

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“FOMENTO DE LA CULTURA EXPORTADORA EN LA
PROVINCIA DE SAN MIGUEL, PARA LA EXPORTACIÓN DE
TEXTILES AL MERCADO DE NEW YORK - EE. UU, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Ander Ronaldo Arribasplata Hernandez

Asesor:

Mg. Carlos Alberto Ordoñez Astopilco

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres por el apoyo constante desde el ingreso a la universidad. También quiero agradecer a mis hermanos que son un pilar muy importante en mi vida, mis primas hermanas por el apoyo incondicional y a toda mi familia por la motivación constante.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme realizar mis metas y guiarme en el camino de la sabiduría y fortaleza. Asimismo, agradezco a mis padres por todo el esfuerzo que hacen, a mis hermanos que siempre me apoyaron y a toda mi familia por la motivación. También agradezco a la universidad y a los profesores quienes me brindaron toda la enseñanza necesaria para poder obtener mi título profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
1. Realidad problemática.....	14
1.1. Formulación del problema.....	35
1.2. Limitaciones	36
1.2.1. Internas.....	36
1.2.2. Externas.....	36
1.3. Objetivos.....	36
1.3.1. Objetivo general.....	36
1.3.2. Objetivos específicos.....	36
1.4. Hipótesis.....	37
1.4.1. Hipótesis general.....	37
1.4.2. Hipótesis específicas.....	37
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	38
2.1. Tipo de investigación.....	38
2.1.1 Enfoque.....	38
2.1.2 Diseño.....	38

2.1.3 Tipo.....	38
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	39
2.2.1 Población	39
2.2.2 Muestra.....	39
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	40
2.4. Procedimiento.....	40
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	43
3.1 Comercio y ventas al exterior.....	43
3.2 Competitividad internacional.....	43
3.3 Crecimiento de mercado.....	44
3.4 Globalización y formación del exportador	45
3.5 Estrategias de desarrollo para la empresa	46
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	66
4.1 Discusión.....	66
4.2 Conclusiones.....	69
CAPITULO V. PLAN DE CAPACITACIÓN	
Plan De Capacitación.....	70
5.1.1 Presentación.....	70
5.1.2 Plan de capacitación y desarrollo de cultura exportadora	70
5.1.2.1 Actividad de los productores	70
5.1.2.2 justificación.....	70

5.1.2.3 Alcance.....	72
5.1.2.4 Fines del plan de capacitación.....	72
5.1.3 Objetivos del plan de capacitación.....	72
5.1.3.1 Objetivos Generales.....	72
5.1.3.2 Objetivos Específicos.....	73
5.1.3 Metas.....	73
5.1.4 Estrategias.....	73
5.1.5 Tipos, modalidades y niveles de capacitación.....	74
5.1.6 Modalidades de Capacitación.....	75
5.1.7 Niveles de Capacitación.....	76
5.1.8 Recursos.....	76
5.1.9 Materiales.....	76
5.1.10 Financiamiento.....	77
5.1.11 Presupuesto.....	77
5.1.12 Cronograma.....	78
5.2 Textiles de la provincia de San Miguel.....	79
5.2.1 Antecedentes.....	79
5.2.2 Alineación estratégica con la internacionalización.....	79
5.2.3 Proceso productivo	79
5.2.4 Proceso de calidad	80
5.2.5 Requisitos para la exportación.....	80

5.2.6 Condiciones del producto	81
5.2.7 Evaluación del Mercado.....	81
5.2.8 Resumen de la demanda.....	82
5.2.9 Demanda 2014.....	82
5.2.10 Demanda 2019.....	83
5.2.11 Importaciones	83
5.2.12 Importaciones de textiles para el hogar.....	83
5.2.13 Análisis de la Demanda.....	84
5.2.14 Usos y formas de consumo.....	88
5.2.15 Segmentos de mercado de mayor consumo.....	88
5.2.16 Tendencias y oportunidades en el mercado.....	90
5.2.17 Oportunidades para la oferta peruana	91
5.2.18 Condiciones de Acceso al Mercado.....	91
5.2.19 Impuestos y aranceles.....	94
5.2.20 Barreras de ingreso al mercado.....	95
5.2.21 Barreras no arancelarias	95
5.2.22 Requisitos de etiquetado:	96
5.2.23 Acceso al mercado y oportunidad para la oferta peruana.....	97
5.2.24 Contactos en New York.....	98
CAPITULO VI: PROPUESTA DE EXPORTACIÓN.....	100
6. Propuesta de exportación.....	100

6.1. Estructura del Plan Estratégico.....	100
6.1.1. Visión	100
6.1.2. Misión	100
6.1.3. Objetivos Estratégicos	100
6.1.3.1 Objetivos	100
6.1.3.2Objetivos específicos	100
6.2. Políticas y Valores Empresariales	101
6.2.1 Políticas	101
6.2.2 Valores	101
6.3 Plan de Marketing	101
6.3.1 Objetivos	101
6.3.2. Definición de mercado	102
6.3.2.1. Mercado Total.....	102
6.3.2.2. Mercado Potencial	102
6.3.2.3. Mercado objetivo	102
6.3.2.4. Segmentación del mercado.....	102
6.3.3 Mezcla del Marketing.....	103
6.3.3.1 Producto	103
a) Descripción del producto	103
b) Factores diferenciales.....	103
c) Clasificación arancelaria.....	103

d) Envase del producto.....	103
e) Certificaciones de Calidad.....	104
6.3.4 Plaza o distribución.....	104
Documentación requerida para el transporte aéreo	105
6.3.5 Precio.....	106
6.3.6. Promoción.....	106
REFERENCIAS.....	107
ANEXOS.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 1 Lista de los 5 principales países importadores de textiles para el producto 600534 en el año 2019	17
Tabla n° 2 Desarrollo de la entrevista no estructurada.....	63
Tabla n° 3 Crecimiento de producción del 2014 a 2019.....	82
Tabla n° 4 Impuestos para textiles peruanos	94
Tabla n° 5 Principales contactos en New York	98
Tabla n° 1 Matriz de consistencia.....	112
Tabla n° 2 Operacionalización de variables.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N.º 1 Comercio y ventas al exterior.....	40
Figura N.º 2 Competitividad internacional.....	41
Figura N.º 3 Crecimiento de mercado.....	41
Figura N.º 4 Globalización y formación del exportador.....	42
Figura N.º 5 Estrategias de desarrollo para la empresa.....	43
Figura N.º 6 Insumos para elaborar productos	44
Figura N.º 7 Producción mensual	45
Figura N.º 8 Capacidad para exportar.....	46
Figura N.º 9 Financiamiento para producir	46
Figura N.º 10 Capital para producción.....	47
Figura N.º 11 Acceso a préstamos	48
Figura N.º 12 Cooperación de municipalidad	48
Figura N.º 13 Ferias artesanales	49
Figura N.º 14 Estudio de mercado.....	50
Figura N.º 15 Envío de producción.....	50
Figura N.º 16 Expandir mercado	51
Figura N.º 17 Cultura exportadora	52
Figura N.º 18 Capacitación de cultura exportadora	52
Figura N.º 19 Capacitación para exportar	53

Figura N° 20 Trabajo conjunto.....	54
Figura N° 21 Participación en ferias internacionales.....	55
Figura N° 22 Podría participar en ferias internacionales	56
Figura N° 23 Las ferias promocionan sus productos.....	56
Figura N° 24 Marca propia	56
Figura N° 25 Precio de Venta	57
Figura N° 26 Precio de chale.....	57
Figura N° 27 Precio de poncho	58
Figura N° 28 Precio de cubrecama	59
Figura N° 29 Elección de productos	59
Figura N° 30 Satisfacción del producto	60
Figura N.º 31Sábanas.....	81
Figura N.º 32 Mantas.....	81
Figura N.º 33 Edredones.....	83
Figura N.º 34Tapetes.....	83
Figura N.º 35 Fibra de alpaca.....	84
Figura N.º 36 Gasto promedio en textiles.....	85
Figura N.º 37 Gasto promedio por regiones.....	86

RESUMEN

La presente investigación denominada: “fomento de la cultura exportadora en la provincia de San Miguel, para la exportación de textiles al mercado de New York - EE.UU. en el año 2020” presenta por objetivo general; Determinar estrategias a fin de fomentar la cultura exportadora en la provincia de San Miguel, para la exportación de textiles a la ciudad de New York-Estados Unidos 2020. Para ello se aplicó una metodología descriptiva no experimental y se entrevistó a 15 productores de textiles para obtener en la provincia de San miguel existe un gran potencial con respecto a los textiles, pero en la actualidad no hay una producción en gran escala para satisfacer a un mercado internacional es por ello que elaboran productos solo para el mercado local y nacional, pese a ello están dispuestos a consolidar una producción en mayor escala, y de este modo poder adquirir mayor cantidad de materia prima para confeccionar más productos y atender a la demanda internacional. Para tener una oferta exportable es necesario contar con una buena capacidad tanto económica como financiera, aspectos que se pueden mejorar según la disposición de los productores.

Con respecto al plan de exportación, es viable porque los productores están dispuestos a recibir capacitaciones y talleres para potenciar sus conocimientos en producción y cultura exportadora.

Palabras clave: Cultura exportadora, textiles, exportación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. Realidad problemática

En la actualidad la cultura exportadora en el ámbito global es de vital importancia debido a que logra persuadir al empresario a adquirir “Costumbres Exportadoras”. Considerando lo importante que representa y los beneficios que traen consigo, como el crecimiento propio a sus ventas y en consecuencia la expansión a nuevos mercados, hoy en día muchas empresas dedican gran parte de su tiempo y presupuesto en brindar capacitaciones y especializaciones hacia el personal colaborador, todo para lograr la búsqueda de una cultura exportadora. De esta manera, les ha permitido innovarse y generar competitividad, dando así un constante crecimiento en los negocios internacionales y también un mercado consolidado.

La aplicación de la cultura exportadora trae consigo un mayor número de exportaciones incrementando el comercio y una mejor visión hacia el exterior. Mencionando que las capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores y estrategias tiene como consecuencia la expansión de ventas y por consiguiente la generación de un crecimiento económico. Sierra (2009)

En el ámbito nacional, el sector textil presenta una importante fuente de ingresos económicos para la población, sin embargo, hemos identificado que los recursos con los cuales contamos y las facilidades de obtención de materia prima para el sector textil, aun no son explotados en su totalidad; es por ello que no contamos con un nivel alto de competitividad y calidad productiva. Hoy en día, ese es el principal deficiente que presenciamos en el ámbito peruano. Milla (2016). las pequeñas y medianas empresas de confecciones del distrito San Juan de Lurigancho no cuentan con una adecuada infraestructura, equipos y maquinaria, así como una tecnología de última

generación para poder ser más competitivos en el comercio internacional, es por ello que es necesario implementar, en lo posible, material e instrumentos para así lograr la inserción de los textiles en todos los mercados del mundo con competitividad y calidad productiva y por otro lado Mincetur realizó un plan maestro de la cultura exportadora (2006) con la finalidad de entender su evolución, así como el comportamiento del individuo y su relación con la sociedad en su conjunto, para luego aplicarlos a la exportación como actividad económica y como resultado del análisis ha permitido conocer que en el Perú no hay una cultura exportadora concebida desde una perspectiva transversal, debido a una serie de carencias e impedimentos propios al nivel de desarrollo económico y social del país, así como los responsables de impulsarla.

Es por ello que el fomento de la cultura exportadora y la competitividad son dos factores esenciales en la exportación, además de ser claves para internacionalizar el rubro textil en un entorno global y altamente competitivo, como lo es actualmente. En la región Cajamarca, MINCETUR (2012), se afirma que existe carencia en cuanto a un plan de desarrollo exportador regional, falta de infraestructura en el aeropuerto, vías de acceso limitadas, entre otras muchas más circunstancias, las cuales crean dificultades a la hora de intentar exportar un bien o servicio hacia el extranjero, esto da una perspectiva de la amplia dificultad que tiene el sector textil en cuanto a la cultura exportadora y el poco apoyo por parte del estado para un mejor desarrollo.

La provincia de San Miguel, presenta el mismo problema en cuanto a no tener conocimiento de Cultura Exportadora en el rubro textil, debido a que la producción solo tiene un enfoque interno más no con miras hacia la internacionalización. Estas falencias se deben en gran parte al hecho de la escasez de capacitaciones a productores textiles, por lo que los mismos no tienen el conocimiento suficiente en cómo trabajar con visión a expandirse a nivel mundial, es por ello que se fomentará la cultura exportadora a fin de lograr la internacionalización de sus productos.

Asimismo, cabe resaltar que el Ministerio de Cultura declaró Patrimonio Cultural de la Nación a los Conocimientos, técnicas y prácticas asociados a la producción de tejidos en qallwa en la provincia de San Miguel, departamento de Cajamarca.

Los tejidos son resultado de sofisticadas técnicas de creación textil y son testimonio de antiguos y vigentes intercambios culturales y económicos entre la población de San Miguel y poblaciones del norte del país, constituyendo hoy un símbolo de la identidad cultural.

