revalorización donde se busca expandir su mercado haciendo conocer su cultura, creatividad y muestras de identificación con sus raíces. A continuación, se presentan investigaciones con enfoque nacional:

Chávez García, (2017). En su investigación tuvo como objetivo “Determinar el impacto de la formalización de las MYPES Artesanales con fines de exportación en el Perú durante los años 2012-2013”. Su Población estuvo conformada por 800 micro y pequeñas empresas artesanales de las cuales se tomó como muestra 260 de las mencionadas. Para la investigación se utilizó el método descriptivo e instrumento cuestionario para determinar la relación de sus variables.

La formalización de micro y pequeñas empresas artesanales es de mucha importancia y siempre tendrá un impacto positivo para el fortalecimiento económico del país y sobre todo de la actividad artesanal que actualmente necesita una reactivación sostenible. La formalización contribuye a conseguir significantes oportunidades comerciales para poder exportar los productos con alto valor agregado a mercados internacionales debido a que potenciales clientes depositaran su confianza en una empresa formalizada y habrá poca interés o confianza en una asociación o talleres. La gran problemática que se presenta en los artesanos es el desconocimiento de los beneficios de estar formalizado. (Sánchez, 2017)

Larico Vera, (2017). Estipuló como objetivo “Determinar cómo la gestión por resultados influye en los pequeños empresarios de artesanías de los distritos de Puno, Juliaca, Ilave, Azangaro y Macusani de la Región Puno- Año 2017”. Según muestreo por conveniencia se ha considerado a 50 micro y pequeñas empresas para la investigación. El autor llegó a la conclusión que la gestión por resultados influye de manera muy positiva y directa con el desarrollo sostenible de la actividad artesanal debido a que se planifica estratégicamente para proponer mejoras en sus habilidades, en su calidad, productividad y actividad comercial para lograr expandir sus ventas e internacionalización de su marca.

Maraza Torres, (2020). Realizó su investigación con el objetivo de “Estudiar el comportamiento de las exportaciones de productos artesanales desde Perú, como generación de oportunidades de negocio en la región Loreto, periodo 2015-2019”. Como muestra se ha considerado a los artesanos con mayor movimiento comercial que han realizado la actividad de exportación. Desde el año 2015 se evidencia un comportamiento decreciente en los valores de exportación de artesanías pasando de US\$. 13.23 millones de dólares en 2015 a exportar US\$.11.03 millones en el año 2017, año donde se tuvo el mayor declive debido al fenómeno del Niño costero que afectó en gran magnitud a este sector artesanal que necesita de productos naturales para su elaboración.

En el año dos mil diecinueve se exportó US\$. 12.85 millones de dólares. La DIRECTUR, o Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo junto con las Cites artesanales y turísticas deben contribuir a la capacitación a los artesanos y promoción de sus productos para lograr posicionarlos en mercados internacionales.

Significativamente nuestro país tiene muchos recursos naturales que permiten a los artesanos elaborar novedosos productos con gran valor agregado; particularmente nuestra región Lambayeque por su excelente ubicación geológica y geográfica permiten tener producir materia prima para elaborar productos artesanales de gran calidad (Agencia Peruana de Noticias , 2017); a continuación, se presentan investigaciones con enfoque local:

Dávila, Matos, Meza, & Ramos, E. (2016). Los autores tuvieron como objetivo “Proponer un planeamiento estratégico para la región Lambayeque”. Región donde se identificó alrededor de 40,000 personas que de forma directa e indirecta contribuyen a la actividad artesanal. Dentro del planeamiento estratégico se propuso la conformación de clúster artesanales para lograr internacionalizar los productos con gran valor cultural agregado. Sin embargo, se necesita del apoyo y compromiso de las autoridades competentes incluso del involucramiento de inversiones privadas. Los autores concluyen que nuestra región posee significantes recursos atractivos y oportunidades que deberían ser aprovechadas como el cultivo del suelo, clima, recursos naturales, y turísticos.

Tovar Samané, (2019). Tuvo como objetivo “La reconstrucción de los procesos de constitución de dos actores sociales líderes y claves para el desarrollo de los sectores cultural, patrimonial y artístico del Perú”. Gracias a la investigación se evidenció que la actividad artesanal a sufrido mucho en los procesos de los últimos años, en nuestro país son poco valoradas las obras de arte y productos artesanales elaborados 100% con insumos naturales incluso con acabados manuales. Es por ello que la autora recomienda establecer vínculos culturales con la población de nuestro país, revalorizar nuestra cultura, la actividad artesanal que transmite una parte de nuestra cultura e incentivar que prevalezca la producción, de los recursos que permiten elaborar productos artesanales con gran valor agregado.

En relación a Estrategias Comerciales. Cuando en una empresa u organización se evidencia o diagnostica alguna crisis donde las debilidades influyen en el estancamiento del crecimiento de la empresa es sumamente necesario buscar alternativas de solución, políticas, propósitos, planes a medida que se reviertan estas situaciones negativas; éstas son conocidas como estrategias comerciales, las cuales son los medios que contribuyen a la orientación y establecer un propósito sostenible a una organización. (Moreno, 2018)

“Las estrategias comerciales se definen como el conjunto de acciones a través del cual una organización pone en práctica para hacer conocer un nuevo producto, con el objetivo de incrementar su cuota de venta o para valorizar su cuota de participación en el mercado”. (Quiroa, 2020).

Las estrategias comerciales se sustentan en la siguiente teoría, que tiene por finalidad conseguir una ventaja competitiva donde facilite a la organización permanecer y fortalecer su presencia en el mercado contando con un adecuado margen de rentabilidad. (Quiroa, 2020)

Arechavaleta, E (2015). “Sostiene que son conocidas también como estrategias de mercadeo, están conformadas por procesos estructurados y completamente planeados llevados a cabo con la finalidad de conseguir los objetivos delimitados con relación a temas de marketing como insertar al mercado un producto novedoso, delimitar y llegar al público objetivo, fortalecer las ventas y lograr un posicionamiento en el mercado”

Las dimensiones de la presente variable que serán utilizadas en la investigación son las siguientes:

Diagnóstico de la Organización:

Para el presente proyecto principalmente identificamos cuatro grandes perspectivas que contribuyen de manera directa en el origen, crecimiento y permanencia de una organización. (Portugal, 2017)

Perspectiva Financiera: Esta comprendida por el área contable de una organización, asimismo está relacionado con las inversiones o financiamiento para el desarrollo del proceso en sus actividades. (Toledo, 2009)

Perspectiva de los Consumidores: Este indicador evalúa los datos del comportamiento de los clientes y su trato adecuado, así como los gustos y preferencias que los identifica para la elección de sus productos. (Pimentel , Borin de Oliveira, & Zylbersztajn, 2005)

Proceso interno: En el presente se logra identificar principalmente la eficiencia y eficacia de la organización. (Freitas Delapedra & Domingues da Silva, 2021)

Personal y sus capacidades: Este indicador tiene como objetivo realizar una comparativa de las capacidades de cada uno del personal activo que forma parte de una empresa para contar con una mejor organización. (Portugal, 2017)

Análisis FODA: Permite analizar elementos muy importantes que influyen de manera directa e indirectamente en cada una de las etapas del desarrollo sostenible de una empresa. (Azeez Hussein, 2020)

Tabla 1

Organización de Matriz FODA

	<i>Positivo</i>	<i>Negativo</i>
<i>Origen Interno</i>	Fortalezas	Debilidades
<i>Origen Externo</i>	Oportunidades	Amenazas

Fuente: (Portugal, 2017)

Elaboración: Propia

Análisis del consumidor:

La información obtenida a raíz de un análisis al consumidor ayudará a determinar la manera en la que los consumidores piensan y actúan debido a que eso puede afectar directamente en la decisión de compra en el mercado. (Lozada Contreras & Zapata Ramos, 2018)

A continuación, se menciona los principales pasos para realizar el análisis del consumidor.

Identificar necesidades: Permite conocer las necesidades del mercado y de las personas que atiende la empresa, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes. (Bhatia Sandeep , 2017)

Identificar el perfil de los consumidores: Para realizar la identificación de consumidores es necesario en primer lugar contar con información relevante que permita conocer sus condiciones sociales, datos demográficos, etc. (Romero, 2020)

Proceso de segmentación de mercado: La segmentación se puede realizar tomando criterios como por información demográfica, psicográfica, geográfica, conductual. (Rodriguez Veloso & Cortez Campomar, 2012)

Desarrollo del producto:

Plantearse estrategias que permita desarrollar nuevos productos de acuerdo a las exigencias de los consumidores. (Aquino & Hong Le, 2019)

Fijación de precios: Esta herramienta permite la asignación de un precio adecuado al producto, asimismo en muchas oportunidades es conocido como un indicador de la calidad. (Neves, Teixeira, & Silva, 2015)

Mercado Objetivo: Tiene la finalidad de determinar la manera y el sector donde se comercializarán los productos de una compañía. (Minondo, 2016)

Branding: Una de las más importantes herramientas utilizadas en este indicador es el marketing mix o también conocido como las 4 P de la mercadotecnia que contribuye a diagnosticar y tomar decisiones importantes que conducen a la elaboración y ejecución de un plan de marketing, a través de ello podemos desarrollar estrategias efectivas de producción, promoción y comercialización. (Azeez Hussein, 2020)

Ventas y Distribución:

Es entendido como el camino o la ruta a través de cual el producto es sometido desde el proceso de fabricación hasta llegar al consumidor final. Según el autor divide este indicador en 3 importantes canales.

Canal Directo: Es el proceso en el cual el productor es el único responsable de funciones que involucran la comercialización, como el transporte, el almacenaje y la venta. (Arechavaleta Vázquez, 2019).

Canal Detalle: Este indicador presenta un nivel de intermediarios como tiendas especializadas minoristas entre ellos resaltan los supermercados, tiendas de conveniencia, hipermercados, entre otros. (Arechavaleta Vázquez, 2019)

Canal Mayorista: Este canal presenta dos niveles importantes niveles de intermediarios. Uno de ellos son los clientes mayoristas, intermediarios que por naturaleza realizan ventas en grandes cantidades. Y el otro nivel que son los intermediarios detallistas, cuya principal actividad es la venta al menudeo o también conocida como venta al detalle al consumidor final. (Arechavaleta Vázquez, 2019)

En cuanto a la Variable Exportación de artesanías de algodón nativo, que es el envío legal de un bien o servicio nacional o nacionalizado de un país a otro para su uso o consumo definitivo. La exportación es un régimen aduanero que permite comercializar mercancías hacia otros países, generando así un importante beneficio económico, posicionamiento internacional en mercados potenciales, crecimiento y fortalecimiento empresarial y sobre todo un prestigio para una empresa u organización que contribuye al fortalecimiento económico del país. Es importante mencionar que estas actividades comerciales presentan un significativo grado de dificultad en temas legales y fiscales y que varían de acuerdo a la normativa comercial de cada país. (Díaz Gimenez, 1999)

Mincetur, (2018) Las exportaciones son instrumentos comerciales que benefician a un sector, compañía y al fortalecimiento económico del país. Gracias a los acuerdos comerciales que cuenta nuestro país beneficia de manera muy positiva a los emprendedores que proyectan incursionar sus productos a en

mercados internacionales, a la fecha el Perú cuenta con 21 acuerdos comerciales que están vinculados con 54 países.

Las dimensiones que serán utilizadas para la presente variable son las siguientes.