Según indica la Resolución Viceministerial N° 211-2019-VMPCIC-MC, los Conocimientos, técnicas y prácticas asociados a la producción de tejidos en qallwa en la provincia de San Miguel, tienen un especial reconocimiento regional por su notable valor estético y simbólico.

En la tradición textil de San Miguel de Cajamarca se registra el uso de fibras de orígenes distintos como lo son, la lana y el algodón. La lana es obtenida del ganado ovino criado en la zona, mientras que el algodón, fibra vegetal propia de la costa, se adquiere en comercios locales o se compra a comerciantes foráneos que visitan el lugar.

El empleo tradicional del algodón en una zona de sierra fría como San Miguel es testimonio de las relaciones ancestrales entre pobladores de la costa y la sierra y de los fluidos intercambios de conocimientos y costumbres que se dieron en estos contextos.

La producción textil, se orienta al consumo familiar y a la comercialización o generación de ingresos de las unidades domésticas urbanas y/o campesinas. Los tejidos para el autoconsumo portan un trabajo minucioso que a su vez muestra elementos identitarios. Entre ellas se puede mencionar a los pullos (mantas), alforjas y frazadas.

En lo que concierne a la producción textil orientada a la comercialización, esta se mantiene como la principal actividad económica femenina, siendo los tejidos de mayor aceptación en el mercado los manteles, servilletas, los individuales, las chalinas y los chales, ponchos de chalán y

fajas. Todas ellas, prendas que, a lo largo del siglo XX, permitieron abrir nuevos mercados para sus tejidos.

La singularidad de los tejidos de qallwa, en San Miguel es el manejo flexible que hacen las artesanas, realizando una multiplicidad de técnicas variantes en estructuras (entrecruzamiento de hilos de urdimbre y trama) para lograr tejidos que destacan por su finura y su riqueza simbólica y, en algunos casos, por presentar estructuras combinadas.

De acuerdo al gráfico que se muestra a continuación, se puede ver que Estados Unidos tiene la mayor participación con respecto a las importaciones de textiles en el año 2019. En consecuencia, es el país más atractivo y mejor ubicado en el ranking de 5 importadores.

Tabla N°. 1

Lista de los 5 principales países importadores de textiles para el producto 600534 en el año 2019

País	Valor importado en miles de dólares	Toneladas importadas	Participación a nivel mundial (%)
Estados Unidos	16 822	3 595	9.3
Malasia	13 736	3 801	7.6
Turquía	11 944	2 493	6.6
Viet Nam	11 157	1 310	6.2
España	9 694	1 532	5.4

Nota. Fuente: Trade map

Dentro de los principales antecedentes y que determinan el fomento de la cultura exportadora tenemos:

Barberán y Fajardo (2013) en su título, Plan estratégico exportador para el fomento y la promoción del sombrero de paja toquilla para la compañía “Sombreros Barberán Cía. LTDA” hacia el mercado alemán. Tienen como objetivo; diseñar un plan estratégico exportador hacia el mercado alemán, mediante estrategias que permitan lograr el incremento de las exportaciones de este producto ecuatoriano y generar un mayor desarrollo en el sector y artesanía, en el cual la metodología de investigación es descriptiva. Esta investigación afirma que el principal problema de la empresa para expandirse es la lanificación y la falta de apoyo por parte del gobierno para la expansión. Llegando a la conclusión de que actualmente Alemania y Ecuador ha llegado a convertirse en el segundo socio comercial más importante de la Unión Europea así las perspectivas futuras de Sombreros Barberán Cía. Ltda. Es competir a nivel internacional por medio de un producto que ha sido un legado de tradición y de gran acogida a nivel mundial.

En el presente estudio se destaca que los productos de Latinoamérica tienen gran valor fuera del país, más aún cuando son elaborados con productos locales. Pero el apoyo de algún organismo o una entidad estatal local es fundamental para poder promover las exportaciones.

Quishpe (2016) en su tesis, Exportación de sacos con lana de oveja a Estados Unidos, tiene como objetivo realizar un estudio para la exportación de sacos con lana de oveja a Estados Unidos, la metodología de investigación usada es de tipo exploratorio deductivo. El estudio indica que la confección de tejidos con acabados de 100% lana natural es mejor apreciado mejor por el consumidor norteamericano y responde favorablemente al consumo. Al final se concluye que es de vital importancia tener conocimiento de los requerimientos y de los procesos que se necesita para el comercio exterior, porque ayuda a minimizar el costo y disminuye el riesgo al momento de transportar la mercancía. Este estudio también revela las oportunidades, beneficios y factibilidad de las actividades de comercio exterior para el exportador. Asimismo, indica que Estados Unidos

tiene una acogida ideal sobre los sacos de lana de oveja porque es una prenda ideal para temporadas de invierno.

Del presente estudio se rescata, que tener un conocimiento en los requerimientos y en comercio exterior ayuda a minimizar los costos de transporte. Este hecho permite ser más eficiente en la distribución de los productos. También se puede identificar que los productores locales no tienen mayor visión con respecto a la internacionalización.

García y Vivero (2015) en su estudio, Diseño de un mecanismo asociativo para la exportación de bolsos de tela elaborados artesanalmente en Otavalo hacia los Estados Unidos el objetivo de la tesis fue diseñar un mecanismo asociativo de exportación con beneficio común, para los artesanos de Otavalo productores de bolsos de tela, que permita a la comunidad incrementar sus ingresos y mejorar su calidad de vida dando un enfoque económico, social y solidario. Donde la metodología aplicada es exploratoria y descriptiva, utilizando como instrumento encuestas y entrevistas que se hizo a 40 productores de bolsos artesanales del Cantón Otavalo. El estudio indica que los productores o comerciantes de Otavalo tienen la posibilidad de ingresar a mercados internacionales reduciendo costos de operaciones, esto se da a partir una asociatividad la cual permite exportar los bolsos de tela elaborados artesanalmente hacia el mercado de los Estados Unidos. Los bolsos artesanales son bastante admirado y muy reclamado en el exterior sobre todo en mercados como España, Italia, Alemania, Estados Unidos y México. El diseño particular de este producto permite una mejor aceptación y mayor demanda en los países antes mencionados. Finalmente se concluye que los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de productos elaborados artesanalmente son Italia Estados Unidos Y China y que desde el 2008 hasta el 2012 hubo una tasa de crecimiento del 5.9%. En el caso específico de Latinoamérica, los competidores del Ecuador son México, Perú y Colombia; que venden sus productos principalmente en Estados Unidos,

beneficiándose de la vigencia de hasta los Tratados de Libre Comercio entre los países mencionados y el mercado estadounidense. El modelo de empresas asociativas para la exportación fomenta la generación de economías a escala ya que la producción es más amplia y se obtiene mejores condiciones de negociación con los proveedores de materias primas.

En este estudio se verifica que la asociatividad es una ventaja competitiva muy importante, la cual permite una reducción de costos con respecto a la adquisición de productos de diferentes proveedores. Y que Estados Unidos es uno de los países mejores cotizados para la exportación de productos textiles. Además, que la materia prima artesanal tiene mayor énfasis en cuanto se refiere al consumidor americano.

Dueñas y Peñalosa (2012) en el artículo, Etapas y determinantes culturales en el mercadeo internacional de las pymes del sector textil, confección, diseño y moda en la ciudad de Bogotá, pretende estudiar el tema del desarrollo de las relaciones de negocios internacionales desde dos puntos de vista; el primero es determinar cuáles son las etapas o pasos que sufren las empresa Pymes del sector del textil, confección y diseño en moda en la ciudad de Bogotá y su proceso de internacionalización; el segundo es estudiar los factores de la cultura y ver cómo influyen en los procesos de internacionalización, aspectos tales como el idioma, la educación, la religión, la distancia psíquica, la distancia geográfica, las costumbres, el clima, entre otros, por este motivo se pretende aportar la teoría sobre este tema desde el punto de vista del conocimiento y la experiencia de este sector productivo colombiano, obteniendo como resultado que podrá contribuir en el diseño e implementación de prácticas de mercadeo para las Pymes de textiles, confecciones, diseño y moda de la ciudad de Bogotá con miras a contribuir en su competitividad empresarial internacional. De esta manera llegaron a la conclusión, que la tradición de un sector y los aprendizajes para el desarrollo del mismo son expresión de un acumulado histórico alrededor

de todos los procesos que requiere su desarrollo. La gran característica en el caso colombiano es la presencia de barreras a la entrada en el eslabón textil y en el diseño de la confección.

Este artículo determina que, en la actualidad se hace necesaria la identificación de los aspectos socioculturales que puedan avanzar las etapas de internacionalización de estas empresas y el afianzamiento del sector de acuerdo al contexto global

Altamirano (2015) en su tesis , Plan de negocios para la exportación de muebles artesanales de madera hacia los Estados Unidos (Nueva York) para el año 2015, el objetivo de la tesis fue elaborar un Plan de Negocios de Exportación y determinar la viabilidad de exportar de manera eficaz y eficiente los muebles de madera artesanales, enfocada al mercado de los Estados Unidos en la ciudad de Nueva York para el año 2014, para una exitosa incursión del producto, presencia de marca y expansión a través de nuevas oportunidades de negocio. Cuya metodología es exploratoria. El estudio muestra que la exportación de los muebles artesanales de madera elaborados por la empresa Decoraciones Sol Cía. Ltda., tiene la posibilidad de expandir sus productos la ciudad de New York, puesto que el mercado estadounidense muestra gran preferencia básicamente por productos artesanales. Dentro del ámbito local es necesario que los artesanos o productores tengan una capacitación eficiente y una buena infraestructura para poder sacar un producto que cumpla con los altos estándares de calidad que exige el mercado internacional. Concluyendo que, se realizó el proceso investigativo para conocer todos los aspectos favorables tales como: el comercio y la demanda local del producto, el mercado meta sus costumbres y condiciones de compra, las estadísticas de comercio exterior bilateral de exportaciones e importaciones. De igual manera los puntos a mejorar como conocer qué tipo de producto tiene mayor acogida, los trámites de exportación necesarios para el ingreso al mercado meta y realizar

el correcto análisis de todos los datos obtenidos, para establecer el mejor plan de exportación de muebles de madera artesanales al mercado meta.

De esta investigación se resalta el potencial mercado estadounidense para productos artesanales. Pero también se destaca que el consumidor extranjero tiene una exigencia bastante alta con respecto a la calidad del producto, es por ello que se debe trabajar con los mejores detalles desde el inicio de la producción.

Sierra (2009) en el artículo, La evaluación de la cultura exportadora en las pymes colombianas: una mirada al programa de promoción de las exportaciones (PPE), se plantea como objetivo evaluar el fomento a las exportaciones (PEE) de Colombia y analizar los resultados sobre estrategia internacional y cultura exportadora en países desarrollados como también los que se encuentran en vías de desarrollo, para lo cual utilizaron una investigación exploratoria sobre una muestra de 50 empresas, conformadas por empresas pequeñas y grandes. Aplicando encuestas, llegaron al resultado de que no hay asociación entre el crecimiento y la visión patrimonial, de igual manera tampoco existe asociación entre el crecimiento y la visión familiar, por lo que la conclusión indica que no hay un crecimiento en las exportaciones, es decir, se encuentra presente una cultura exportadora sin planificación ni visión.

Este artículo determina que la cultura exportadora de acuerdo a los resultados no tiene visión ya sea familiar o patrimonial que ayuden o fomenten las capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores y estrategias para un mejor comercio o negociación

Milla (2016) en su tesis, La globalización en la gestión de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de confecciones en San Juan de Lurigancho, Periodo 2011 – 2012", se planteó como objetivo determinar si la globalización incide en la gestión de las medianas y pequeñas empresas

de confecciones, para lo cual utilizaron una investigación cualitativa: técnica de recolección de datos, sobre una muestra de 120 empresas pequeñas y medianas del distrito de San Juan de Lurigancho, obteniendo los resultados sobre las pequeñas y medianas empresas de confecciones del dicho distrito, no cuentan con una adecuada infraestructura, equipos y maquinaria, así como una tecnología de última generación; por ende, no pueden generar competitividad a nivel internacional, no se puede producir la calidad deseada. Llegando a la conclusión que la tecnología es un hecho que mejora los procesos de producción, apertura de nuevos mercados. Además, las medianas y pequeñas empresas de confección, deben de contar con un plan de negocios y capacitaciones progresivas de su personal.

Esta tesis nos revela que las pequeñas y medianas empresas carecen de infraestructura para una mejor producción a fin de elevar la eficiencia, eficacia y calidad de los productos. Así mismo permitir la participación extranjera para que se asocien con firmas nacionales y de esta manera buscar la apertura de nuevos mercados.