Estudio de mercado: Mediante esta dimensión se evalúa la gama de productos de una organización para analizar los que son potencialmente exportables, del mismo modo se realiza una investigación del mercado más adecuado que sea consumidor o interesado en los productos ofertados. (Austin & Stevenson, 2017)

Es un documento donde se sustenta la necesidad existente en un determinado mercado y que productos existen actualmente, asimismo sirve para diagnosticar. (Nuño, 2017)

Estudio del producto o servicio: Este indicador tiene mucha relevancia dentro del estudio de mercado ya que trata de analizar los aspectos y características más importantes del producto que se proyecta producir y comercializar, para ello es determinante conocer el proceso de producción, costos, tiempo de producción, asimismo los beneficios y propiedades del producto. (McGregor & Chaffey, 2017)

Análisis de la oferta: A través de este indicador se pone en evidencia o se pretende determinar el valor, cantidad y condiciones en la que una economía; productor; comerciante pone un producto a disposición del mercado, estas características definen al producto y lo distinguen entre los demás. (Chaves e Carvalho, Ribeiro, & Peres de Lima, 2010)

Análisis de la Demanda: Este indicador permite conocer el mercado y determinar aspectos importantes sobre los consumidores potenciales, analizar sus intereses, gustos y preferencias, así como el poder adquisitivo según el nicho de mercado al cual irá dirigido el producto. (Angeles, 2017)

Análisis de los precios: Es conocido por determinar la fijación de un valor monetario a un producto, previamente habiendo analizado el mercado, la competencia, y los costos que se incurren para hacer llegar el producto hasta el consumidor final. (Karriker & Wood, 2018)

Análisis de los canales de Distribución: Este indicador contribuye a identificar los medios adecuados que facilitarán llegar de manera sostenible a los consumidores, en el ámbito internacional comúnmente se utilizan canales

indirectos, como los conocidos brokers internacionales o tiendas especializadas, mayoristas quienes intervienen para hacer llegar los productos a los clientes finales. (Alvarez & Crespi, 2017)

Adecuación del producto: Una vez identificado los productos potencialmente exportables y el mercado objetivo se tiene que analizar los estándares mínimos requeridos para el ingreso al mercado de destino sin ningún problema. (Mincetur, 2018)

La importancia de esta dimensión radica en hacer llegar el producto hasta el consumidor final en buenas y óptimas condiciones. Para ello es muy importante la consideración de estos tres principales puntos.

Envase: Elemento muy importante denominado también como el vendedor silencioso, Es la envoltura sellada o recipiente que contiene el producto tiene como finalidad contener, dosificar, conservar y presentar el producto, este debe ser resistente a las manipulaciones transporte y distribución comercial. Según su estructura pueden ser rígidos, semirrígidos, y flexibles (Amatucci, 2018)

Embalaje: Es un recipiente de tamaño grande que donde se introducen los productos envasados o a granel para su posterior embarque y distribución. Su principal función es proteger los productos envasados para su despacho y conservación en almacenamiento, entre los embalajes más utilizados están las cajas de cartón, jabs plásticas, caja de madera, entre otros. (Mincetur, 2018).

Etiquetado: Es una marca gráfica que va en el envase del producto con la finalidad de informar a los consumidores el nombre o denominación del producto, así como el país de fabricación, fecha de vencimiento, propiedades, condiciones de conservación, y algunas observaciones del producto. (Mincetur, 2018)

Promoción del Producto: Es un elemento clave para dar a conocer el producto ofertado, así como sus propiedades, beneficios. Sirve para posicionar el producto en la mente de los consumidores, despertando el interés a través de imágenes o videos del proceso de fabricación y del significado de cada uno de los productos que será ofertados. (Mincetur, 2018)

Ferias Comerciales Internacionales: Son espacios comerciales donde los emprendedores, empresarios e inversionistas tienen la oportunidad de poder entablar o establecer relaciones comerciales, hacer conocer nuevos productos,

lograr obtener potenciales compradores y sobre todo conocer a la competencia y las nuevas tendencias y exigencias de los mercados internacionales. (Fuerst, 2018)

Misiones Comerciales: Consiste en un viaje de negocios donde empresarios exportadores visitan el mercado objetivo con la intención de reunirse con varios empresarios interesados en el producto para mostrar sus beneficios, características, propiedades y cerrar negocios. (Cuervo Cazurra & Liberman, 2017)

Presencia en redes sociales: Actualmente esta herramienta es de mucho interés debido a que gran parte de las transacciones comerciales se realizan de manera virtual, implementar la presencia de una empresa en redes sociales es una muy buena opción.

Acceso al Mercado: Cada vez existen menos barreras y trabas al comercio internacional sin embargo aún permanecen activas ciertas regulaciones aduaneras con países con los que no se cuenta con algún tratado o acuerdo comercial. Para acceder a un mercado internacional se puede realizar a través de los siguientes instrumentos.

Canal Directo: La empresa productora o local realiza la transacción comercial sin la intervención de algún intermediario.

Canal Indirecto: Se realiza mediante un agente comercial que actúa como intermediario para el contacto con el cliente o empresa del país de destino

Embarque al exterior: Con la necesidad de obtener la satisfacción del cliente es necesario conocer los costos del traslado, así como el tiempo que tomará llegar al mercado destino. Así, podrá cumplir de manera eficiente sus compromisos de negocio. (Mincetur, 2018)

A continuación, se presenta definiciones conceptuales de términos que consideramos necesarios.

Exporta Fácil: Es un mecanismo implementado en el comercio internacional para promover las exportaciones de micro, pequeños y medianos empresarios. Bajo esta modalidad se pueden exportar mercancías con un valor máximo de \$7,500 y con un peso que no supere los 30kg. (Siicex, 2021)

Segmentación de mercado: Es el proceso o método que permite dividir una población y elegir los posibles consumidores objetivos para sus productos, a los cuales se va a dirigir a través de estrategias de marketing que permita despertarles el interés de adquirir sus productos. (Fernandez & Aqueveque, 2018)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio que se utiliza en la presente investigación es básico debido a que se desarrolla con la intención de realizar un estudio de lo holístico a lo específico dentro de un contexto observable, el mismo que no es aplicado por la coyuntura del contexto sin embargo permite contribuir con un detalle y diagnóstico general de la problemática. (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018)

El enfoque que se utiliza en la presente investigación es cuantitativo - descriptivo con propuesta. Según (Fernandez, Hernandez, & Batista , 2014), indica que una investigación es descriptiva debido que se hace uso de la recopilación de datos o información que permite evidenciar una problemática; asimismo una investigación es propositiva porque, según (Hurtado, 2018), teniendo como base un problema diagnosticado se proyecta una propuesta como alternativa de solución que incluye procesos o técnicas debidamente validada por expertos.

Por otro lado, el diseño es propositivo, no experimental y con propuesta, el mismo que es representado de la siguiente manera:

Leyenda:

Recojo de información: Dx

Revisión teórica: T

Propuesta: P

Validación de contenido y constructo a criterio de juicio de expertos: V

3.2. Variables y Operacionalización

Esta investigación presenta como variable independiente Estrategias Comerciales y como variable dependiente a Exportación.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

La población está determinada por un total de 05 funcionarios públicos del área de comercio exterior de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo – Lambayeque; Asimismo se ha considerado las 13 asociaciones de artesanos de algodón nativo de la región Lambayeque que cuentan con Registro Nacional del Artesano por parte de Mincetur.

Criterios de inclusión:

Las asociaciones de artesanos que participarán en este proyecto de investigación son las que realizan trabajos con algodón nativo y estén registradas en el registro nacional del artesano del portal Mincetur.

Muestra:

La muestra fue seleccionada mediante el método del muestreo por conveniencia debido a que la población no es muy numerosa, se ha considerado a los 5 funcionarios públicos y a las 13 asociaciones de artesanos de algodón nativo registrados en el Registro Nacional del Artesano del Mincetur.

3.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos

En la presente investigación las técnicas de recolección de datos que será utilizadas son las de campo y análisis documentario, en cuanto a la primera alternativa se aplicará 01 cuestionario que está dirigido a los funcionarios públicos involucrados en el departamento de comercio exterior y dirigido a las asociaciones de artesanos de algodón nativo que por motivos de la situación actual se aplicarán a través de medios de comunicación con el fin de obtener. En el análisis documental se trabajó de manera sistemática y unificada con artículos científicos, investigaciones que permitieron procesar y transferir información del punto introductorio y marco teórico de la investigación.

Para realizar la formalización de los instrumentos de recolección de datos se recurrió a validarlos tomando en cuenta la opinión y apoyo de gran importancia por parte del juicio de 3 expertos quienes contribuyeron con su revisión y visto bueno en relación a la formulación y diseño de éstos para su posterior evaluación del grado de confiabilidad haciendo uso de una herramienta muy necesaria como el Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Confiabilidad - Alfa de Cronbach

		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	15	100	.850	40
	Excluido	0	0		
	Total	15	100		

Fuente: Cuestionario aplicado a prueba piloto

3.5. Procedimientos

Presentada como base la realidad problemática, se tuvo que realizar una exhausta búsqueda de fuentes bibliográficas que permitieron el proceso y organización de la información con carácter teórico, para posteriormente realizar la operacionalización de las variables que nos llevaron a proponer la formulación de la técnica (Encuesta) e instrumentos para la recolección de información que en este caso es el cuestionario con el fin de iniciar el proceso de recolección de datos, donde se logró obtener valiosa información para la organización de los resultados de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

La estadística descriptiva fue una de las principales herramientas utilizadas en la presente investigación para realizar el análisis de los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección; esto permitió elaborar y organizar nuestros resultados en gráficos y tablas. Este mecanismo presenta gran importancia debido que a través de ella se procesará nuestra información obtenida con el apoyo de herramientas estadísticas como el SPSS versión, y el software Excel donde se logró organizar y ordenar los resultados en una hoja de cálculo a través de cuadros.

3.7. Aspectos éticos

Para la elaboración de la presente se ha tomado consideración de la originalidad y autoría de los productos que han sido de gran apoyo para el desarrollo de la presente investigación haciendo mención de los autores mediante la cita bibliográfica. Asimismo se ha tomado en cuenta los parámetros y directivas estipuladas por la Universidad Cesar Vallejo para la elaboración del trabajo de investigación de nivel postgrado; es importante recalcar también el consentimiento informado la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque, haciendo de conocimiento la protección de la información obtenida gracias a su apoyo lo que permitirá realizar un adecuado análisis de los resultados para posteriormente interpretarlos y generar las conclusiones respectivas de acorde a los objetivos planteados; asimismo evaluando la propuesta realizada con la finalidad de plantear una mejora en el proceso para el apoyo del crecimiento y fortalecimiento de la actividad artesanal y lograr la internacionalización.

IV. RESULTADOS

Tabla 2

Estadística total de Instrumento

N	Válido	18
	Perdidos	0
Media		1.94
Mediana		2.00
Desv. estándar		.236

Fuente: Instrumento de Exportación de artesanía de algodón nativo

La estadística obtenida del instrumento aplicado muestra los siguientes resultados, se obtuvo como una media de 1.94; asimismo una mediana de 2.00 y la desv. Estándar muestra un resultado del .236.

Tabla 3

Total agrupada de Instrumento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inadecuado	1	5.6	5.6	5.6
Regular	17	94.4	94.4	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Instrumento de Exportación de artesanía de algodón nativo

En los presentes resultados obtenidos de la aplicación del instrumento tanto a funcionarios del área de comercio exterior de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo como a los presidentes de las asociaciones de artesanía de algodón nativo de la región se muestra que la exportación de artesanía de algodón nativo se encuentra en un nivel regular reflejando que se necesita el apoyo, la aplicación de estrategias que permitan lograr un desarrollo adecuado del sector.