Malca y Rubio (2014) en el artículo, "Obstáculos a la actividad exportadora: Encuesta a las empresas exportadoras del Perú", se plantea como objetivo desarrollar el sector exportador del país y el estudio del comportamiento de las empresas exportadoras peruanas en donde utilizó una investigación exploratoria sobre una muestra de gerentes empresarios con actividad exportadora durante 10 años para respaldar su investigación; utilizando como herramientas a encuestas y entrevistas, obtuvo los siguientes resultados, las empresas proporcionan ciertas pautas a tener en cuenta para mejorar sus capacidades con el objetivo de orientarse a mercados internacionales, llegando así a la conclusión de que las empresas deberían tener un plan estratégico y capacitarse para tener una mejora continua.

Este artículo nos ayuda a identificar que se debería mejorar las capacitaciones y rediseñar

el plan estratégico de cada una de las empresas para alcanzar nuevos mercados y ser más competitivos en el mercado donde nos desenvolvemos.

Flores (2014) en su tesis, Modelo empresarial clúster en negocios internacionales del sector exportador mypes de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 – 2012, se plantea como objetivo estudiar si el modelo empresarial clúster mejoraría en los negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra, para lo cual utilizó una investigación documental sobre una muestra de 141 encuestados de micro, pequeños y medianos empresarios de Gamarra. Mediante la utilización de entrevistas y obtuvieron los siguientes resultados, la competitividad empresarial del clúster está integrada por la asociación de pequeñas empresas en Gamarra, ya que brindan al confeccionista una serie de beneficios como: reducción de costos, acceso al financiamiento, negociación con proveedores y clientes, compartir riesgos, entre otros beneficios, que permitan atender a tiempo los pedidos esporádicos. Sin embargo, no solo es importante, la articulación entre empresas y asociaciones, sino también la ausencia de confianza entre los diferentes gremios; llegando a la conclusión que las empresas participantes en el modelo empresarial clúster acumulan experiencia, conocimiento, para el gran desafío que significa la oportunidad de negocios, de exportación, el diseño de nuevos productos y servicios que ofertar en el futuro.

Esta tesis nos da a entender que, para impulsar el sector de confecciones textiles, se debe capacitar y asociar a las MYPES con miras a buscar una real participación de todos los agentes económicos, de esta manera, se estaría aprovechado un recurso que como materia prima y mano de obra son competitivos, no solo a nivel local sino también a nacional y mundial.

Espíritu (2014) en la tesis, Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de

vestir a base de hilados de algodón orgánico a Brasil, plantea como objetivo verificar que dentro del sector textil exportador es posible la formación de un Clúster empresarial textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico que sea competitivo en el mercado de Brasil, utilizó una investigación científica con orientación empírica moderna y crítica sobre una muestra de 17 empresas de las 31 que en el 2012 exportaron prendas de algodón orgánico. Así también como a las 8 empresas que fabrican y/o comercializan el algodón orgánico para respaldar su investigación por lo que obtuvieron los resultados que el diseño del clúster se dedica a fabricar prendas de vestir destinadas a la exportación, esta propuesta abarca desde los proveedores, quienes han sido entrevistados en este trabajo de investigación hasta los exportadores de las prendas de vestir que pueden ser tanto los mismos que las producen o subcontratan su producción con la colaboración de talleres confeccionistas en distintos distritos de Lima; llegando a la conclusión que se demuestre por parte de los directivos de las empresas proveedoras de hilado de algodón orgánico y los exportadores de las prendas elaboradas con dicho insumo es factible implementar el clúster como estrategia para un mejor desarrollo empresarial y aumento de utilidades.

Esta tesis indica que la formación de un clúster textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico al mercado brasilero, se tienen que analizar determinados factores para asegurar la viabilidad, es importante también reforzar a los profesionales técnicos del área ya que su eficiencia y nuevas ideas se reflejarán en la competitividad de las empresas que formen el clúster y por ende del sector al cual representan.

Apaestegui, Quispe (2017) en su tesis, Cultura exportadora en la asociación artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018; tiene como objetivo Identificar los lineamientos que

permitirá mejorar la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca enfocados a la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York , donde la metodología es deductiva, aplicándose a una muestra de 15 artesanos. Se afirma que las artesanas no cuentan con capacidad económica suficiente para elaborar productos en altos volúmenes, es por ello que en la actualidad elaboran productos solo para atender al mercado local y nacional, así mismo algunas señalan que no tienen acceso a financiamiento debido a que las empresas financieras tienen desconfianza de que no puedan cumplir con el pago del préstamo otorgado, pese a ello están dispuestas a solicitar un préstamo bancario. Finalmente se concluye que las artesanas de asociación Pañon Tacabambino, deben aplicar los lineamientos de la cultura exportadora, haciendo énfasis en la oferta exportable y en la diversificación de nuevos mercados para este modo poder realizar envíos a al mercado internacional. Para poder fomentar la exportación de tejidos textiles artesanales es indispensable que las artesanas tengan conocimiento sobre que es cultura exportadora y como exportar sus productos, por ello es vital el desarrollo de capacitaciones y talleres que les permita obtener el conocimiento suficiente para poder incursionar en un mercado internacional.

En el presente estudio se infiere que la cultura exportadora no está involucrada en las productoras de textiles, siendo ésta de vital importancia para poder internacionalizarse. Asimismo, los lineamientos que se tiene que aplicar dentro de cultura exportadora haciendo énfasis en la oferta exportable.

Caruajulca, Chávez (2017) en su investigación, Cultura exportadora en el CITE Joyería Koriwasi de la ciudad de Cajamarca para la exportación de ajuares joyeros de plata 925 a Francia, 2017 presenta por objetivo general; determinar las características de cultura exportadora en el Cite Joyería Koriwasi de la ciudad Cajamarca que permita la exportación de Ajuares Joyeros de plata

925 a la ciudad de Paris-Francia, la metodología usada fue descriptiva no experimental, donde se entrevistó a 25 joyeros productores. La principal característica de la cultura exportadora desarrollada por el Cite Joyería Koriwasi se encuentra en proceso de implementación al iniciar el desarrollo de las tres características en las que se centra la cultura exportadora, como son; la gestión de empresa, de exportación y producto; la gestión de la empresa se encuentra en la creación del área de exportaciones la cual desarrollará y gestionará la línea SilverWoman, especializada en la producción de ajuares joyeros de plata 925 conformada por aretes, anillo, collar y brazalete con diseños personalizados e innovadores. Finalmente se concluye que el proceso de producción de joyas del cite en la actualidad no se encuentra explotado a su máximo potencial al no utilizar la maquinaria en cada uno de sus procesos lo que limita la calidad del producto, la promoción que desarrolla en la actualidad en Cite es una promoción local a través de la exposición en el centro comercial open plaza, a la utilización de un sistema web, limitando el volumen de ventas y la rentabilidad de la organización.

Esta tesis nos da a entender que usar la maquinaria de la empresa al 100 % se estandarizará la producción con mayor número en el volumen de productos. También indica que la cultura exportadora en la joyería korwasi no está implementada aún, y carecen de información para exportar sus productos.

Jaeger, Urteaga (2017) en su tesis, Fomento de cultura exportadora en los productores de mango de Motupe-Lambayeque para la exportación de pulpa de mango al sector de los helados artesanales al mercado Español 2017, tiene como objetivo determinar las estrategias para fomentar la cultura exportadora de los productores de mango de Motupe- Lambayeque para la exportación de pulpa de mango al sector de producción artesanal de helados en la ciudad de Valencia, La metodología utilizada para la presente tesis fue descriptiva, de diseño no experimental transaccional,

aplicándose una muestra de 253 productores de las 7 asociaciones. Se busca determinar los volúmenes de producción por parte de cada asociación, los niveles de producción por parte de la empresa productora de pulpa de mango por medio de estrategias, mejorando así la competitividad de la misma. Además de eso se realizó un análisis sobre los requisitos para el comercio con el mercado español. Finalmente concluyen que las características de cultura exportadora, se muestra que es posible fortalecer las condiciones actuales de gestión de los productores de mango de Motupe – Lambayeque, con el compromiso y el trabajo en equipo de todos los productores para mejorar la rentabilidad de sus productos. Las características para obtener una oferta exportable en cuanto a la producción están determinadas también por los gustos y preferencias del cliente del mercado de destino.

En este estudio se determina que se puede mejorar las características de la cultura exportadora, básicamente con el compromiso de los productores y de las demás personas que participan en el proceso de elaboración para el producto final

Adicional a los antecedentes también se reafirma con las bases teóricas para que exista una mayor consistencia a cerca de la cultura exportadora.

Cateora (2006) muestra los factores causales y los procesos sociales que determinan y forman las culturas y las diferencias culturales. Los humanos se adaptan a los entornos cambiantes a través de la innovación, también aprenden la cultura de las instituciones sociales a través de la socialización y de la aculturación (determinantes culturales en el mercadeo internacional de las pymes del sector textil, confección, diseño y moda), absorber la cultura por medio de los modelos por seguir o imitando a sus semejantes, por último, la toma de decisiones acerca del consumo y la producción a través de la aplicación de sus conocimientos basados en la cultura.

Corona. L (1997) indica que la cultura exportadora es la mejor adaptación que pueda realizar

la empresa, sea cual sea el rubro, tener la visión de abarcar un mercado internacional impulsa de manera rauda el crecimiento económico no solo para la empresa, sino también para la economía del país que la abarca.

Señala que para las Pymes la necesidad de adquirir una cultura exportadora es de esencial importancia, ya que, induce un cambio de actitud empresarial y su correspondiente estructura gerencial para atender negocios internacionales. El comercio internacional ofrece retos y oportunidades, los cuales con una debida y oportuna preparación se pueden aprovechar y así explotar los beneficios que ofrecen.

Muñoz (2006) objeta que la cultura exportadora son las costumbres que cada productor tiene para producir un bien o servicio; basándonos en ese término, se da por entendido que toda persona que produce algún bien o servicio ya tiene cultura exportadora y por lo tanto tiene mercados internacionales abarcados, pero no funciona así, el rubro del sector textil, ha demostrado no ser el más activo a nivel nacional, pese a que desde la era preincaica nuestros antepasados trabajaban y producían este arte, sin embargo no solo hace falta producir un bien o servicio para tener cultura exportadora. Se debe planificar y crear estrategias que te permitan la incursión a mercados internacionales y lograr el posicionamiento en ellos.

Tabra y Lavanda (2005) indica en su libro que la cultura exportadora del peruano es limitante y se ve condicionado con rapidez a la negatividad por no poder obtener el éxito esperado en el mercado que buscamos o al que ya está dirigido, es por ello que surge de la necesidad en crear una mentalidad exportadora y aplicarla para lograr realizar negocios internacionales. Esto generará costumbres y una actitud de búsqueda para futuros mercados exteriores; por ende, la cultura exportadora requiere tiempo, esfuerzo, dinero y utilizar de manera eficiente todos los recursos

organizacionales, principalmente en el área donde se muestra más competitivo. La introducción de una cultura exportadora produciría sus mejores frutos en las pequeñas y medianas empresas; la actividad exportadora es un agregado de la cultura empresarial y como tal, depende en alto grado de la calidad de la administración.

De tal manera define al comercio exterior como una actividad económica que consiste en realizar actividades comerciales con fines de lucro en el intercambio de bienes y servicios, poniendo en relación las ofertas de los productos con las necesidades (demanda) de los consumidores y facilitando así la circulación de la riqueza entre países, es por ello que es de vital importancia persuadir al empresario a que adquiera una cultura exportadora, considerando lo esencial que representa y los beneficios que traen consigo las ventas al exterior, pues es inobjetable la necesidad dentro de la empresa el generar crecimiento propio por medio del incremento de sus ventas y en consecuencia obtener la expansión a nuevos mercados adelantándose a la competencia.

Por último, es importante mencionar que la nueva mentalidad exportadora trae como consecuencia nuevos conocimientos sobre negocios internacionales para así lograr competitividad en nuevos mercados del extranjero mediante los bienes o servicios que satisfagan las normas de calidad y necesidad de los clientes extranjeros utilizando de manera eficiente todos los recursos y por ende lograr un aumento en las ventas y así mejorar el bienestar de la empresa y la economía del país.

Luego de haber descrito las teorías y definiciones de cada autor, optamos la teoría de Tabra y Lavanda (2005) el cual define con claridad la cultura exportadora y la consecuencias de ello, como el comercio y las ventas en el exterior, la competitividad en nuevos mercados y el constante crecimiento de la empresa favoreciéndose a sí misma y la economía del país; además de ello

también hacen énfasis a la mentalidad exportadora, costumbres y una buena actitud para la búsqueda de nuevos mercados extranjeros, sin dejar de lado el uso eficiente de recursos naturales con los que cuenta cada empresa, es por ello que es de vital importancia considerar la teoría de los mismos autores por la estrecha relación que tienen con nuestra variable.

Lanni (1996) señala que en el mundo ya no es exclusivamente un conjunto de naciones, sociedades nacionales, colonialismo, imperialismo. La fábrica global se instala más allá de cualquier frontera: capital, fuerza de trabajo, tecnología, etc. En este ámbito, de globalización, a veces se revelan transparentes e inexorables los procesos de concentración y centralización de capital, se articulan empresas y mercados, fuerzas productivas y centros decisorios, alianzas estratégicas, de esta manera se configuran provincias, naciones y continentes.