Tabla 4***Dimensión: Estudio de Mercado***

	N	%
Inadecuado	2	11.1%
Regular	16	88.9%

Fuente: Cuestionario de Exportación de artesanías de algodón nativo

Dentro de la variable Exportación de artesanías de algodón nativo se obtiene que en la dimensión Estudio de Mercado habiendo encuestado a un total de 18 personas se presenta que 2 de ellos se muestran en un nivel inadecuado en cuanto a conocimientos previos o apoyo por parte del estado en relación a esa dimensión, representando el 11.1%; mientras que 16 se muestran en un nivel regular representando el 88.9%. Significando que la gran mayoría se encuentra en nivel regular, es decir; El estudio del producto, Análisis de la demanda, Análisis de los precios, Canales de distribución, requieren más adelante un adecuado estímulo ya que los artesanos desconocen de estos temas y presentan una falta de apoyo por parte de entidades competentes al sector de artesanía.

Tabla 5***Dimensión: Adecuación del Producto***

	N	%
Inadecuado	2	11.1%
Regular	14	77.8%
Adecuado	2	11.1%

Fuente: Cuestionario de Exportación de artesanías de algodón nativo

Asimismo, en la dimensión Adecuación del producto donde de la misma manera fueron encuestados un total de 18 personas se obtuvo que 2 de ellos se muestran en nivel inadecuado llegando a representar el 11.1% de los encuestados; 2 se mostraron en un nivel adecuado representando el mismo porcentaje que el anterior mencionado y 14 de los encuestados se mostraron en un nivel regular llegando a significar un 77.8%; Esto nos refleja que los artesanos de algodón nativo

de la región Lambayeque desconocen los indicadores importantes para una buena comercialización como son los envases, embalajes y correcto etiquetado, lo cual requieren más adelante un adecuado estímulo para fortalecer la idea y cultura comercializadora y exportadora.

Tabla 6

Dimensión: Promoción del Producto

	N	%
Inadecuado	18	100.0%

Fuente: Cuestionario de Exportación de artesanías de algodón nativo

Para determinar la dimensión Promoción del Producto como en las anteriores se realizó a través de la técnica encuesta e instrumento cuestionario el cual fue aplicado a 18 personas entre presidentes de las asociaciones de artesanos de algodón nativo como a funcionarios públicos del área de comercio exterior de GERCETUR – Lambayeque, donde se obtuvo que los 18 se muestran en un nivel inadecuado, representando el 100% de los encuestados; esto evidencia que las ferias comerciales, misiones comerciales, presencia en redes sociales son herramientas desconocidas para los artesanos, y por otra parte muestran la falta de apoyo y presencia de las instituciones competentes al sector para brindarles capacitaciones y asesorías constantes para manejar herramientas o acceder a facilidades para la promoción de sus productos.

Tabla 7

Dimensión: Acceso al Mercado

	N	%
Regular	8	44.4%
Adecuado	10	55.6%

Fuente: Cuestionario de Exportación de artesanías de algodón nativo

En cuanto a la dimensión Acceso al Mercado habiendo encuestado a un total de 18 personas se obtuvo que 8 de ellos se mostraron en un nivel regular representando el 44.4% de los encuestados, mientras que 10 personas se mostraron en un nivel adecuado representando el 55.6%, esto evidencia que las asociaciones de artesanos consideran que es de suma importancia el apoyo para la exportación directa de sus productos, asimismo gran parte se muestran en un nivel adecuado indicando que necesitan el apoyo constante de entidades competentes para brindarles instrumentos, capacitaciones de mecanismos que faciliten las exportaciones de sus productos de manera directa que en la que más confían los artesanos.

Tabla 8

Resultado general por variables

		TOTALD1	TOTALD2	TOTALD3	TOTALD4
		(Agrupada)	(Agrupada)	(Agrupada)	(Agrupada)
N	Válido	18	18	18	18
	Perdidos	0	0	0	0
Media		1.89	2.00	1.00	2.56
Mediana		2.00	2.00	1.00	3.00
Moda		2	2	1	3
Desv. Desviación		.323	.485	.000	.511

Fuente: Cuestionario de Exportación de artesanías de algodón nativo

Los resultados extraídos de manera general del cuestionario muestran que habiendo encuestado a 18 personas y organizándolos mediante una agrupación según dimensiones de la variable estrategias comerciales se obtuvo en la dimensión Diagnostico de la organización una media de 1.89, una mediana de 2.00, moda representada por 2 y la desv. Por 0.323. En la dimensión Análisis del consumidor se obtuvo una media y mediana de 2.00, moda 2 y con una desv. 0.485. En cuanto a la dimensión Desarrollo del Producto se logró obtener tanto media como mediana y moda 1.00, y una desv. 0.00. Por último, en relación a la dimensión Ventas y Distribución se obtuvo 2.56 de media, 3.00 en mediana y moda y 0.511 como desv.

Estadísticamente se evidencia la gran problemática que presentan las asociaciones de artesanos de algodón nativo de la región Lambayeque.

En general en nuestro país se ha mostrado muy poco apoyo a este gran sector artesanal que presenta un gran potencial por explotar y sin embargo se necesita del apoyo de organizaciones públicas y privadas para lograr un desarrollo sostenible del sector, posicionado su marca con productos novedosos, relucientes, con colores naturales, envases biodegradables con mensajes alusivos o imágenes impactantes que representan a nuestra cultura y despierte el interés de muchos más clientes de mercados potenciales.

Lambayeque es el lugar de origen del algodón nativo en el Perú, y actualmente por falta de apoyo para su producción cada día está en disminución, se necesita el apoyo para la protección y mejora en los procesos de producción del algodón nativo, que se mantenga este especial recurso que nos representa.

Por otro lado se está perdiendo la cultura de la producción y elaboración de productos artesanales debido que son poco valoradas a nivel nacional, los organismos del estado deberían encargarse de concientizar a la población, revalorizar las actividades culturales y valorar a los artesanos y sus obras de arte, ya que cada producto transmite el esfuerzo, transmite cultura, historia, arte y creatividad que les toma tiempo elaborarlo pero culturalmente tiene un gran valor, debemos tomar conciencia para mantener viva esta actividad tan novedosa que aun prevalece al pasar los años, y esta siendo una actividad muy importante, en muchos hogares es el sustento familiar.

Existen varias entidades competentes al sector en nuestra región Lambayeque que podrían trabajar de manera articulada para lograr un desarrollo sostenido de este sector tan importante, dentro de las entidades principales destacan, La Cámara de Comercio de Lambayeque, La Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque, La oficina del Ministerio de Producción PRODUCE, del gobierno regional Lambayeque, Asociación de Exportadores ADEX; CONAFAR (Consejo Nacional de Fomento Artesanal), los CITE Sipán, las universidades, quienes a través de capacitaciones en temas importantes para lograr una internacionalización podemos contribuir para mejorar las ventas de sus productos potenciales elaborados en nuestra región con algodón nativo, grandes mercados valoran mucho los productos elaborados de manera natural, ecológicos y sobre todo que transmiten cultura e historia.

V. DISCUSIÓN

La presente tesis tuvo como finalidad describir la situación actual de las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la región Lambayeque, y la gran importancia que tienen las entidades públicas y privadas competentes al sector artesanal, y a través de ello proponer estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque que contribuyan a mejorar la organización de las asociaciones de artesanos, mejorar los procesos de producción de sus artículos, brindarles oportunidades y facilidades de promoción para sus productos, incentivarlos y reconocerlos de manera social por mantener viva una actividad ancestral que transmite nuestras costumbres, tradiciones, nuestra cultura a las nuevas generaciones.

Enfoque con características similares se evidencia en el estudio realizado por Dávila, Matos, Mesa, & Ramos, E. (2016), donde propusieron un planeamiento estratégico para internacionalizar los productos artesanales de la región Lambayeque, en base a la identificación de personas que contribuyen a la actividad artesanal; en la investigación se logró identificar la falta de compromiso y apoyo de las autoridades competentes, incluso del involucramiento de inversiones privadas. La región cuenta con significantes recursos que deberían ser aprovechados para lograr un desarrollo sostenible en todos sus sectores.

En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación teniendo en consideración la dimensión estudio de mercado, donde se pretende conocer el conocimiento previo y si se cuenta con el apoyo de entidades para el uso de estrategias que permitan realizar un adecuado estudio del producto, análisis de la demanda, análisis de los precios y canales de distribución se muestra que dos encuestados se muestran en un nivel inadecuado, representando el 11.1%; Asimismo 16 de los encuestados se muestran en nivel regular con una representación del 88.9%; reflejando el desconocimiento y escasa participación de entidades competentes para el apoyo a las asociaciones de artesanos en el desarrollo sostenible de su actividad comercial.

Situación similar viven los artesanos de San Antonio de Ibarra del país de Ecuador según Quelal Córdova (2018) a través de su investigación donde diseñó un plan de exportación que permita a los artesanos ingresar sus productos de madera al mercado de Colombia; en los resultados que obtiene de su análisis sostiene que se muestra muy poco apoyo del estado, muchas restricciones para el uso de su materia prima, no cuentan con conocimientos en cuanto a técnicas de exportación, búsqueda adecuada de mercados idóneos, instrumentos para la promoción ni tampoco de los aranceles a los cuales estarían afectos. Los artesanos necesitan el apoyo de organismos públicos y privados para fortalecer y expandir su cultura exportadora.

Como otro de los principales resultados obtenidos en la investigación en relación a la dimensión Adecuación del producto donde se pretendió conocer la importancia que tienen los indicadores como envases, embalajes, y correcto etiquetado en la presentación de los productos artesanales que contribuyen a lograr un mejor posicionamiento de la marca propia, indicando la información principal del producto; y con mensajes o imágenes relucientes que transmitan una parte de la historia del lugar de producción; de los 18 encuestados se obtuvo que 02 personas se mostraron en un nivel inadecuado representado el 11.1%; 14 tuvieron una posición regular a lo que llega a significar un 77.8%; y 2 se mostraron en nivel adecuado con un 11.1%. Reflejando un gran desconocimiento y la falta de una cultura comercializadora y exportadora.

Significantes características relacionadas a los resultados mencionados se muestran también en la investigación ejecutada por Alemán Tinajero, (2017) quien desarrollo un plan de negocios que permitió plantear la viabilidad de la exportación de artesanías michoacanas elaboradas de cobre hacia Alemania; donde indicó que a nivel mundial las exportaciones de artesanías han ido creciendo debido a que la demanda es cada vez mas alta, mercados desarrollados como el alemán son consumidores exigentes, cultos con tendencia a adquirir productos duraderos, de calidad alta, tienen mucho aprecio a productos elaborados a mano, destacan la gran historia, la cultura, tradiciones y costumbres que hay detrás de cada producto artesanal, es por eso que un producto artesanal debe ir contenido

en un envase adecuado, biodegradable, con mensajes o imágenes que transmitan cultura, historia.

Como otro resultado presentado haciendo mención a la dimensión Promoción del producto, a través de la cual se pretendió conocer de qué manera se realiza la promoción de los productos artesanales elaborados y si reciben el apoyo para facilitarles herramientas que permitan el manejo de plataformas digitales para la promoción de sus productos. Se obtuvo que las 18 personas encuestadas se mostraron en nivel inadecuado, representando el 100%, dando a entender que las asociaciones de artesanos no conocen de estrategias para la promoción de sus artículos elaborados, no reciben apoyo para la participación de capacitaciones, para la participación de ferias comerciales con carácter local, nacional e internacional, existen productos con gran valor agregado en nuestra región sin embargo se necesita el apoyo para lograr posicionar éstos artículos en grandes mercados.

Teniendo como base los resultados en discusión es importante mencionar la investigación de Tovar Samané, (2019) “Reconstrucción de los procesos de constitución de dos actores sociales líderes y claves para el desarrollo cultural, patrimonial y artístico del Perú”, que a través de ella se logró evidenciar que la actividad artesanal ha sufrido muchos procesos en nuestro país, y actualmente a nivel local son poco valoradas a raíz de ello cada vez son más pocos los artesanos que mantienen las costumbres. Importante recomendación para las entidades competentes es revalorizar nuestra cultura, establecer vínculos culturales con la población, fortalecer la actividad artesanal, incentivar la producción de recursos que permiten elaborar productos con gran valor agregado, apoyar en la difusión, promoción a través de campañas publicitarias, ferias comerciales, entre otros.

Otro importante resultado obtenido en la investigación es el de la dimensión Acceso al mercado que tuvo principal finalidad conocer la importancia que tiene para los artesanos el lograr exportar sus productos con una mejor valoración, asimismo se pretendió conocer si las asociaciones de artesanos confiarían en terceros para lograr la internacionalización de sus artículos, lográndose obtener 8 personas de las encuestadas que se mostraron en un nivel

regular, representando un 44.4% y un total de 10 encuestados se mostraron en un nivel adecuado significando un 55.6%; dando a entender que gran parte de ellos les interesa la internacionalización, sin embargo se necesita del apoyo de especialistas para lograrlo, los artesanos son personas que necesitan el apoyo constante para posicionar sus productos artesanales que nos identifican culturalmente en grandes mercados.

Gran importancia con características parecidas se logra identificar en la investigación de Sánchez, (2020), donde se planteó como objetivo conocer la viabilidad para la exportación de fibras naturales del mercado de Ecuador hacia Estados Unidos; donde recalcamos la tendencia de compra de países potenciales, que está básicamente relacionada al consumo y obtención de productos de decoración natural, sostenibles, realizados a mano que transmitan historia, productos biodegradables que contribuyan al cuidado del medio ambiente, actualmente esta tendencia de compra se está presentando en muchos países desarrollados donde se preocupan por consumir productos naturales que no pasan por procesos industrializados ya que cada vez son más conscientes que consumir productos naturales es apoyar al medio ambiente, es revalorizar y reconocer la labor artesanal que realizan muchas personas con la finalidad del sustento diario.

Con relación al objetivo Identificar el nivel de las exportaciones de artesanía en la región Lambayeque, tomando como referencia los resultados obtenidos en la investigación el 88.9% de los encuestados se muestran de manera indiferente a temas relacionados al estudio de mercado y exportación evidenciando el gran desconocimiento de un tema muy particular que hoy en día es una de las grandes oportunidades para lograr expandir las ventas de productos potenciales que cuentan con gran valor agregado, sin duda los productos artesanales son muy valorados a nivel mundial por el valor cultural e histórico que transmiten, a nivel nacional desde el 2015 se reflejó un comportamiento decreciente de las exportaciones de artesanía en general, pasando de exportar US\$. 13.23 millones de dólares en 2015 a US\$ 11.03 millones de dólares en 2017, año donde se presentó el mayor declive debido al fenómeno del Niño costero. En el año 2019 se muestra una exportación de US\$. 12.85 millones de dólares.

Para el logro del objetivo planteado en la investigación el cual es: Planificar las estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia regional de Comercio Exterior y Turismo - Lambayeque, que se sustenta en la teoría de Quiroa (2020) quien considera procesos muy importantes para hacer conocer un nuevo producto al mercado, con la finalidad de incrementar su valor de ventas o valorizar su participación en el mercado; las estrategias planteadas están basadas en 4 pilares fundamentales expuestas en la mencionada teoría, las cuales son Diagnóstico de la organización, análisis del consumidor, desarrollo del producto, ventas y distribución. A través de ellas se logró proponer estrategias que permitan un desarrollo sostenible para la actividad artesanal de algodón nativo en la región Lambayeque.

Con el fin de Validar las estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque se ha tomado en consideración el juicio de 03 expertos en el área de administración de negocios y gestión pública, para que a través de su experiencia realicen sus comentarios, observaciones y visto bueno con la finalidad de contribuir en la propuesta realizada para la mejora de los procesos tanto administrativos como técnicos en la GERCETUR Lambayeque para lograr un desarrollo adecuado del sector artesanía de algodón nativo de la región y lograr también posicionar e incursionar con los artículos novedosos en grandes mercados internacionales.

Investigación realizada por Larico Vera (2017) quien buscaba determinar cómo la gestión por resultados influye en los artesanos de los distritos de Puno, Juliaca, Azangaro y Macusani, logró obtener como resultado que existe una influencia muy positiva y directa ya que a través de una planificación estratégica que busque mejoras tanto en sus habilidades, en la calidad de sus acabados, mejorar sus productividad y actividad comercial contribuiría en gran magnitud lograr un desarrollo sostenible de la actividad artesanal, expandiendo sus ventas y logrando la internacionalización de su propia marca beneficiaria a la calidad de vida de los artesanos, obteniendo un reconocimiento social por mantener viva una actividad cultural que se va transmitiendo de generación en generación, por lo que también se recomienda transmitir el valor histórico y cultural que cuentan estos

productos artesanales a los jóvenes para que esta gran actividad se mantenga y se haga conocer ante el mundo.

En el logro del objetivo general de la presente investigación: Proponer la implementación de estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque, habiendo diseñado y validado la propuesta por especialistas en el tema quienes avalan que la propuesta cuenta con una visión de gran magnitud que permitirá a la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo contribuir a una mejor organización de las asociaciones de artesanos, para que puedan recibir capacitaciones de temas muy importantes que les faciliten mejorar en sus procesos de producción, promoción y comercialización.

La propuesta realizada presenta estrategias sostenibles que buscan ser implementadas en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo ya que permitirán fortalecer y diferenciar la actividad artesanal de algodón nativo para modelo de otras regiones. A través de ella se busca organizar de manera adecuada a los artesanos de algodón nativo, el apoyo para la formalización de mypes artesanales es una de las estrategias muy importantes que se pretende implementar, con la finalidad de obtener mayores beneficios económicos, financieros, y de promoción. Se busca el establecimiento de acuerdos entre la GERCETUR y entes tanto públicos y privados relacionados al sector artesanal para contribuir en su desarrollo, como son: Cámara de Comercio de Lambayeque, Asociación de Exportadores, Adex, Ministerio de Producción, PromPerú, etc.

Para lograr un posicionamiento internacional hay mejorar y cambiar ese gran desconocimiento que presentan los artesanos, la actividad que realizan hoy por hoy es una de las más importantes en el sector comercial, grandes países potenciales cuentan actualmente con tendencias de compra que transmitan seguridad, bienestar, que transmitan historia, cultura, y valoran mucho los productos artesanales, biodegradables. Por lo tanto, siendo un sector muy importante en nuestro país, en nuestra región Lambayeque, los entes públicos encargados se deben comprometer en establecer procesos que permitan ese desarrollo que necesita ese sector tan importante que nos llena de orgullo y nos representa.

VI. CONCLUSIONES

1. A nivel nacional las exportaciones de artesanía han ido decreciendo en los últimos años por diversos motivos, en el año 2015 se logró exportar US\$. 13.23 millones de dólares, pasando a exportar US\$11.03 millones en el año 2017, donde se tuvo el mayor declive por motivo del fenómeno del Niño costero que afectó en gran magnitud al sector de artesanía, los sembríos de la materia prima, los costos de transporte, entre otros. Posteriormente la gran incertidumbre que se vive actualmente por la pandemia del covid 19, que impide la comercialización de las artesanías a nivel local, nacional e internacional.

Particularmente en la región Lambayeque se presenta mucho desconocimiento sobre temas de exportación en los artesanos de algodón nativo, donde solo han logrado exportar sus artículos como muestras con apoyo de estudiantes quienes elaboran sus proyectos, sin embargo, no reciben el apoyo de entidades competentes al sector, para fortalecer su actividad y lograr posicionar sus productos en mercados potenciales que permitan lograr un desarrollo social, económico y cultural en la región.

2. Se planificaron estrategias comerciales que al ser implementadas en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo se logrará un desarrollo sostenible del sector artesanía de algodón nativo, que es un insumo que tuvo origen en nuestra región Lambayeque y debido a su composición enzimática presenta una diversidad de colores naturales y permite elaborar productos muy atractivos y novedosos; para lograr su internacionalización se planificaron estrategias que permitan mejorar sus procesos productivos, mejorar su organización, utilizar mecanismos digitales para su promoción e internacionalización.
3. La propuesta fue validada por expertos en el tema de gestión pública y administración de negocios quienes avalan que es un recurso muy valioso que contribuiría de manera muy positiva al ser aplicada en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo comprometiéndose con el apoyo para lograr desarrollar el sector artesanal que es uno de los más importantes y representativos de nuestra región, con sus artículos se transmite nuestra historia y cultura.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo establecer vínculos comerciales con organizaciones públicas y privadas que puedan brindar apoyo al sector de artesanía de algodón nativo de nuestra región Lambayeque, existen entes como la cámara de comercio de Lambayeque, Sierra y Selva Exportadora, los Cite Sipán, Consejo Nacional de Fomento Artesanal, Asociación de exportadores ADEX, Promperú, Ministerio de Producción, universidades, que incluso a través de capacitaciones podemos fortalecer los pocos conocimientos de los artesanos en temas de formalización, promoción, exportación de sus productos. A través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se debe encadenar la promoción de los productos artesanales junto con el Turismo, para darle ese valor cultural tan importante, se debe facilitar la participación de los artesanos en ferias comerciales de carácter local, regional, nacional e internacional.
2. A la Dirección de Turismo y Artesanía de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque, mantener actualizado el registro nacional del artesano de Mincetur, mantener constante comunicación con los presidentes de las asociaciones de artesanos para incentivarlos a la producción de artículos novedosos, haciéndoles de conocimiento las nuevas tendencias que van adaptando los consumidores internacionales en cuanto a productos artesanales. Asimismo, gestionar con las municipalidades locales a realizar ferias comerciales en sus festividades como aniversarios, fiestas patronales, entre otros para impulsar la actividad artesanal y transmitir a las nuevas generaciones la gran importancia cultural que representa.
3. A la dirección de Comercio Exterior y Turismo de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque, contribuir a la creación de una propia marca de artesanía de algodón nativo; capacitar a los artesanos en el uso de plataformas digitales para la promoción de sus artículos, para lograr internacionalizarlos a través de mecanismos que les facilite el proceso; como el Exporta Fácil.

VIII. PROPUESTA

La propuesta de estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo –Lambayeque, dentro de la presente investigación es planteada con bases teóricas.

Las presentes estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque se fundamentan en la teoría que sostiene Quiroa, 2020 donde plantea procesos sostenibles para lograr posicionar nuestros productos producidos en mercados potenciales, sin embargo evidentemente en nuestra región Lambayeque se presenta un escaso apoyo por parte de las instituciones competentes al sector como la GERCETUR Lambayeque, Cites Sipán, Ministerio de Producción, Sierra Exportadora, Promperú; en la difusión y ejecución de las mismas para poder mejorar los procesos de producción, contar con estrategias de promoción y posicionamiento, como en la capacitación para el manejo de mecanismos adecuados para incrementar sus ventas.