Aragones, Villalobos y Correa (2005) en su libro discute sobre las consecuencias del desarrollo nacional de la producción mundial integrada, las cadenas globales de producción, los efectos de la globalización en algunos sectores de la economía, el intercambio comercial de un país con otros países y modalidades de desarrollo en el contexto de la nueva división internacional del trabajo, entre ellos de conocimientos tecnológicos. Teniendo en cuenta estos puntos, los tres autores señalan que el país tendrá una aceptable inserción comercial internacional

Se analiza que la nueva modalidad adoptada tiene como consecuencias el desarrollo nacional de la producción mundial integrada o las cadenas globales de producción como; movimientos comerciales y financieros, a causas de la partición de diversas comunidades humanas, que tratan de lograr una inserción al comercio internacional.

De este modo se debe conocer el ritmo de la globalización como; las barreras de exportación existentes y el buen posicionado de un plan estratégico frente al mercado donde se desarrollará

comercialmente. En efecto esto causaría un papel diferente en el desempeño de las naciones, demostrando que el éxito de las economías se debe en gran medida al camino adoptado o nuevas estrategias.

Pero la realidad de la industrias no posicionadas es otra, ya que carecen de apoyo y desigualdades con respecto a otras empresas que tienden a ser más grandes, es así como el riesgo social y económico afectan a la empresa internamente, por lo cual se discute la dificultad de la medición empírica de las diferencias compensatorias en los ingresos, y por ello optan por ubicar la empresa o industria en un lugar donde los gastos indirectos de fabricación sean más baratos y sobre todo volver a generar un nuevo plan estratégico para desarrollarse como las demás empresas que llevan una gran diferencia en cuanto a crecimiento y han logrado internacionalizarse.

Desde el punto de fomento de sectores en bienes y servicios, Alonso (2002) nos dice en su libro de “Políticas para el fomento de los sectores productivos en Centroamérica”, que el reto que enfrentan los países de la región es el ordenamiento y la coordinación sistemática de la gran cantidad de iniciativas en las políticas nacionales de fomento a los sectores productivos.

Por ende los retos que plantea la apertura económica de los países de la región no están siendo enfrentados en forma pasiva, sin complementar los procesos de apertura e inserción en los mercados internacionales con programas y acciones tendientes a modernizar los sectores productivos, por el contrario, el “inventario” y descripción de las acciones que se están realizando en todos y cada uno de los países centroamericanos, demuestra que existe conciencia acerca de la necesidad de desarrollar todo un marco institucional público y privado, con instrumentos de apoyo a la competitividad de las empresas, tendientes a mejorar su capacidad competitiva de cara a la globalización y la profundización de los programas de apertura económica mediante la negociación y firma de tratados de libre comercio.

Guajardo (1999) hace referencia en su libro que la globalización, es en gran parte, el resultado del accionar simultáneo y altamente coincidente de instituciones, países y empresas con intereses mundiales. A esto se suma que todo el gran interés económico-comercial, actúa en intra-regionales e inter-regionales.

Ginebra (2005) describe en su libro “Promover una globalización justa en el sector de los textiles y el vestido tras la expiración del acuerdo Multifibras”, que la inserción de las prendas para vestir en el mundo del sector textil en la época que se menciona, atravesaba una situación difícil ya que no se regía por las normas del acuerdo sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), en lugar de ello estaba sujeto a la aplicación generalizada de contingentes por parte de los principales países importadores, los cuales eran; Canadá, EE.UU y Noruega – UE, siendo así, en los países que se les otorgaba preferencias , se estableció una importante industria de exportación de prendas de vestir sobre la base de amplios márgenes de preferencias, pero luego apareció un nuevo régimen comercial en que desaparecen los contingentes para los productos textiles y provoco el desequilibrio de varias empresas como ingresos inferiores a los que se tenían anteriormente.

Todos los estudios coincidieron, no obstante, en que algunos países se beneficiarían con la apertura de los mercados, mientras que otros tropezarían con dificultades cada vez mayores como resultado de la creciente competencia internacional, para ello se requieren estrategias basadas en la colaboración, que integren mejor la dimensión social para promover una globalización justa en el sector textil y del vestido, pero para tener posibilidades de éxito las políticas públicas y las estrategias de reestructuración nacionales no pueden elaborarse de manera aislada, sino que deben

tener en cuenta el entorno mundial, por la misma razón, las empresas no pueden mejorar su competitividad sin tener plenamente en cuenta el contexto internacional.

Por último como punto clave, los autores también mencionan que no se debe de dejar de lado la competitividad de las empresas del sector y, por consiguiente, su capacidad para crear riqueza y generar empleo, el cual se apoya en cuatro grandes principios: producir el producto adecuado, al precio adecuado, en el momento adecuado y en condiciones adecuadas, al elaborar dichas estrategias hay que tener presente que el nuevo mercado mundial de productos textiles y prendas de vestir plantea más exigencias en cuanto a la diversidad, la calidad y la capacidad de reacción

Luego de haber visto las teorías y definiciones, se optó por la teoría de Alonso (2002) el cual indica que para lograr globalizarnos es necesario tener la iniciativa de parte de la política nacional referido al Gobierno de cada País, a fin de fomentar los sectores productivos y por ende modernizar cada uno de ellos en sus procesos productivos para mejorar su capacidad competitiva y la profundización de los programas de apertura económica mediante la negociación y la firma de tratados de libre comercio.

El trabajo que se realiza tiene una justificación teórica el cual determina un aporte como estudio de investigación porque se desarrolla nuevos mecanismos y estrategias para fomentar la cultura exportadora en la provincia de San Miguel, puesto que hasta el día de hoy no existen investigaciones de cultura exportadora en esta ciudad. Además, de tener una mejor administración de los recursos por parte de los productores.

En este estudio se encuentra su justificación práctica porque ayuda a los productores de textiles a crear una cultura exportadora. Para tener una participación en el en comercio

internacional, el cual trae consigo beneficios al sector textil generando más competitividad y un mercado consolidado en el extranjero.

Esta investigación permite conocer la situación actual y como están organizados los productores de textiles en la provincia de San Miguel, ya que contando con buenos productos y una adecuada información se podrá realizar ventas al extranjero.

En este estudio se encuentra su justificación académica porque se pone en práctica todos los conocimientos que se vino adquiriendo durante la carrera en el tiempo de la universidad.

Asimismo, se añade la relevancia social que tiene la provincia de San Miguel porque Actualmente el Ministerio de Cultura declaró Patrimonio Cultural de la Nación a los Conocimientos, técnicas y prácticas asociados a la producción de tejidos en qallwa en la provincia de San Miguel, departamento de Cajamarca, el cual infiere que tenga una mayor aceptación en el mercado norteamericano.

1.5. Formulación del problema

¿Cómo fomentar la cultura exportadora en la provincia de San Miguel, para lograr la exportación de textiles al mercado de New York, Estados Unidos 2020?

1.6.1 Problemas específicos

- ¿Cómo generar un mayor conocimiento y una mejor cultura exportadora?
- ¿Cómo verificar el índice de crecimiento en Estados Unidos con respecto a la importación textiles?
- ¿Cómo persuadir para realizar una exportación en los productores de textiles de la provincia de San Miguel?

1.7.1 Internas.

Actualmente el mundo está atravesando por una pandemia con un impacto muy fuerte, dentro del país la economía nacional está muy afectada lo conlleva a que el financiamiento sea una de las limitaciones más fuertes para poder llevar a cabo el proyecto.

La falta de contacto directo y físico con los principales productores de textiles en la provincia de san miguel.

1.7.2 Externas.

Una de las limitaciones externas es la baja información en los últimos meses de Estados Unidos con respecto a sus importaciones de textiles. Esto debido al COVID19 que estamos atravesando.

La falta de información de cultura exportadora en al ámbito regional, así como la baja información bibliográfica respecto a estudio de textiles en la provincia de San Miguel.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar estrategias a fin de fomentar la cultura exportadora en la provincia de San Miguel, para la exportación de textiles a la ciudad de New York-Estados Unidos 2020

1.7.2. Objetivos específicos

- Desarrollar programas de capacitación para tener mayor conocimiento y una mejor cultura exportadora.
- Diagnosticar la demanda y el índice de crecimiento en Estados Unidos con respecto a la importación textiles.

- Elaborar una propuesta de exportación en conjunto con los productores de textiles de la provincia de San Miguel.

1.8. Hipótesis

Prados (2012) Es una idea que puede no ser verdadera, basada en información previa. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar por qué se producen. Normalmente se plantean primero las razones claras por las que uno cree que algo es posible y finalmente se pone, en conclusión. Este método se usa en la rama científica para luego comprobar las hipótesis a través de los experimentos.

1.8.1. Hipótesis general

Las estrategias usadas para fortalecer la cultura exportadora en los productores de textiles en la provincia de San Miguel, permitirán la exportación hacia el mercado de New York- Estados unidos en el año 2020.

1.8.2. Hipótesis específicas

- El desarrollo de programas de capacitación en los productores de textiles permitirá tener mayor conocimiento en el aspecto de cultura exportadora.
- El diagnóstico de la demanda y el índice de crecimiento en Estados Unidos con respecto a la importación textiles, permitirá ver la importancia y el potencial que tiene el mercado norteamericano.
- La elaboración de una propuesta de exportación en los productores de textiles de la provincia de San Miguel, fomentará y persuadirá la exportación de estos mismos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

2.1.1 Enfoque

El enfoque usado en la investigación es cuantitativo por que se pretende medir la realidad que se investiga.

2.1.2 Diseño

El diseño de la investigación es no experimental. Como menciona Hernández; Fernández y Baptista (1997), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables “. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

2.1.3 Tipo

La investigación es de tipo descriptiva sustantiva, y transversal

Descriptivo: Cazau (2006), en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

Transversal: Kerlinger (2002), los diseños de investigación tradicional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Criterios de inclusión y exclusión para determinar la población y muestra:

- Inclusión:
 - Productores de textiles ubicados en la provincia de San Miguel-Cajamarca con una antigüedad de 6 meses a más el sector.
- Exclusión:
 - Productores de textiles que no se encuentre ubicados en la provincia de san Miguel-Cajamarca
 - Productores de textiles que pertenezcan a una asociatividad o empresa.
 - Intermediarios de la producción y exportación de textiles que no se encuentren en la provincia e San Miguel- Cajamarca

En el presente trabajo de investigación según la inclusión y exclusión la población está conformada por 15 productores de textiles de la provincia de San Miguel

2.2.2 Muestra

Tamayo (2006), define la muestra como: El conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada.

La muestra se definió por conveniencia a 15 productores de textiles de la provincia de san miguel de acuerdo al criterio de inclusión y exclusión.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Arias (2006), las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener información. Asimismo, los instrumentos son medios materiales que se emplea para recoger y almacenar datos.

Para la recolección de datos se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

Técnica: Encuesta y entrevista

Instrumento: Cuestionario y cédula de entrevista.

- Encuesta: Nos permite la recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario, el cual constara de 27 preguntas acerca de la cultura exportadora y exportación. A la muestra que es de 15 productores de textiles.

- Entrevista: Se realiza a través de la guía de entrevista vía zoom al especialista en textiles, en este caso directores de textiles de las distintas asociaciones.

2.4 Procedimiento

El análisis de datos se hará a través de un proceso cualitativo y cuantitativo. Como método cualitativo tenemos la entrevista con expertos como lo que nos permitirá tener una idea más clara a cerca de la cultura exportadora.

Los pasos a seguir será el siguiente:

1. Se presenta preguntas abiertas a los expertos.
2. La entrevista se realiza a cada experto en temas de Cultura Exportadora.

3. Se contacta telefónicamente con cada uno de los expertos y establece una fecha para realizar la entrevista.

4. Se contacta con el experto para realizar la entrevista vía telefónica.

5. Se entrevistó a los especialistas.

6. Se elabora archivos de documentos con la información obtenida.

7. Se depura la información para su análisis.

8. Se compara y analiza las respuestas de cada entrevistado.

9. Se redactó las conclusiones.

Además, se utilizará un instrumento cuantitativo, el cual se aplicará a los productores de textiles de la provincia de San Miguel de manera adecuada según los criterios de validez y fiabilidad.

Los pasos a seguir en este aspecto son los siguientes.

1. Se contacta con los presidentes de las asociaciones de productores de textiles.

2. La encuesta se realiza individualmente a cada uno de los productores.

3. La recolección de datos será realizada por el mismo investigador, debido a conocer el objetivo general de la investigación.