Por lo tanto, las presentes estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo servirán como una gran alternativa innovadora que permitirá un desarrollo sostenible a la actividad artesanal de algodón nativo, debido que están enfocadas a la mejora de los procesos de producción, en cuanto a capacidad y tiempo, un análisis adecuado de los consumidores de productos artesanales, así como estrategias para la promoción, ventas y distribución de los mismos.

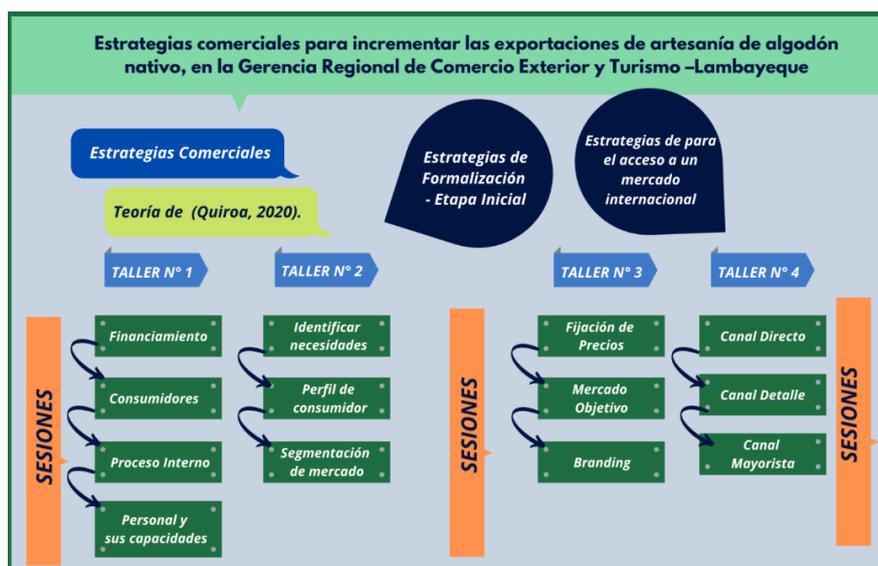
La propuesta planteada tiene como objetivo General: Diseñar las estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque. La fundamentación a nivel teórico es: Las estrategias comerciales son un conjunto de acciones a través del cual una organización pone en práctica para hacer conocer un nuevo producto, con el objetivo de incrementar su cuota de venta o para valorizar su cuota de participación en el mercado”. (Quiroa, 2020).

Según lo que afirma el autor, las estrategias comerciales sirven como instrumento para contribuir al logro de los objetivos fijados por la organización en el posicionamiento, fortalecimiento o incremento de ventas y a través de ello conseguir un desarrollo empresarial sostenible.

La fundamentación a nivel legal es: Ley de Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa - LEY N° 28015;•Decreto de Urgencia N° 013-2020; Decreto de Urgencia que promueve el financiamiento de la MIPYME, Emprendimientos y Startups.; Decreto Legislativo N° 1332 - Decreto Legislativo que facilita la constitución de empresas a través de los Centros de Desarrollo Empresarial – CDE.; Resolución Ministerial N° 210-2021 – MINCETUR, que aprobó el “Protocolo de implementación del servicio Capacitación y asistencia técnica en: gestión empresarial, productividad con innovación tecnológica y para la internacionalización de las empresas, dirigidas a las mujeres”; Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal - LEY N° 29073.

Figura 1

Esquema de la Propuesta estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque.



Fuente: Elaboración propia.

Referencias

- Caballero Salome, S., Canchucaja Gutarra, P., Sinchez, J., & Paitamala Campos, O. (2018). *Plan Estratégico del Sector Artesanal de la Región Junín*. Obtenido de Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4590/CABALLERO_CANCHUCAJA_MIGUEL_ARTESANAL_JUNIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Agencia Peruana de Noticias . (2017). *Artesanos de Lambayeque exhiben sus creaciones artísticas*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-artesanos-lambayeque-exhiben-sus-creaciones-artisticas-747838.aspx>
- Alvarez, R., & Crespi, G. (2017). *Exporter Performance and promotion instruments: chilean empirical evidence*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=22127203>
- Amatucci, M. (2018). *The Future of international business as a study field*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557872002>
- Angeles, G. (2017). *The Effect of Trade and ForeignDirect Investment on Inequality: Do Governance and Macroeconomic Stability Matter?* Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32319280005>
- Aquino, P., & Hong Le, D. (2019). *A critical analysis of customs-business partnership compliance the import and export enterprises with customs law and regulation*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/journal/279/27962050038/>
- Arechavaleta Vázquez, E. (2019). *Estrategias de Comercialización*. Obtenido de OmniaScience: <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>

- Austin, J., & Stevenson, H. (2017). *Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?* Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223423659003>
- Azeez Hussein, E. (2020). *Marketing Intelligence System and its Impact in Determining Strategies of Competitive Positions*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/journal/279/27963086050/>
- Bhatia Sandeep , K. (2017). *Whether fdi or exports enhance innovation: Evidencia from Indian Manufacturing firms*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39153623002>
- Carhuamaca Hospinal, E., Chacón Buendía, N., Meza Soria, R., & Roig Aranibar, V. (2019). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL SECTOR ARTESANÍA DE LA REGIÓN AYACUCHO*. Obtenido de Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14176/CARHUAMACA_CHACON_PLANEAMIENTO_AYACUCHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: "Pautas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación"*. Lima: San Marcos.
- Chaves e Carvalho, S., Ribeiro, A., & Peres de Lima, M. (2010). *Different Strategies to Estimate the commercial Volume of Anadenanthera colubrina*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74421656016>
- Chavez Garcia, L. E. (2017). *Impacto de la Formalización de las Micro y Pequeñas empresas artesanales con fines de Exportación* . Obtenido de Repositorio de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1144/T_MAESTR%C3%8DA%20EN%20MARKETING%20Y%20COMERCIO%20INTERNACIONAL_10624720_CHAVEZ%20_GARC%C3%8DA_LUZ_ELVIRA.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Programa Nacional Transversal de Investigación Básica en ciencias*. Obtenido de Programas Nacionales Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación Tecnológica: https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/libro_basicas_atlas_oct.pdf

Cuervo Cazorra, Á., & Liberman, L. (2017). *International Business Research*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511851325002>

Dávila Vicharra, E., Matos Perea, K., Meza Vento, L., & Ramos Medina, E. (2016). *Planeamiento Estratégico para la Región Lambayeque*. Obtenido de Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7655>

Diaz Gimenez, J. (1999). *Macroeconomía Primeros Conceptos*. Barcelona: Antoni Bosch.

Fernandez Collado, C., Hernandez Sampieri, R., & Batista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de booksmedicos.org: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Fernandez, R., & Aqueveque, C. (2018). *Segmentación de mercados*. Obtenido de Revista Colombiana de Marketing: <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

Freitas Delapedra, A. T., & Domingues da Silva, J. (2021). *Business strategies under the new marketing myopia perspective*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/journal/4417/441767903008/>

- Fuerst, S. (2018). *The development of international business theory: implications for international business teaching and research in Colombia*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225017552003>
- Gutierrez, C. (2016). *Lambayeque, algodón nativo y artesanía textil*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Hurtado, J. (2018). *Metodología de la Investigación Holística*. Obtenido de Servicios y Proyecciones para América Latina: <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Karriker, J., & Wood, V. (2018). *Export market decision making, cognitive competencies and export performance: an empirical investigation*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=125015208002>
- Larico Vera, H. (2017). *La Gestión por Resultados en Pequeños empresarios de Artesanías de los Distritos de Puno, Juliaca, Ilave, Azangaro, y Macusani de la región Puno*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Federico Villareal: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2415/LARICO%20VERA%20HERNAN-DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozada Contreras, F., & Zapata Ramos, M. (2018). *What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/journal/631/63147619003/>
- Maraza Torres, N. (2020). *Desarrollo de Mercados para la Exportación de Artesanía Ciudad de Iquitos*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Científica del Perú: <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1322/MARAZA%20TORRES%20NATHALY%20-%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Márquez Ramírez, L., & Serrano Rodríguez, D. (2020). *Diagnóstico del sector artesanal en Colombia*. Obtenido de Repositorio - Artesanías de Colombia:

<https://repositorio.artesanasdecolombia.com.co/bitstream/001/4102/1/INST-D%202017.%2041.pdf>

McGregor, B., & Chaffey, S. (2017). *Development of strategies to increase commercial production of mohair and cashmere in Australia*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93913000010>

Mincetur. (2018). *Seis pasos para exportar los productos de tu negocio*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/tu-dinero/6-pasos-exportar-productos-negocio-226817-noticia/?ref=gesr>

Minondo, A. (2016). *The Geography, variety and dynamics of service exports in Spain: A Firm Level analysis*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96949058005>

Molina Olvera, T. (2018). *Alemania como Alternativa para la Exportación de Artesanía Michoacana*. Obtenido de Repositorio del Instituto Politécnico Nacional : <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7610/17.1920.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montoya Sánchez, L., & Peralta Avila, R. (2019). *Propuesta de mejora para el desarrollo de la actividad artesanal del distrito de Monsefú*. Obtenido de Repositorio de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1544?locale=es>

Moreno, C. (2018). *Teoría de la estrategia empresarial*. Obtenido de Gesiopolis: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-estrategia-empresarial/>

Neves, A., Teixeira, A., & Silva, S. (2015). *Exports-R&D investment complementarity and economic performance of firms located in Portugal*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/journal/601/60144179004/>

- Nuño, P. (2017). *¿Qué es un estudio de mercado?* Obtenido de Empredepyme.net: <https://www.empredepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Pimentel , D., Borin de Oliveira, P., & Zylbersztajn, D. (2005). *Relationship Marketing Strategies: When Buyer and Supplier Follow Different Strategies to Achieve Performance.* Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84009603>
- Pineda Vasquez, E., & Vásquez Henao, A. (2018). *Propuesta de mejoramiento y generación de oportunidades comerciales a través de un sistema virtualizado de comercialización de productos artesanales colombianos.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Libre Seccional Pereira: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17241/PROPUESTA%20DE%20MEJORAMIENTO%20Y%20GENERACION%20DE%20OPORTUNIDADES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Portugal, V. (2017). *Diagnostico Empresarial.* Obtenido de Fundación Universitaria del Area Andina: <https://core.ac.uk/download/pdf/326423305.pdf>
- Quiroa, M. (2020). *Estrategia Comercial.* Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Rodriguez Veloso, A., & Cortez Campomar, M. (2012). *Segmentation and Positioning in the Brazilian Kids Market: A Case Study on the Bottom of the Pyramid.* Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534654448007>
- Romero, S. (2020). *Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020.* Obtenido de Revista académica institucional San Marcos: https://www.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/perfil_del_consumidor_posicionamiento_y_estrategia_de_publicidad_digital_en_el_ano_2020_revista_rai_iii_ed.pdf