4. La encuesta se realizará vía telefónica y tendrá una duración de 10 a 15 minutos por productor.

5. Se elabora archivos de documentos con la información recolectada.

6. Se realiza el análisis de contenido, utilizando técnicas y categorización.

7. Se compara y analiza las respuestas de cada uno de los encuestados.

8. Se redacta las conclusiones.

Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

- 15 Productores textiles en San Miguel: Encuesta.
- 01 experto en el sector textil de San Miguel: Entrevista.
- 01 experta en el sector textil de Sn Miguel: Entrevista

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Determinar estrategias a fin de fomentar la cultura exportadora en la provincia de San Miguel, para la exportación de textiles a la ciudad de New York-Estados Unidos 2020

3.1 Comercio y ventas al exterior.

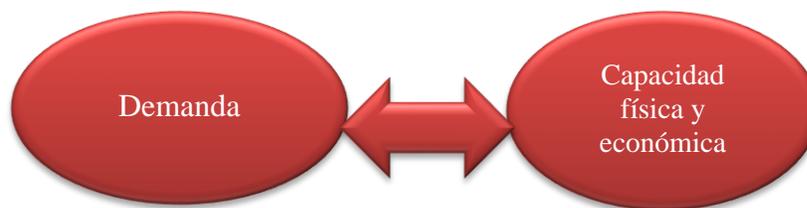


Figura N.º 1. Comercio y ventas al exterior

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Los productores de textiles de la provincia de San Miguel no cuentan con grandes cantidades en lo que respecta a la producción de textiles. Según la encuesta realizada la mayoría de productores realizan una demanda de sus productos para el mercado local y por lo general lo realizan mediante pedidos de los diferentes clientes que tienen en cartera. La capacidad económica está dispuesta por capital propio mas no han buscado un financiamiento económico por la razón que la producción es reducida.

3.2 Competitividad internacional



Figura N.º 2. Competitividad internacional.

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis.

El material que usan para la confección de prendas tiene un valor agregado porque son de ovinos los cuales son criados en la misma zona. Esto permite que no tengan ningún inconveniente en la recolección de insumos. Además, según la encuesta realizada podemos indicar que la ventaja competitiva para sus productos son los diseños innovadores y la calidad de producto que pueden ofrecer.

3.3 Crecimiento de mercado



Figura N.º 3. Crecimiento de mercado.

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis.

Hasta la actualidad los productores de textiles afirman que no existe una exportación hacia el plano internacional. Pero que por mediante de distintos clientes los productos han sido vendidos a diferentes regiones del país. Esto incrementa el gusto y la elección de ellos mismos. La

encuestarealizada indica que ningún productor realizo un estudio de mercado y tampoco existe estadísticas e índices de ventas.

3.4 Globalización y formación del exportador

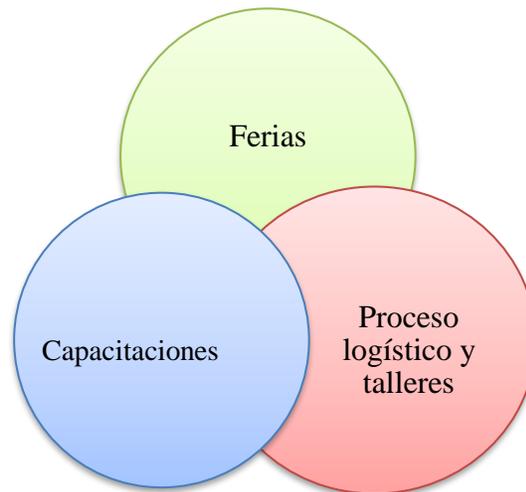


Figura N.º 4. Globalización y formación del exportador.

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis.

En este apartado los productores de textiles afirman que no tiene conocimiento de lo que significa cultura exportadora y que generalmente las capacitaciones por parte de funcionarios de la municipalidad u otras instituciones estado son muy escasas. Es por ello que están dispuestos a recibir talleres y capacitaciones para que tengan un mayor conocimiento de la producción y mejoren sus procesos. Según las personas especialistas afirman que colocar sus productos en ferias internacionales sería de mucha ayuda para dar a conocer a diferentes empresas y clientes potenciales de los distintos países europeos y asiáticos. Esto también implica un mayor margen de ganancia ya que en países como Estados Unidos la prendas que provienen del Perú son bien

acogidas y más aún si son elaborados con productos naturales, tal es el caso de los ovinos oriundos

de la zona.

3.5 Estrategias de desarrollo para la empresa



Figura N.º 5. Estrategias de desarrollo para la empresa.

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis.

La participación en ferias de los productores se realiza de forma local y por lo general la presentación se hace en la fiesta patronal de la provincia que según nos comentan es en septiembre. De esta manera muchos de ellos han conseguido que los productos tengan una gran acogida por parte de los distintos visitantes que llegan de diferentes partes del país. Sin embargo, todos los productores tienen pensado expandir el mercado para obtener un mejor margen de ganancia y asimismo una mejor calidad de vida.

3.6 Desarrollo de la encuesta no estructurada

- 1) ¿Tiene insumos suficientes para elaborar sus productos (bufandas, chales ponchos, cubrecamas, colchas) en cantidad?

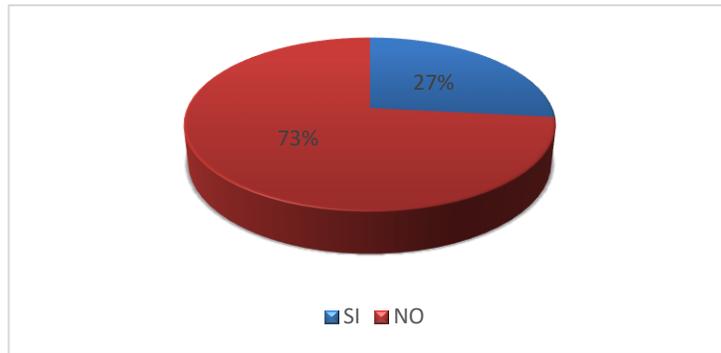


Figura n°:6

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la muestra, el 73% de los productores de textiles indican que no cuentan con insumos suficientes para elaborar sus productos; mientras que el 27% indica que si cuenta con insumos suficiente. Esto indica que para tener una producción de cantidad hace falta mayor número de proveedores.

2) ¿Cuántos productos (bufandas, chales, ponchos, cubrecamas, colchas) realiza mensualmente?

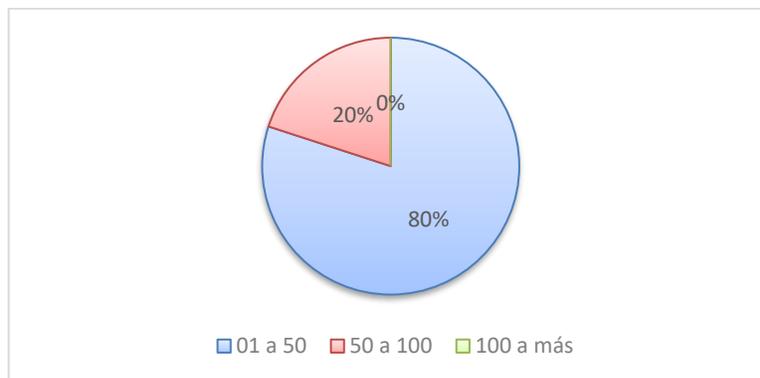


Figura n°:7

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: Según la muestra de 15 productores, el 80 % realiza una producción de hasta 50 productos textiles, mientras que un 20% indica que tiene mayor eficiencia en la producción. Dando a entender que la producción en la provincia de San Miguel tiene un numero pequeño de producción.

3) ¿Cree que tiene capacidad de producción como para exportar sus productos en cantidad?

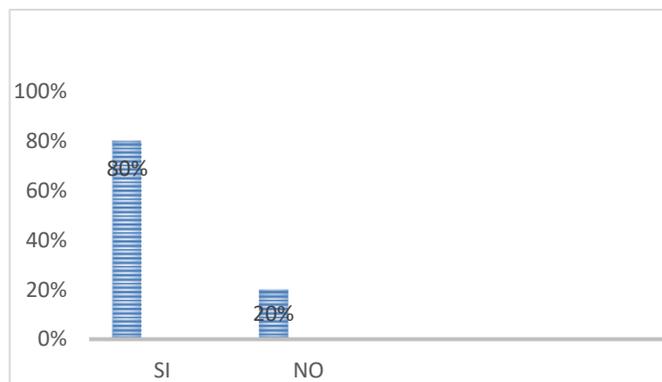


Figura n°:8

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: Según la muestra de 15 productores, el 80 % indica que si tiene capacidad para elaborar productos en alta cantidad; mientras que el 20% cree que no. El cual es un buen síntoma porque se puede realizar una producción grande como para satisfacer el mercado estadounidense.

4) ¿Usted cuenta con financiamiento para un alto volumen de producción?

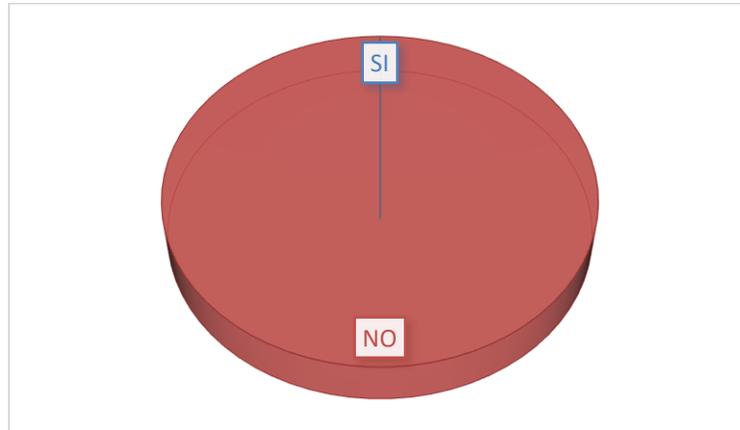


Figura n°:9

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: Según la muestra de 15 productores, el 80 % realiza una producción de hasta 50 productos textiles, mientras que un 20% indica que tiene mayor eficiencia en la producción. Dando a entender que la producción en la provincia de San Miguel tiene un numero pequeño de producción.

5) ¿El capital para su producción es propio?

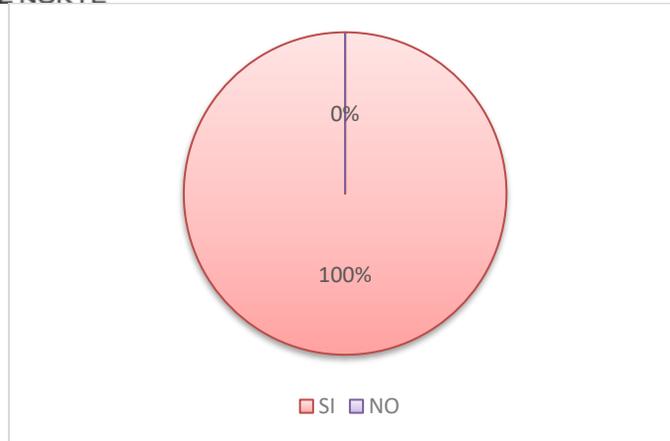


Figura n°:10

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: Según la muestra de 15 productores, 100% indica que el capital empleado para la producción es propio. Esto indica que la producción es limitada porque no hay mayor inversión.

6) ¿Usted tiene acceso prestamos de bancos, cajas u otros?

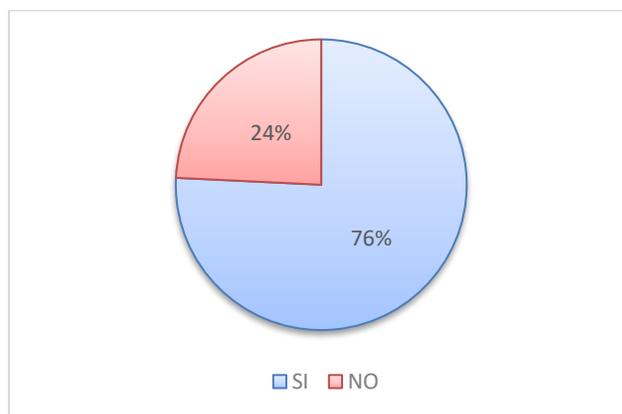


Figura n°: 11

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: Según la muestra, el 76 % de los productores tiene acceso a préstamos. Este factor es muy importante porque se puede ampliar la producción; asimismo la infraestructura y los procesos de producción tienen una mejor calidad.

7) ¿El estado o la municipalidad han cooperado de alguna manera a la producción textil que usted realiza?



Figura n°:12

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: con respecto al apoyo de una entidad pública, todos los productores indican que no tienen el mínimo apoyo, lo cual hace un proyecto sin visión dentro de la comunidad.

8) ¿Participa en ferias artesanales locales para promocionar sus productos?

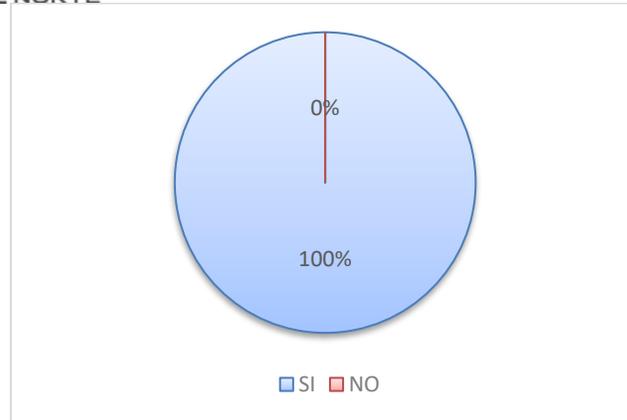


Figura n°:13

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: Según la muestra de 15 productores, el 100% presenta sus productos en ferias locales. Generalmente lo realizan en la fiesta patronal de la provincia donde hay un mayor número de personas que visitan esta localidad.

9) ¿Usted ha realizado algún estudio de mercado?

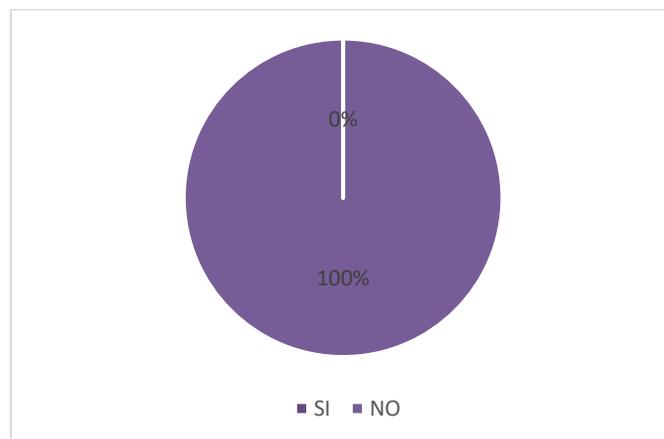


Figura n°:14

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: hasta la fecha ningún productor de textiles ha realizado un estudio de mercado. Cabe resaltar que los productos los venden a la deriva sin un previo estudio.

10) ¿Actualmente a que mercados envía su producción?

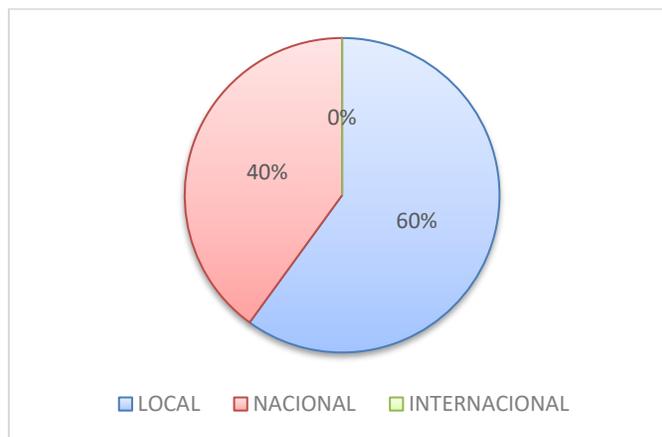


Figura n°:15

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: El 60% de los productores realizan las ventas a nivel local, esto se debe que no existe una difusión adecuada para la venta en el exterior

11) ¿Tiene pensado usted expandir su mercado?

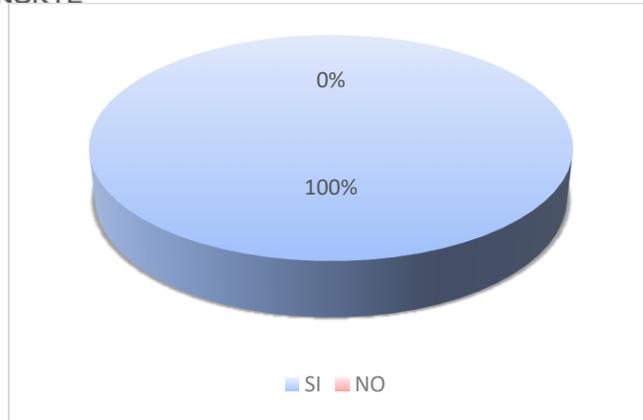


Figura n°:16

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: Según la muestra de 15 productores, el 100% tiene la disposición de expandir el mercado. Pero todo esa basado en el plano local.

12) ¿Sabe usted que es cultura exportadora?

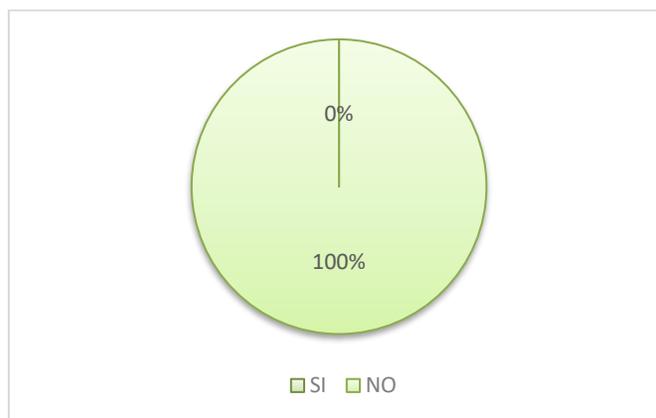


Figura n°:17

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: El 100% de los productores no está relacionado con el tema de cultura exportadora.

13) ¿Le gustaría ser capacitado sobre cultura exportadora?

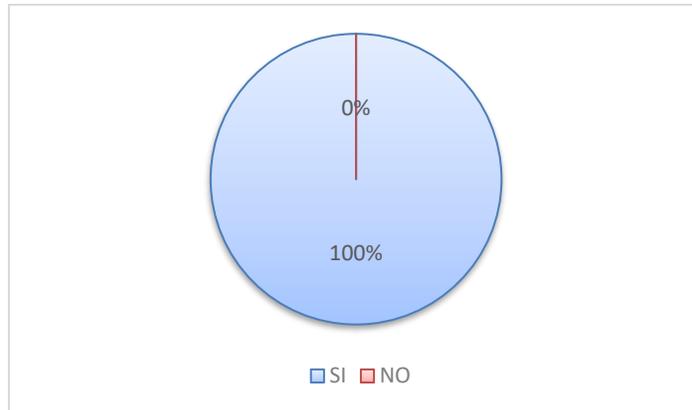


Figura n°:18

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: El 100% de los productores tiene la disposición y compromiso para poder capacitarse en lo que respecta a cultura exportadora.

14) ¿Le gustaría recibir capacitaciones para una futura exportación?



Figura n°:26

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: El 100% de los productores tiene la disposición y compromiso para poder capacitarse en lo que respecta a exportación.

15) ¿Ha trabajado de manera conjunta con alguna empresa exportadora textil?

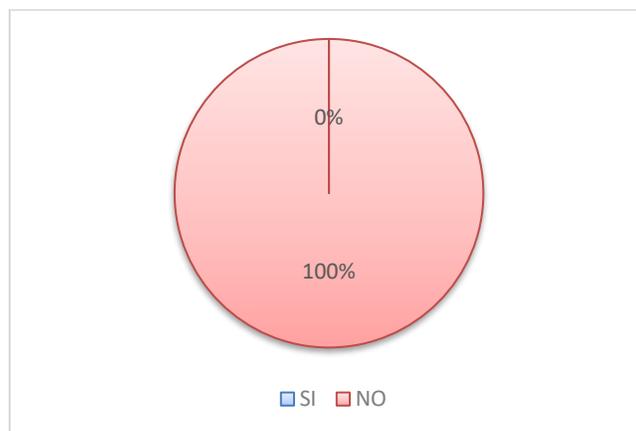


Figura n°:19

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: El 100% de los productores no trabajó en conjunto con empresarios o empresas exportadoras de textiles.

16) ¿Alguna vez ha participado en ferias internacionales?

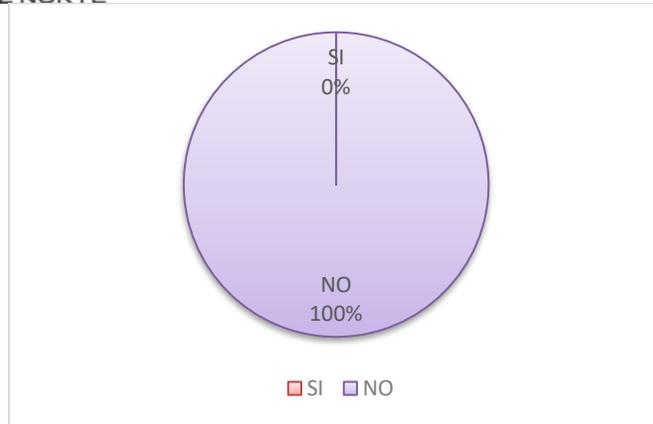


Figura n°:20

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: El 100% de los productores no tiene participación y tampoco conoce de la presencia de ferias internacionales.

17) ¿Cree que podría participar en eventos comerciales internacionales?

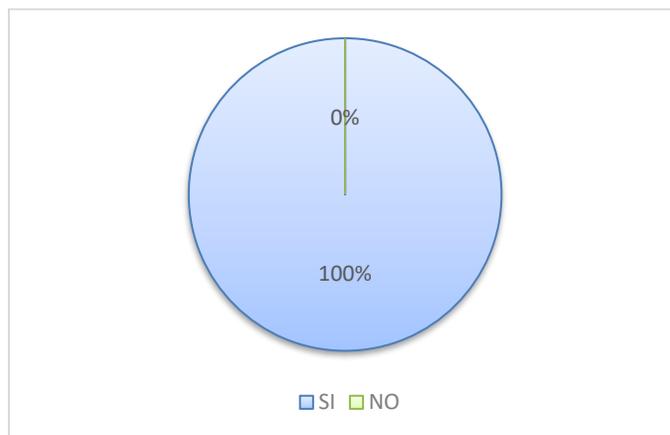


Figura n°:21

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: El 100% de los productores afirma que sus productos tienen los estándares necesarios como para participar en eventos internacionales.

18) ¿Usted cree que la participación en ferias internacionales le ayudaría a promocionar sus productos y tener contacto con empresarios?

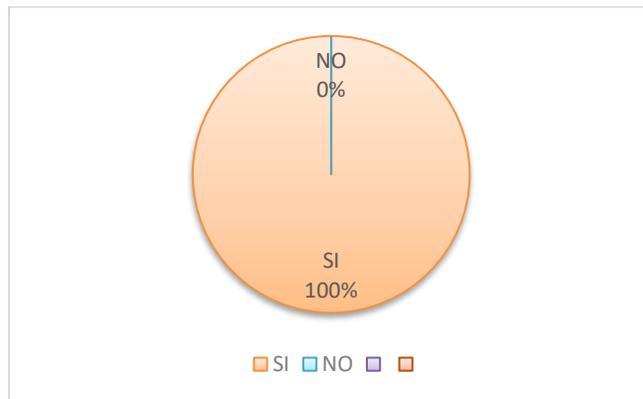


Figura n°:22

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: El 100% de los productores afirma que la participación en ferias internacionales es de gran ayuda para dar a conocer los productos.

19) ¿Sus productos actualmente cuenta con una marca propia?

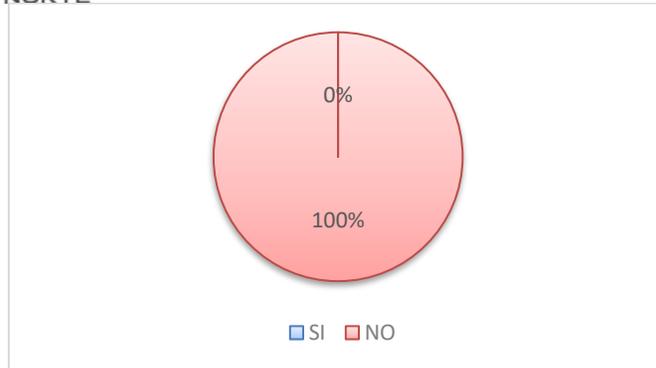


Figura n°:23

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: El 100% de los productores realiza textiles sin definir una marca propia,

20) ¿Cuál es precio de venta de una bufanda?

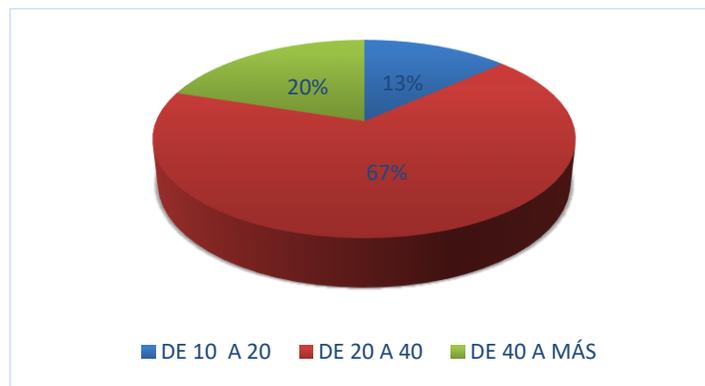


Figura n°:24

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: el precio de las bufandas tiene una variedad de entre 20 a 50 soles, dicho precio está basado en los colores y el diseño que realizan

21) ¿Cuál es el precio actual de venta de un chale?