- Runcio, M., & Espinoza, M. (2019). *Desafíos del Tejido artesanal de algodón nativo en la Región Lambayeque, Perú*. Obtenido de Artículo - Boletín Antropológico Redalyc:
<https://www.redalyc.org/journal/712/71263167003/html/>
- Saligan Rojas, I., & Salinas García, V. (2020). *Dificultades en torno a la producción artesanal*. Obtenido de Revista de divulgación científica:
<https://www.jovwnesenlaciencia.ugto.mx>
- Sánchez, B. (2017). *Las mypes en Perú*. Obtenido de Revistasinvestigación.unmsm: <https://revistasinvestigacion.unmsm.pe>
- Siicex. (2021). *Exporta Fácil*. Obtenido de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior:
https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=487.48600
- Toledo, L. (2009). *Organizational structures within the scope of strategic marketing planning: A discursive study*. Obtenido de Redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273420378003>
- Toledo, L., & Farias Shiraishi, G. (2010). *Organizational structures within the scope of strategic marketing planning: A Discursive study*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194014448008>
- Tovar Samanez, M. (2019). *Reconstrucción del proceso de constitución de los artesanos de Túcume: El líder y emprendedor Julián Bravo y la emblemática tejedora Susana Bances*. Obtenido de Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14892/WONG_FUPUY_LUC%c3%8da_BEATRIZ.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Vilegas Susano, O. (2017). *Metodología Sistémica para la comercialización de Artesanías*. Obtenido de Repositorio del Instituto Politécnico Nacional:
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/567/TESISsusano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIAS COMERCIALES	Conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado. (Quiroa, 2020)	Se medirá en sus cuatro dimensiones e indicadores para facilitar la recolección de datos para la investigación.	Diagnóstico de la Organización	Financiamiento
				Consumidores
				Proceso Interno
				Personal y sus capacidades
			Análisis del Consumidor	Identificar necesidades
				Perfil de consumidor
				segmentación de mercado
			Desarrollo del Producto	Fijación de Precios
				Mercado Objetivo
				Branding
			Ventas y Distribución	Canal Directo
				Canal Detalle
				Canal Mayorista
EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS DE ALGODÓN NATIVO	Es un régimen aduanero que permite la salida legal de las mercancías de un territorio aduanero hacia otro, previamente habiendo fijado un contrato de compra venta internacional con sus respectivas cláusulas y responsabilidades. (Mincetur, 2018)	Para esta variable se considera cuatro dimensiones las cuales facilitarán la recolección de datos para la investigación.	Estudio de Mercado	Estudio del Producto
				Análisis de la Ofertas
				Análisis de la Demanda
				Análisis de los Precios
				Canales de Distribución
			Adecuación del Producto	Envase
				Embalaje
				Etiquetado
			Promoción del Producto	Ferias Comerciales
				Misiones Comerciales
				Presencia en Redes Sociales
			Acceso al Mercado	Canal Directo
				Canal Indirecto

ANEXO 3. FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo – Lambayeque.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO		
EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS DE ALGODÓN NATIVO	Estudio de Mercado	Análisis del Producto	¿Las Asociaciones de Artesanos de Algodón Nativo cuentan con un proceso de producción estandarizado?	X		X		X		x				
			¿Las Asociaciones de Artesanos de Algodón nativo cuentan con una estructura de costos bien definida?	X		X		X		X				
			¿Las Asociaciones de Artesanos de Algodón nativo cuentan con una estandarización del tiempo de producción de cada producto?	X		X		X		X				
			¿Los productos elaborados están diseñados para satisfacer alguna necesidad del consumidor??	X		X		X		X				
		Análisis de la Oferta	¿Las asociaciones de Artesanos de Algodón nativo cuentan con capacidad para cumplir con cualquier pedido?	X		X		X		X				
			¿Las asociaciones de Artesanos de Algodón nativo analizan a la competencia antes de ofertar sus productos?	X		X		X		X				
			¿Las asociaciones de Artesanos realizan innovaciones en sus diseños y proceso de producción?	X		X		X		X				
			¿Los productos de algodón nativo producidos por las Asociaciones de artesanos cuentan con elementos que la diferencian de la competencia y los vuelve únicos?	X		X		X		X				
			¿Los productos de algodón nativo ofertados por las asociaciones de artesanos cuentan con una presentación atractiva e innovadora?	X		X		X		X				
		Análisis de la Demanda	¿Las asociaciones de Artesanos realizan un análisis de los intereses del consumidor?	X		X		X		X				
			¿Las asociaciones de artesanos conocen los gustos del consumidor?	X		X		X		X				
			¿Las asociaciones de artesanos elaboran sus productos en función a las preferencias de su consumidor?	X		X		X		X				
		Análisis de los Precios	¿Las asociaciones de artesanos cuentan con una estrategia de fijación de precios?	X		X		X		X				
			¿Al fijar el precio de sus productos las asociaciones de artesanos analizan la competencia?	X		X		X		X				
			¿Las asociaciones de artesanos toman en cuenta el mercado al que dirigen sus productos para fijar el precio?	X		X		X		X				
			¿Las asociaciones de artesanos consideran el valor cultural e histórico al fijar el precio de sus productos?	X		X		X		X				
					¿Generalmente las asociaciones de artesanos comercializan sus productos con clientes finales?	X		X		X		X		

Adecuación del Producto	Canales de Distribución	¿Los productos fabricados por las asociaciones de artesanos son comercializados en tiendas especializadas de artesanía?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos comercializan sus productos a mayoristas?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos de algodón nativo han realizado exportaciones con ayuda de bróker?	X		X		X		X		
	Envase	¿Las asociaciones de artesanos cuentan con envases para comercializar sus productos?	X		X		X		X		
		¿Considera que es muy importante presentar los productos artesanales con un envase?	X		X		X		X		
	Embalaje	¿Las asociaciones de artesanos deben utilizar un embalaje para comercializar sus productos?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos deberían contar con embalajes para transportar sus productos?	X		X		X		X		
	Etiquetado	¿Los productos artesanales producidos deberían contar con etiquetado?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos conocen como debe realizarse el etiquetado de un producto?	X		X		X		X		
	Promoción del Producto	Ferias Comerciales	¿Las asociaciones de artesanos de algodón nativo han participado en ferias comerciales internacionales?	X		X		X		X	
			¿Las asociaciones de artesanos de algodón nativo han sido invitados a participar en ferias comerciales internacionales?	X		X		X		X	
		Misiones Comerciales	¿Las asociaciones de artesanos han sido participe de Misiones comerciales?	X		X		X		X	
¿El estado promueve y brinda asistencia para participar en ferias y misiones comerciales?			X		X		X		X		
Presencia en Redes sociales		¿Las asociaciones de artesanos Promocionan sus productos por redes sociales?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos han sido capacitados para utilizar mecanismos digitales para promover sus ventas?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos cuentan con una página Web?	X		X		X		X		
		¿Si las asociaciones de artesanos tuvieran la oportunidad de participar en capacitaciones para conocer el uso de las redes sociales, asistirían?	X		X		X		X		
Acceso Al Mercado	Canal Directo	¿Las asociaciones de artesanos comercializan sus productos de manera directa?	X		X		X		X		
		¿Considera que es mejor que vender sus productos personalmente y no a través de intermediarios?	X		X		X		X		
	Canal Indirecto	¿Las asociaciones de artesanos Comercializan sus productos con intermediarios?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos Confían en intermediarios para vender sus productos?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos estarían dispuestos a trabajar con intermediarios para exportar sus productos?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: DOCTOR. DANTE del experto

: ROBERTO FAILOC PISCOYA


Dr. Dante R. Failoc Piscoya
 Colegio de Abogados de Lambayeque - 6333
ABOGADO

EXPERTO EVALUADO

ANEXO 4. INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo – Lambayeque.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Exportación de Artesanías de Algodón Nativo

3. TESISISTA:

Br. : Edwin Yolmer Heredia Sánchez

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 02 de noviembre de 2021


Dr. Dante R. Failoc Piscocoya
Colegio de Abogados de Lambayeque - 6333
ABOGADO

Firma/DNI. 16481873
DR. DANTE ROBERTO FAILOC PISCOYA

ANEXO 5. FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo – Lambayeque.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS DE ALGODÓN NATIVO	Estudio de Mercado	Análisis del Producto	¿Las Asociaciones de Artesanos de Algodón Nativo cuentan con un proceso de producción estandarizado?	X		X		X		X				
			¿Las Asociaciones de Artesanos de Algodón nativo cuentan con una estructura de costos bien definida?	X		X		X		X				
			¿Las Asociaciones de Artesanos de Algodón nativo cuentan con una estandarización del tiempo de producción de cada producto?	X		X		X		X				
			¿Los productos elaborados están diseñados para satisfacer alguna necesidad del consumidor?	X		X		X		X				
		Análisis de la Oferta	¿Las asociaciones de Artesanos de Algodón nativo cuentan con capacidad para cumplir con cualquier pedido?	X		X		X		X				
			¿Las asociaciones de Artesanos de Algodón nativo analizan a la competencia antes de ofertar sus productos?	X		X		X		X				
			¿Las asociaciones de Artesanos realizan innovaciones en sus diseños y proceso de producción?	X		X		X		X				
			¿Los productos de algodón nativo producidos por las Asociaciones de artesanos cuentan con elementos que la diferencian de la competencia y los vuelve únicos?	X		X		X		X				
		Análisis de la Demanda	¿Los productos de algodón nativo ofertados por las asociaciones de artesanos cuentan con una presentación atractiva e innovadora?	X		X		X		X				
			¿Las asociaciones de Artesanos realizan un análisis de los intereses del consumidor?	X		X		X		X				
			¿Las asociaciones de artesanos conocen los gustos del consumidor?	X		X		X		X				
		Análisis de los Precios	¿Las asociaciones de artesanos elaboran sus productos en función a las preferencias de su consumidor?	X		X		X		X				
			¿Las asociaciones de artesanos cuentan con una estrategia de fijación de precios?	X		X		X		X				
			¿Al fijar el precio de sus productos las asociaciones de artesanos analizan la competencia?	X		X		X		X				
					¿Las asociaciones de artesanos toman en cuenta el mercado al que dirigen sus productos para fijar el precio?	X		X		X		X		

			¿Las asociaciones de artesanos consideran el valor cultural e histórico al fijar el precio de sus productos?	X		X		X		X		
		Canales de Distribución		¿Generalmente las asociaciones de artesanos comercializan sus productos con clientes finales?	X		X		X		X	
				¿Los productos fabricados por las asociaciones de artesanos son comercializados en tiendas especializadas de artesanía?	X		X		X		X	
				¿Las asociaciones de artesanos comercializan sus productos a mayoristas?	X		X		X		X	
				¿Las asociaciones de artesanos de algodón nativo han realizado exportaciones con ayuda de bróker?	X		X		X		X	
	Adecuación del Producto	Envase		¿Las asociaciones de artesanos cuentan con envases para comercializar sus productos?	X		X		X		X	
				¿Considera que es muy importante presentar los productos artesanales con un envase?	X		X		X		X	
		Embalaje		¿Las asociaciones de artesanos deben utilizar un embalaje para comercializar sus productos?	X		X		X		X	
				¿Las asociaciones de artesanos deberían contar con embalajes para transportar sus productos?	X		X		X		X	
		Etiquetado		¿Los productos artesanales producidos deberían contar con etiquetado?	X		X		X		X	
				¿Las asociaciones de artesanos conocen como debe realizarse el etiquetado de un producto?	X		X		X		X	
	Promoción del Producto	Ferias Comerciales		¿Las asociaciones de artesanos de algodón nativo han participado en ferias comerciales internacionales?	X		X		X		X	
				¿Las asociaciones de artesanos de algodón nativo han sido invitados a participar en ferias comerciales internacionales?	X		X		X		X	
		Misiones Comerciales		¿Las asociaciones de artesanos han sido participe de Misiones comerciales?	X		X		X		X	
				¿El estado promueve y brinda asistencia para participar en ferias y misiones comerciales?	X		X		X		X	
Presencia en Redes sociales			¿Las asociaciones de artesanos Promocionan sus productos por redes sociales?	X		X		X		X		
			¿Las asociaciones de artesanos han sido capacitados para utilizar mecanismos digitales para promover sus ventas?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos cuentan con una página Web?	X		X		X		X			
		¿Si las asociaciones de artesanos tuvieran la oportunidad de participar en capacitaciones para conocer el uso de las redes sociales, asistirían?	X		X		X		X			
Acceso Al Mercado	Canal Directo		¿Las asociaciones de artesanos comercializan sus productos de manera directa?	X		X		X		X		
			¿Considera que es mejor que vender sus productos personalmente y no a través de intermediarios?	X		X		X		X		
	Canal Indirecto		¿Las asociaciones de artesanos Comercializan sus productos con intermediarios?	X		X		X		X		
			¿Las asociaciones de artesanos Confían en intermediarios para vender sus productos?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos estarían dispuestos a trabajar con intermediarios para exportar sus productos?	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: Mg. Adm. Dominguez Flores, Rossitain