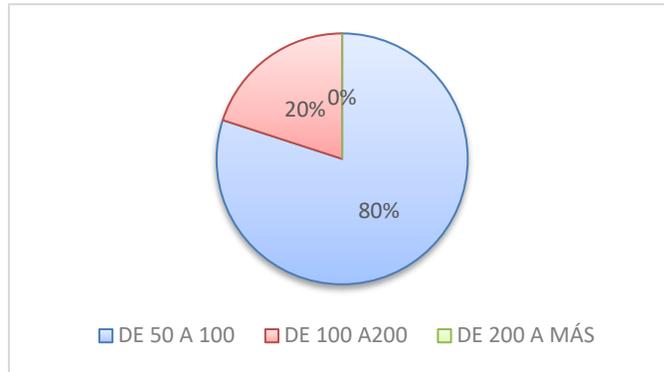


Figura n°:25

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: el precio de los chales tiene una variedad de entre 80 a 200 soles, dicho precio está basado en los colores y el diseño que realizan.

22) ¿Cuál es el precio de venta de un poncho?

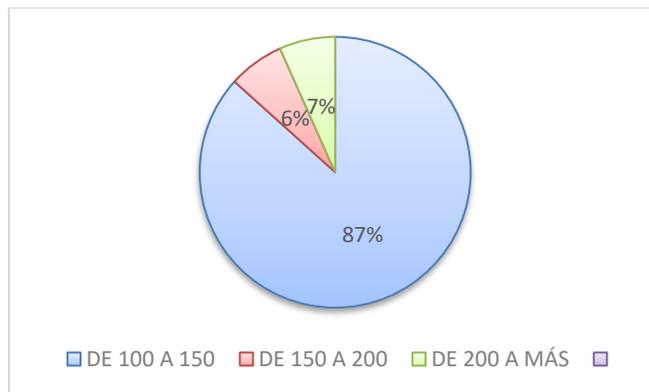


Figura n°:26

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: el precio de los ponchos tiene una variedad de entre 100 a 220 soles,
dicho precio está basado en los colores y el diseño que realizan.

23) ¿Cuál es el precio de un cubrecama?

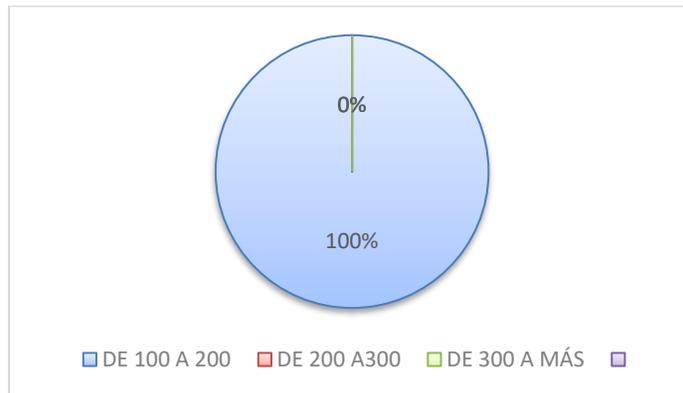


Figura n°:27

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: el precio de los cubrecamas tiene una variedad de entre 100 a 200
soles, dicho precio está basado en los colores y el diseño que realizan.

24) ¿Por qué cree que eligen sus productos sus productos?

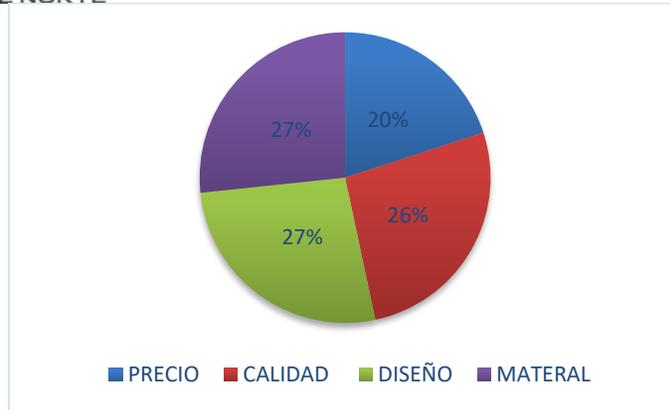


Figura n°:28

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: el 100% de los productores afirma que la calidad de sus productos tiene una relación de precio, calidad, diseño y material

25) ¿Usted considera que sus clientes actuales están satisfechos con el producto brindado?

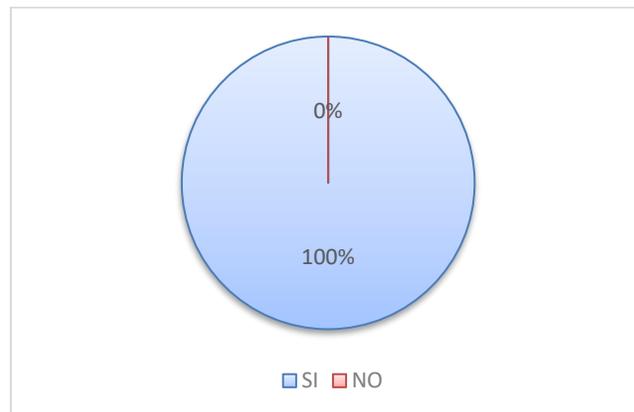


Figura n°:29

Fuente: Encuesta realizada a productores de textiles San Miguel

Elaboración: Autor de tesis

Interpretación: el 100% de los productores afirma que la calidad de sus productos es estándar por

lo tanto todos los clientes presentan una satisfacción con respecto a los textiles vendidos.

Desarrollo de la entrevista no estructurada

Resultados de la entrevista realizado a la directora y profesora de los productores de textiles en la provincia de San Miguel: Lorena

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Existe una cultura exportadora en la provincia de San Miguel?</p>	<p>No, todos los productores de textiles de la provincia no están relacionados a cerca de lo que es cultura exportadora. Generalmente los productos que se venden están enfocados en el plano local, por lo tanto, el enfoque no va más allá de una vena regional. Además, se carece de una buena promoción con respecto a los productos que se confecciona.</p>
<p>¿Cree que si fomentamos la cultura exportadora en San Miguel se podrá realizar la exportación de textiles?</p>	<p>Si, tener el conocimiento es de suma importancia para poder expandir el mercado. Actualmente todos los productores tienen acceso a plataformas y tecnología de información, pero no se le da un uso adecuado como para desarrollar una cultura exportadora.</p>
<p>¿La producción y comercialización de textiles, aporta de manera significativa al</p>	<p>Si existe un ingreso considerable a los productores de la provincia el cual les otorga una mejor calidad de vida. Pero digamos que no se puede considera</p>

<p>crecimiento de la economía en San Miguel y Cajamarquina?</p>	<p>como un crecimiento significativo dentro de la región.</p>
<p>¿Actualmente se realiza exportaciones en tejidos textiles?</p>	<p>La producción que realizan se distribuye generalmente dentro de la localidad y por lo general se trabaja con pedidos de los diferentes clientes. Hasta el momento aún no se ha logrado realizar exportaciones al extranjero, puesto que no existe un impulso y mucho menos apoyo por parte de instituciones.</p>
<p>¿Cree que los tejidos de San Miguel tienen calidad suficiente para su comercialización en un mercado como Estados Unidos?</p>	<p>Si, la calidad de los productos es muy buena. Se puede ver reflejada en la durabilidad del mismo, también podemos indicar que no existe algún descolorido al momento de realizar lavado. La textura del producto se mantiene muy firme a pesar de un uso constante que se le puede dar y por o tanto se puede indicar que si cumple con los requisitos como para poder ser vendidos en el país de Estados Unidos. Además, se le agrega la mano de obra de los productores el cual es de forma artesanal y tiene una definición muy buena en los acabados.</p>

<p>¿La implementación de capacitaciones integrara una cultura exportadora en los productores de San Miguel?</p>	<p>Definitivamente si, las capacitaciones por lo general son muy escasas y las pocas que se realiza están enfocadas netamente en el producto, mas no en una cultura exportadora o en una visión de realizar exportaciones a los diferentes lugares del mundo.</p> <p>Creo que con la inclusión de profesionales para realizar capacitaciones y manejo de comercio exterior se podría realizar ventas al exterior sin ningún problema.</p>
<p>¿Cree usted que existe un gran potencial de tejidos textiles en la provincia de San Miguel?</p>	<p>Si, tiene un potencial muy alto. Incluso el año pasado la provincia de San Miguel fue declarado patrimonio cultural de la nación a las técnicas y conocimientos de los productores de textiles.</p> <p>Entonces esto quiere decir que le da un plus adicional a todos los textiles que se produce en la localidad.</p>
<p>¿Qué oportunidades tiene San Miguel para la exportación de textiles?</p>	<p>Creo que las oportunidades se las crea uno mismo, solamente falta el impulso y el apoyo de diferentes instituciones para poder hacer realidad la expansión y que haya un mayor reconocimiento a estos productos de gran acogida en el plano local</p>

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Habiendo identificado y confrontado todas las fuentes de información para generar una discusión, se manifiesta que existen muchas semejanzas con respecto a nuestros resultados obtenidos y los antecedentes previamente hallados.

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidos a través de la aplicación de una encuesta y entrevista estructurada, realizadas al grupo de interés que son los productores de textiles de la provincia de San Miguel. Los resultados corresponden en efecto, al estudio del área en mención, Por otro lado, no es certero afirmar que estos resultados puedan ser aplicados al desarrollo de la cultura exportadora de otros productos textiles artesanales, dado que los procesos de producción pueden variar, cantidad de personas involucradas, requisitos y condiciones que cumplir.

Dentro de los resultados obtenidos, es importante resaltar que algunos de ellos son similares a investigaciones anteriores.

Apaestegui, Quispe (2017) en estudio, cultura exportadora afirman que las artesanas no cuentan con capacidad económica suficiente para elaborar productos en altos volúmenes, es por ello que en la actualidad elaboran productos solo para atender al mercado local y nacional, así mismo algunas señalan que no tienen acceso a financiamiento debido a que las empresas financieras tienen desconfianza de que no puedan cumplir con el pago del préstamo otorgado, pese a ello están dispuestas a solicitar un préstamo bancario. Teniendo relación con lo encontrado en nuestros resultados donde se indica que los productores de textiles de la provincia de San Miguel no tienen

un capital suficiente para elaborar textiles en altas cantidades y que satisfaga la demanda internacional. En este caso Estados Unidos.

Fomentar una cultura exportadora es favorable para la exportación de artesanías, debido a que es muy importante ya que nos permitiría ampliar los conocimientos de nuestros artesanos para el ingreso a nuevos mercados más competitivos, tener mayores márgenes de ganancia y también porque la artesanía local tiene potencial para poder ingresar a mercados internacionales, así mismo para los productores resulta importante realizar un estudio de mercado para poder obtener conocimiento de cuáles son los gustos y preferencias de los clientes. Como mencionaron Jaeger, Urteaga (2017) la cultura exportadora muestra que es posible fortalecer las condiciones actuales de gestión de los productores, con el compromiso y el trabajo en equipo de todos los productores para mejorar la rentabilidad de sus productos. Las características para obtener una oferta exportable en cuanto a la producción están determinadas también por los gustos y preferencias del cliente del mercado de destino.

García y Vivero (2015) en su estudio indica que los productores o comerciantes de Otavalo tienen la posibilidad de ingresar a mercados internacionales reduciendo costos de operaciones, esto se da a partir una asociatividad la cual permite exportar hacia el mercado de los Estados Unidos. Los productos artesanales son bastante admirado y muy reclamado en el exterior sobre todo en mercados europeos. El modelo de empresas asociativas para la exportación fomenta la generación de economías a escala ya que la producción es más amplia y se obtiene mejores condiciones de negociación con los proveedores de materias primas. Esto tiene relación con lo encontrado en nuestros resultados donde se encontró que los productores tienen que encontrar una asociatividad

para un mayor volumen de producción y generar una economía de escala que este de acorde al mercado internacional.

Las estadísticas mencionaron que el Perú ha logrado crecer como país exportador de tejidos textiles gracias a contar con ventajas competitivas con respecto a otros países de Sudamérica, tener la disponibilidad de materia prima y poseer beneficios arancelarios con Estados Unidos que es el primer país mundial importador de textiles. Teniendo relación con lo que menciona Altamirano (2015) que el mercado estadounidense muestra gran preferencia por productos artesanales ya sean estos con fines para uso personal. Además, es necesario considerar que los productores artesanales y de pequeñas empresas deben disponer de una capacitación eficiente, incluyendo la infraestructura necesaria, para la producción y comercialización, cumpliendo de manera favorable excelentes relaciones comerciales.

Según Chiavenato (2007), “La Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. Lo que plantea Chiavenato coincide con los resultados, al desarrollar capacitaciones y talleres incrementara los conocimientos de los productores sobre cultura exportadora y como exportar sus productos al mercado internacional.