 Mg. Adm. Rossitain Dominguez Flores
 C.I.D. N° 19705

ANEXO 6. INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo – Lambayeque.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Exportación de Artesanías de Algodón Nativo

3. TESISISTA:

Br. : Edwin Yolmer Heredia Sánchez

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 02 de noviembre de 2021



.....
Mg. Adm. Rossitain Dominguez Flores
Cred N° 19705

DNI: DNI 74649273
EXPERTO: DOMINGUEZ FLORES ROSSITAIN

ANEXO 7. FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo – Lambayeque.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS DE ALGODÓN NATIVO	Estudio de Mercado	Análisis del Producto	¿Las Asociaciones de Artesanos de Algodón Nativo cuentan con un proceso de producción estandarizado?	X		X		X		x			
			¿Las Asociaciones de Artesanos de Algodón nativo cuentan con una estructura de costos bien definida?	X		X		X		X			
			¿Las Asociaciones de Artesanos de Algodón nativo cuentan con una estandarización del tiempo de producción de cada producto?	X		X		X		X			
			¿Los productos elaborados están diseñados para satisfacer alguna necesidad del consumidor?	X		X		X		X			
		Análisis de la Oferta	¿Las asociaciones de Artesanos de Algodón nativo cuentan con capacidad para cumplir con cualquier pedido?	X		X		X		X			
			¿Las asociaciones de Artesanos de Algodón nativo analizan a la competencia antes de ofertar sus productos?	X		X		X		X			
			¿Las asociaciones de Artesanos realizan innovaciones en sus diseños y proceso de producción?	X		X		X		X			
			¿Los productos de algodón nativo producidos por las Asociaciones de artesanos cuentan con elementos que la diferencian de la competencia y los vuelve únicos?	X		X		X		X			
		Análisis de la Demanda	¿Los productos de algodón nativo ofertados por las asociaciones de artesanos cuentan con una presentación atractiva e innovadora?	X		X		X		X			
			¿Las asociaciones de Artesanos realizan un análisis de los intereses del consumidor?	X		X		X		X			
			¿Las asociaciones de artesanos conocen los gustos del consumidor?	X		X		X		X			
			¿Las asociaciones de artesanos elaboran sus productos en función a las preferencias de su consumidor?	X		X		X		X			
		Análisis de los Precios	¿Las asociaciones de artesanos cuentan con una estrategia de fijación de precios?	X		X		X		X			
			¿Al fijar el precio de sus productos las asociaciones de artesanos analizan la competencia?	X		X		X		X			
			¿Las asociaciones de artesanos toman en cuenta el mercado al que dirigen sus productos para fijar el precio?	X		X		X		X			
			¿Las asociaciones de artesanos consideran el valor cultural e histórico al fijar el precio de sus productos?	X		X		X		X			
				¿Generalmente las asociaciones de artesanos comercializan sus productos con clientes finales?	X		X		X		X		

Adecuación del Producto	Canales de Distribución	¿Los productos fabricados por las asociaciones de artesanos son comercializados en tiendas especializadas de artesanía?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos comercializan sus productos a mayoristas?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos de algodón nativo han realizado exportaciones con ayuda de bróker?	X		X		X		X		
	Envase	¿Las asociaciones de artesanos cuentan con envases para comercializar sus productos?	X		X		X		X		
		¿Considera que es muy importante presentar los productos artesanales con un envase?	X		X		X		X		
	Embalaje	¿Las asociaciones de artesanos deben utilizar un embalaje para comercializar sus productos?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos deberían contar con embalajes para transportar sus productos?	X		X		X		X		
	Etiquetado	¿Los productos artesanales producidos deberían contar con etiquetado?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos conocen como debe realizarse el etiquetado de un producto?	X		X		X		X		
	Promoción del Producto	Ferias Comerciales	¿Las asociaciones de artesanos de algodón nativo han participado en ferias comerciales internacionales?	X		X		X		X	
			¿Las asociaciones de artesanos de algodón nativo han sido invitados a participar en ferias comerciales internacionales?	X		X		X		X	
		Misiones Comerciales	¿Las asociaciones de artesanos han sido participe de Misiones comerciales?	X		X		X		X	
¿El estado promueve y brinda asistencia para participar en ferias y misiones comerciales?			X		X		X		X		
Presencia en Redes sociales		¿Las asociaciones de artesanos Promocionan sus productos por redes sociales?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos han sido capacitados para utilizar mecanismos digitales para promover sus ventas?	X		X		X		X		
	¿Las asociaciones de artesanos cuentan con una página Web?	X		X		X		X			
Acceso Al Mercado	Canal Directo	¿Si las asociaciones de artesanos tuvieran la oportunidad de participar en capacitaciones para conocer el uso de las redes sociales, asistirían?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos comercializan sus productos de manera directa?	X		X		X		X		
	Canal Indirecto	¿Considera que es mejor que vender sus productos personalmente y no a través de intermediarios?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos Comercializan sus productos con intermediarios?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos Confían en intermediarios para vender sus productos?	X		X		X		X		
		¿Las asociaciones de artesanos estarían dispuestos a trabajar con intermediarios para exportar sus productos?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Dra. Mónica del Pilar Pintado Damián

ANEXO 8. INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo – Lambayeque.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Exportación de Artesanías de Algodón Nativo

3. TESISISTA:

Br.: Edwin Yolmer Heredia Sánchez

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 2 de noviembre de 2021



Dra. Mónica del Pilar Pintado Damián

DNI: 42406433

ANEXO 9. AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN



GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE **GERENCIA REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO** **CHICLAYO**

Id seguridad: 2942576

Año del Bicentenario del Perú: 200 Años de Independencia

Chiclayo 02 noviembre 2021

OFICIO 000526-2021-GR.LAMB/GERCETUR [4006393-0]

Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón
JEFA EPG-UCV-CH
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO SAC

ASUNTO: Autorización para realizar Investigación
REFERENCIA: Solicitud de Fecha 02 de Noviembre 2021 [4006393-0]

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de expresarle mi cordial saludo y en atención al documento de la referencia, comunicarle que el Sr. EDWIN YOLMER HEREDIA SANCHEZ, identificado con D.N.I. N° 73603462 alumno del III ciclo de estudios del Programa de Posgrado con mención Maestría en Gestión Pública, de la Universidad Cesar Vallejo SAC, ha sido aceptado para realizar la investigación Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque.

Sin otro particular, es propicia la ocasión para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Chiclayo, 02 de Noviembre del 2021

GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE
Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo

Lic. Ulises H. Ponté López
GERENTE REGIONAL

ANEXO 10. AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

02

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo – Lambayeque	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Lic. Ulises Harvey Ponte López	
Nombres y Apellidos	DNI:
Edwin Yolmer Heredia Sánchez	73603462

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias Comerciales para incrementar las Exportaciones de Artesanía de Algodón Nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - Lambayeque.	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Gestión Pública	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Edwin Yolmer Heredia Sánchez	73603462

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chiclayo, 02 de Noviembre del 2021

GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE
Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo

Firma: Lic. Ulises H. Ponte López
GERENTE REGIONAL
Lic. Ulises Harvey Ponte López

Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - Lambayeque

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la Institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



2021

Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque

Heredia Sánchez, Edwin Yolmer (ORCID: 0000-0002-9898-7135)



Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo – Lambayeque

1. Introducción

Las presentes estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque se fundamentan en la teoría que sostiene Quiroa, 2020 donde plantea procesos sostenibles para lograr posicionar nuestros productos producidos en mercados potenciales, sin embargo evidentemente en nuestra región Lambayeque se presenta un escaso apoyo por parte de las instituciones competentes al sector como la GERCETUR Lambayeque, Cites Sipán, Ministerio de Producción, Sierra Exportadora, Promperú; en la difusión y ejecución de las mismas para poder mejorar los procesos de producción, contar con estrategias de promoción y posicionamiento, como en la capacitación para el manejo de mecanismos adecuados para incrementar sus ventas.

Por lo tanto, las presentes estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo servirán como una gran alternativa innovadora que permitirá un desarrollo sostenible a la actividad artesanal de algodón nativo, debido que están enfocadas a la mejora de los procesos de producción, en cuanto a capacidad y tiempo, un análisis adecuado de los consumidores de productos artesanales, así como estrategias para la promoción, ventas y distribución de los mismos.

2. Objetivo General

Diseñar las estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque.

3. Fundamentación

3.1. Teórica

Las estrategias comerciales son un conjunto de acciones a través del cual una organización pone en práctica para hacer conocer un nuevo producto, con el objetivo de incrementar su cuota de venta o para valorizar su cuota de participación en el mercado". (Quiroa, 2020).

Según lo que afirma el autor, las estrategias comerciales sirven como instrumento para contribuir al logro de los objetivos fijados por la organización en el posicionamiento, fortalecimiento o incremento de ventas y a través de ello conseguir un desarrollo empresarial sostenible.

3.2. Legal

- Ley de Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa - LEY N° 28015.
- Decreto de Urgencia N° 013-2020, Decreto de Urgencia que promueve el financiamiento de la MIPYME, Emprendimientos y Startups.
- Decreto Legislativo N° 1332 - Decreto Legislativo que facilita la constitución de empresas a través de los Centros de Desarrollo Empresarial – CDE.
- Resolución Ministerial N° 210-2021 – MINCETUR, que aprobó el “Protocolo de implementación del servicio Capacitación y asistencia técnica en: gestión empresarial, productividad con innovación tecnológica y para la internacionalización de las empresas, dirigidas a las mujeres”.
- Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal - LEY N° 29073

3.3. Campo

Está enfocado en los resultados obtenidos de la identificación del nivel de las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la región Lambayeque, donde se evidencia un gran desconocimiento en las asociaciones de artesanos de algodón nativo en temas de formalización, promoción, exportación de sus productos, esto en gran parte se debe a la falta de presencia de las entidades competentes, éstas razones motivan a proponer estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo –Lambayeque.

4. Estructura y plan de acción

A continuación, se presenta las Estrategias comerciales en talleres, asimismo se plantean recomendaciones que contribuyen a complementar las estrategias para lograr su eficacia, eficiencia y pertinencia.

Tabla 1

Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo (Taller 1)

Estrategias de Formalización - etapa inicial					
TALLER 1 Diagnóstico de la Organización					
Sesiones	Responsable	Objetivo	Dirigido a:	Lugar	Financiamiento
Financiamiento	Organizadores: Dirección de Comercio Exterior – GERCETUR. Ejecutores: Experto en Administración de negocios.	Desarrollo integral de los factores internos y externos de la pyme formalizada.	13 asociaciones de Artesanos de Algodón nativo	Auditorio del Gobierno Regional – Lambayeque.	Autofinanciado. Fuente: Invitaciones a Universidades Públicas y Privadas de la Región.
Consumidores					
Proceso Interno					
Personal y sus capacidades					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo (Taller 2)

Estrategias de Formalización - etapa inicial					
<p style="text-align: center;">TALLER 2 Análisis del Consumidor</p>					
Sesiones	Responsable	Objetivo	Dirigido a:	Lugar	Financiamiento
Identificar necesidades	Organizadores : Dirección de Comercio Exterior – GERCETUR. Ejecutores: Experto en Administración y Marketing.	Desarrollo integral de los factores internos y externos de la pyme formalizada .	13 Asociaciones de Artesanos de Algodón nativo	Auditorio del Gobierno Regional – Lambayeque .	Autofinanciado. Fuente: Invitaciones a entidades públicas y privadas.
Perfil de consumidor					
Segmentación de mercado					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3

Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo (Taller 3)

Estrategias para el acceso a un mercado internacional					
<p style="text-align: center;">TALLER 3 Desarrollo del Producto</p>					
Sesiones	Responsable	Objetivo	Dirigido a:	Lugar	Financiamiento
Fijación de Precios	Organizadores: Dirección de Comercio Exterior – GERCETUR. Ejecutores: Experto en Comercio Exterior y Marketing.	Desarrollo sostenible de los productos para su exportación.	13 asociaciones de Artesanos de Algodón nativo	Auditorio del Gobierno Regional – Lambayeque.	Autofinanciado. Fuente: Invitaciones a Entidades Públicas y Privadas de la Región.
Mercado Objetivo					
Branding					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4

Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo (Taller 4)

Estrategias para el acceso a un mercado internacional					
<p style="text-align: center;">TALLER 4 Ventas y Distribución</p>					
Sesiones	Responsable	Objetivo	Dirigido a:	Lugar	Financiamiento
Canal Directo	Organizadores: Dirección de Comercio Exterior – GERCETUR. Ejecutores: Experto en Comercio Exterior	Identificar el canal de acceso a un mercado internacional.	13 Asociaciones de Artesanos de Algodón nativo	Auditorio del Gobierno Regional – Lambayeque.	Autofinanciado. Fuente: Invitaciones a Universidades Públicas y Privadas de la Región.
Canal Detalle					
Canal Mayorista					

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

Recomendaciones complementarias.

- La Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo debe firmar convenios con Entidades financieras para facilitar el financiamiento a pequeñas empresas artesanales que tienen como finalidad revalorizar esta actividad ancestral que nos identifica y transmite nuestra cultura con cada producto.
- Asimismo, debe gestionar a través del MINCETUR y Gobierno Regional de Lambayeque la apertura de programas de apoyo financiero a las asociaciones y talleres de artesanos para la elaboración y comercialización de sus productos.
- La GERCETUR LAMBAYEQUE junto con las municipalidades de la Región, deben realizar ferias comerciales de productos artesanales en fechas importantes como festividades de cada distrito y poder fortalecer la promoción y comercialización a nivel local.
- Asimismo, deberían capacitar a las asociaciones de artesanos en temas de formalización con apoyo de entidades públicas y privadas para incentivarlos a registrarse como MYPES y junto con PROMPERU contribuir para facilitar el uso de la marca Perú en cada uno de sus productos y tengan mejor acogida, se debería encadenar la publicidad del Turismo con los productos artesanales de cada región para poder llegar a despertar el interés de mercados potenciales.
- La GERCETUR con apoyo de SUNAT debería capacitar a los artesanos en el uso de plataformas digitales para la exportación de sus productos que cuentan con un alto valor agregado y son muy valorados en países desarrollados donde tienen como tendencia el comprar o consumir productos naturales, que contribuyan al cuidado del medio ambiente, y qué mejor sería adquiriendo productos artesanales que transmiten una parte de nuestra historia, de nuestra cultura.

Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo –Lambayeque

Estrategias Comerciales

Teoría de (Quiroa, 2020).

Estrategias de Formalización - Etapa Inicial

Estrategias de para el acceso a un mercado internacional

TALLER N° 1

TALLER N° 2

TALLER N° 3

TALLER N° 4

SESIONES

Financiamiento

Consumidores

Proceso Interno

Personal y sus capacidades

Identificar necesidades

Perfil de consumidor

Segmentación de mercado

SESIONES

Fijación de Precios

Mercado Objetivo

Branding

SESIONES

Canal Directo

Canal Detalle

Canal Mayorista

ANEXO 12. VALIDACIÓN DE PROPUESTA



VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE ARTESANÍA DE ALGODÓN NATIVO, EN LA GERENCIA REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO - LAMBAYEQUE

Yo, **Rocero Salazar, Cesar Ricardo**, identificado con DNI N° **44308266**, con Grado Académico de Maestro En Administración De Negocios - MBA en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 051570

Hago constar que he leído y revisado la propuesta Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Gestión Pública de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Introducción, Objetivo, Fundamentación, Estructura y plan de acción, Cronograma.

La propuesta corresponde a la tesis: "*Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque*".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Las estrategias planteadas en la investigación, están acorde a la realidad de muchas de las asociaciones de algodón nativo que existen en la Región Lambayeque, las cuales no tiene un adecuado conocimiento en la gestión administrativa, desarrollo de productos, marketing, e incluso sistemas de financiamiento, entre otros. Esta investigación se muestra como una propuesta de las actividades que podría realizar el GERCETUR, y así atreves de un trabajo conjunto con diversas instituciones lograr mejorar la comercialización de los artesanos de algodón nativo.

OBSERVACIONES:.....Ninguna.....
.....

Chiclayo, 14 de Diciembre del 2021.

Mg. Rocero Salazar, Cesar Ricardo Código de registro de Sunedu: 051570
Centro de labores: Universidad Señor de Sipan, N° de celular: 992713273

Mg. Rocero Salazar, Cesar Ricardo
DNI. 44308266
EXPERTO



**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA
INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE ARTESANÍA DE ALGODÓN NATIVO,
EN LA GERENCIA REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO -
LAMBAYEQUE**

Yo, **Heredia Sánchez, José Roiser**, identificado con DNI N° **73603463**, con Grado Académico de Maestro en Administración De Negocios - MBA en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **66890**

Hago constar que he leído y revisado la propuesta Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Gestión Pública de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Introducción, Objetivo, Fundamentación, Estructura y plan de acción, Cronograma.

La propuesta corresponde a la tesis: "*Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque*".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

JHR

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en sus aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La presente propuesta fundamenta estrategias de marketing aplicables, acorde a la realidad de las asociaciones de artesanos y GERCETUR, teniendo en cuenta que las asociaciones de artesanos funcionan como la gran mayoría de micro empresas en nuestro país, carecen de preparación técnica y profesional para identificar oportunidades comerciales, no cuentan con capacidad de financiamiento y mucho menos con los conocimientos necesarios para exportar sus productos; se valora que las estrategias planteadas en la presente propuesta no planteen una gran inversión económica para GERCETUR que podría descartarse por falta de presupuesto sino que plantea retos alcanzables de gestión a través de convenios con entidades privadas que puedan comprometerse a la causa.

OBSERVACIONES: NINGUNA

Chiclayo, 14 de diciembre del 2021.

Mg. Heredia Sánchez, José Roiser Código de registro de Sunedu: 66890

Centro de labores: Comercial Frionorte EIRL. / Administrador

N° de celular: 974481413

COMERCIAL FRIONORTE E.I.R.L.


Lic. Roiser Heredia Sánchez
ADMINISTRACIÓN

MBA, Heredia Sánchez, José Roiser
DNI. 73603463
EXPERTO



VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA
INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE ARTESANÍA DE ALGODÓN NATIVO,
EN LA GERENCIA REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO -
LAMBAYEQUE

Yo, **Altamirano Fernández, Victor Joel**, identificado con DNI N° **76922715**, con Grado Académico de Maestro En Administración De Negocios - MBA en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 277267

Hago constar que he leído y revisado la propuesta Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Gestión Pública de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Introducción, Objetivo, Fundamentación, Estructura y plan de acción, Cronograma.

La propuesta corresponde a la tesis: "*Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque*".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta realizada presenta en su contenido excelentes alternativas de solución para aplicar a un sector que considero actualmente no le toman mucha importancia las entidades públicas, sin embargo presentan productos muy novedosos con capacidad para ser exportados y lograr un posicionamiento internacional, excelente propuesta el buscar relaciones comerciales con entidades tanto públicas y privadas para lograr el desarrollo de la actividad artesanal.

OBSERVACIONES:.....
.....

Chiclayo, 14 de Diciembre del 2021.

Mg. Altamirano Fernández, Victor Joel Código de registro de Sunedu: 277267
Centro de labores: Transportes Cor. del Dr. Fernandez N° de celular: 924495319
Loremsa



Mg. Altamirano Fernández, Victor Joel
DNI. 76922715
EXPERTO

ANEXO 13. MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p>Problema Principal:</p> <p>¿Cómo proponer la implementación de estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - Lambayeque?</p>	<p>Objetivo Principal:</p> <p>Proponer la implementación de estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - Lambayeque</p>	<p>HIPÓTESIS</p> <p>Si proponemos la implementación de estrategias comerciales incrementará las exportaciones de Artesanía de algodón nativo en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - Lambayeque</p>	<p>V.I.:</p> <p>ESTRATEGIAS COMERCIALES</p>	<p>UNIDAD DE ANÁLISIS</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Servidores Públicos del departamento de Artesanía y Exportaciones de la GERCETUR - LAMBAYEQUE (5)</p> <p>Asociaciones de Artesanos de Algodón nativo Inscritos en el Registro Nacional de Artesanos en la Región Lambayeque (13)</p>	<p>Diseño de investigación:</p> <p style="text-align: center;">Proyectiva</p> <p style="text-align: center;">ENFOQUE</p> <p style="text-align: center;">Cuantitativo</p>	<p>Instrumento:</p> <p>Questionario</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cómo identificar la situación actual de las exportaciones de Artesanía de algodón nativo de la Región Lambayeque?</p> <p>2. ¿Qué estrategias comerciales se debe implementar para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - Lambayeque</p> <p>3. ¿Cómo Validar las estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la GERCETUR Lambayeque?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>1. Identificar la situación actual de las exportaciones de Artesanía de algodón nativo de la Región Lambayeque.</p> <p>2. Planificar las estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - Lambayeque</p> <p>3. Validar las estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - Lambayeque</p>					<p>HIPÓTESIS</p> <p>Si no proponemos la implementación de estrategias comerciales no incrementará las exportaciones de Artesanía de algodón nativo en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - Lambayeque.</p>



**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HEREDIA SANCHEZ EDWIN YOLMER estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE ARTESANÍA DE ALGODÓN NATIVO, EN LA GERENCIA REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO -LAMBAYEQUE", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
HEREDIA SANCHEZ EDWIN YOLMER DNI: 73603462 ORCID 0000-0002-9898-7135	Firmado digitalmente por: EHEREDIAS el 20-12-2021 21:21:52

Código documento Trilce: INV - 0509321