4.3 Conclusiones

- Los productores de textiles de la provincia de San Miguel deben aplicar estrategias para fortalecer la cultura exportadora acompañado de una asociatividad y de un apoyo por parte del gobierno local y regional, para de este modo poder realizar exportaciones hacia el mercado de New York Estados Unidos.
- Los productores de San Miguel si están dispuestos a recibir capacitaciones, esto para tener mayor conocimiento en el aspecto de cultura exportadora y manjar un mejor concepto con respecto a las exportaciones.
- La demanda y el índice de crecimiento en Estados Unidos con respecto a la importación textiles, es la principal a nivel mundial. Posicionándose, así como el país más atractivo y con mejor valor respecto al precio de los productos textiles.
- La elaboración de una propuesta de exportación para los productores de textiles de la provincia de San Miguel, permite que tengan una mayor disposición y un impulso para poder enviar sus productos hacia el mercado extranjero.

CAPÍTULO V. PLAN DE CAPACITACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO

5. 1 Plan De Capacitación

5.1.1 presentación

El Plan de Capacitación y Desarrollo de cultura exportadora, constituye un instrumento que mejora el conocimiento de los productores de textiles de la provincia de San Miguel

Según Chiavenato (2007), “La Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”.

El Plan de Capacitación incluye los productores de textiles de la provincia de San Miguel, agrupados en grupos de 5 y con temas puntuales, algunos de ellos recogidos de la sugerencia de los propios productores, identificados en las Fichas de Desempeño Laboral; así mismo está enmarcado dentro de los Procedimientos para capacitación.

Las actividades de Capacitación programados en el presente cumplirán con los objetivos establecidos en el Plan Estratégico.

5.1.2 Plan de capacitación y desarrollo de cultura exportadora

5.1.2.1 Actividad de los productores

Los productores de la provincia de San miguel están dedicados a la confección y elaboración de textiles.

5.1.2.2 Justificación

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización que presta

servicios, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan.

Un personal motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

La esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con los ejecutivos o funcionarios, en la confianza, respeto y consideración que sus jefes les prodigan diariamente. También son importantes el ambiente laboral y la medida en que éste facilita o inhibe el cumplimiento del trabajo de cada persona.

Sin embargo, en la mayoría de organizaciones de nuestro País, ni la motivación, ni el trabajo aprovechar significativos aportes de la fuerza laboral y por consiguiente el de obtener mayores ganancias y posiciones más competitivas en el mercado.

Tales premisas conducen automáticamente a enfocar inevitablemente el tema de la capacitación como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones, direccionado a la optimización de los servicios de asesoría y consultoría empresarial.

En tal sentido se plantea el presente Plan de Capacitación Anual en el área del desarrollo del recurso humano y mejora en la calidad del servicio al cliente.

El presente plan de capacitación es de aplicación para todos los productores de textiles de la muestra que se aplicó para la elaboración del trabajo de investigación.

5.1.2.4 Fines del plan de capacitación

Siendo su propósito general impulsar la cultura exportadora, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Elevar el nivel de conocimiento de los productores y, con ello, el incremento de motivación para exportar.
- Mejorar la interacción entre los productores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el producto.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad, la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.
- Mantener la salud física y mental en tanto ayuda a prevenir distracciones de trabajo, y un ambiente seguro lleva a actitudes y comportamientos más estables.
- Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

5.1.3 Objetivos del plan de capacitación

5.1.3.1 Objetivos Generales

- Preparar a los productores para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en su trabajo.

- Brindar oportunidades de desarrollo e innovación personal en la elaboración de productos para reconocimiento por parte de los demás productores.
- Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del productor y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.

5.1.3.2 Objetivos Específicos

- Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos y estándares de la exportación, su organización, funcionamiento, normas y políticas.
- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para el desarrollo de cultura exportadora.
- Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas especializadas de actividad.
- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de cultura exportadora.
- Apoyar la continuidad y desarrollo personal.

5.1.3 Metas

Capacitar al 100% de los productores de textiles.

5.1.4 Estrategias

Las estrategias a emplear son.

- Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente.
- Presentación de casos prácticos de cultura exportadora.

– Metodología de exposición – diálogo.

5.1.5 Tipos, modalidades y niveles de capacitación

- Capacitación Inductiva: Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo productor, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.

Normalmente se desarrolla con productores que se incluyen o son nuevos para la producción de los trabajos. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.

- Capacitación Preventiva: Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.

- Capacitación Correctiva: Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar “problemas de desempeño”. En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normalmente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

- Capacitación para el Desarrollo de Carrera:
Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o

diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades.

Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos.

5.1.6 Modalidades de Capacitación

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

- **Formación:** Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.
- **Actualización:** Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico – tecnológicos en una determinada actividad.
- **Especialización:** Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada de actividad.
- **Perfeccionamiento:** Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.
- **Complementación:** Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

5.1.7 Niveles de Capacitación

Tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación puede darse en los siguientes niveles:

- Nivel Básico: Se orienta a personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la Empresa. Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.
- Nivel Intermedio: Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella. Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.
- Nivel Avanzado: Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta. Su objeto es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la empresa.

5.1.8 Recursos

Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: licenciados en administración y negocios, técnicos, Psicólogos, etc.

5.1.9 Materiales:

Infraestructura. - Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la presidenta de los productores.

Mobiliario, equipo y otros. - está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, total folio, equipo multimedia, TV-VHS, y ventilación adecuada.

Documentos técnicos educativo. - entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc.

4.1.10 Financiamiento

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios.

4.1.11 Presupuesto

Tabla n°. 3

Presupuesto para capacitación de productores

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Pasajes	Psje	03	15	45
Plumones	Unid.	10	02	20
Alquiler de proyector	Unid.	01	50	50
Folder	Unid.	20	4.5	90
Separatas	Unid.	15	3	45
Certificados	Unid.	15	2	30
Lapiceros	Unid.	18	1	18
Papel A4	Unid.	02	10	20
Honorarios de expositores	Unid.	02	50	100
Imprevistos	%		100	100
Total				518

Nota. Fuente: Elaboración autor de tesis

4.1.12 Cronograma

Tabla n° 4

Cronograma de capacitación

Actividades a desarrollar	Semana						
	1	2	3	4	5	6	7
Seminario: Planeamiento estratégico	X						
Conferencia: Cultura exportadora		X					
Taller: Trabajo en equipo			X				
Seminario: Administración y organización				X			
Seminario: Control de Calidad					X		
Seminario: Exportaciones de textiles						X	X
Taller: Costos internacionales.							X

Nota. Fuente: Elaboración autor de tesis

5.2 Textiles de la provincia de San Miguel.

5.2.1 Antecedentes.

Los productores de textiles de la provincia de san miguel se caracterizan por realizar productos con imponentes diseños y con una calidad que resalta mucho en las confecciones se adecua mucho a los cambios de estilos según requerimiento de los clientes finales.

5.2.2 Alineación estratégica con la internacionalización

Los productores no cuentan con un proceso formal de planeación estratégica, que impide realizar ventas y una alineación estratégica. Sin embargo, en las revisiones con el equipo de trabajadores se lograron identificar los motivos por los que desea incursionar en mercados internacionales:

- Ampliar el mercado para blindarse ante coyunturas económicas locales. En la actualidad el mercado local se ha contraído y si tuviera una participación mayor en mercados internacionales no dependería tanto de lo que sucede en el plano local.
- El mercado local tiene unas prácticas comerciales que obligan a que las ventas se realicen a plazos largos. En los mercados internacionales han logrado hacer las ventas de contado, que mejora sustancialmente sus flujos de efectivo.
- Potencial de su producto en mercados más desarrollados. Sus características lo hacen interesante para otros mercados donde la contextura es mejor valorada por el público internacional. Este componente es fundamental en el desarrollo de la estrategia.

5.2.3 Proceso productivo

La fabricación de las prendas se realiza en la ciudad de San Miguel en talleres internos a los cuales se les encarga la producción de las prendas. En la actualidad no se cuenta con indicadores de gestión de este proceso.

5.2.4 Proceso de calidad

Es indispensable contar con un departamento de calidad, el cual está a cargo de una persona que visita los talleres para asegurar que las terminaciones estén perfectas y disponibles para despachar al cliente. Dentro de este proceso se hace una revisión aleatoria con el fin de identificar inconsistencias que deben ser corregidas antes de que el producto quede disponible para la venta. En la actualidad no se cuenta con indicadores de gestión de este proceso ni con certificaciones de calidad ISO.

5.2.5 Requisitos para la exportación

Como se mencionó antes, Aún no existen ventas de textiles hacia el extranjero. Sin embargo, en la construcción de este plan exportador se propone eliminar la intermediación de la comercializadora para garantizar un contacto directo y unos mejores precios para sus distribuidores en cada país. Esto obliga a cumplir con lo siguiente:

* Verificar que exista una asociación registrada

- Verificar que encuentre registrado en cámara de comercio y que la sociedad se encuentre activa.
- Verificar que cuenten con una resolución de sunat para poder facturar.
- Verificar que el RUC se encuentre actualizado como empresa del régimen común y que se encuentre habilitado como usuario aduanero.
- Confirmar que tenga una cuenta bancaria a nombre de la asociación para giros desde el exterior.

Luego de hacer las verificaciones anteriores se concluye que cumple con los requisitos para el proceso de exportación

Los productores tienen una fortaleza en el diseño de productos innovadores. Esta capacidad ha permitido que pueda contar con una amplia variedad dividido en las siguientes familias de productos: chales, colchas, cubrecamas, chalinas, ponchos, etc. Teniendo en cuenta que las condiciones de internacionalización varían de producto a producto, se realizó un proceso para seleccionar los más idóneos y con mayor potencial exportador. Se lograron identificar cinco productos de varias familias sobre los cuales se realizará el análisis y el plan exportador. Algunas de las referencias tienen pequeñas variaciones respecto a los productos seleccionados y podrán incorporarse con facilidad dentro del portafolio de productos a ofrecer en el exterior. Por otro lado, se deberá realizar un análisis más completo usando como base el estudio contenido en este plan exportador.

5.2.7 Evaluación del Mercado

El mercado de Estados Unidos es uno de los principales y más atractivo para la producción peruana, por la acogida que tiene en los textiles. Por esta razón se hará una evaluación para la demanda y el comportamiento de los consumidores norteamericanos.

El tamaño del mercado es medido a nivel de importación y de fabricación, la cual se formula utilizando datos de la encuesta anual de fabricantes del Census, así como información del USITC para importaciones y exportaciones usando las subpartidas HTS establecidas. El crecimiento se calculó usando datos históricos de comercio y producción; también se utilizaron indicadores de Freedomia.

Tabla N° 3 *Crecimiento de producción del 2014 a 2019*

ÍTEM	2014	2019	TCA 19/14
Producción	12 599	16 939	6,10%
Importaciones	11 164	13 503	3,90%
Netas	23 763	30 442	5,10%
Demanda total			

Nota. Fuente: Census

Elaboración: Propia

5.2.8 Resumen de la demanda

La demanda de textiles para el hogar, alfombras colchas tapetes entre otros en Estados Unidos ascendió a USD 23,7 mil millones en 2014 y se prevé que crecerá 5,1% anual hasta USD 30,4 mil millones en 2019. Este crecimiento se debe a la mejora en la confianza de los consumidores y a un mercado inmobiliario más fuerte que los cinco años anteriores a 2014. El gasto en textiles para el hogar está ligado al gasto en materias primas para la casa, que se espera aumente conforme el mercado de viviendas se recupera. Los envíos de textiles para el hogar están compuestos por sábanas y fundas de almohada, ropa de cama y baño, entre otros textiles para el hogar. El crecimiento de la demanda de textiles del hogar sería estimulado por el aumento en ventas de sábanas y fundas de almohadas. La demanda de tapetes y alfombras se proyecta aumentaría a 2019 debido a una combinación en el aumento en volumen requerido, mejora en la calidad de las fibras, el uso de losetas para el piso y el incremento de los precios.

5.2.9 Demanda 2014

El tamaño del mercado de textiles para el hogar, alfombras y tapetes en 2014 fue de USD 23,7 mil millones. Las importaciones representaron USD 12,5 mil millones de la demanda global,

siendo los de textiles para el hogar USD 10,3 mil millones y. Las importaciones provenientes del

Perú en ambas categorías representaron menos del 10% de la demanda de Estados Unidos.

5.2.10 Demanda 2019

La demanda de textiles para el hogar, alfombras y tapetes se prevé que aumente a USD 30,4 mil millones en 2019, creciendo a un promedio de 6,1% por año. Las importaciones de textiles para el hogar se espera que continúen satisfaciendo a la mayoría de la demanda y se prevé aumente a USD 12,1 mil millones, mientras que las de alfombras y tapetes aumentarían a USD 2,9 mil millones. Las exportaciones de ambas categorías crecerían 2,9% hasta llegar a USD 1,6 mil millones en 2019, siendo USD 308 millones en textiles y USD 1,3 mil millones en alfombras, tapetes entre otros

5.2.11 Importaciones

Según Freedonia Custom Research, Inc. Las importaciones de textiles para el hogar, alfombras y tapetes ascendieron a USD 12,5 mil millones en 2014 y representando el 52% de la demanda. Las importaciones de textiles para el hogar ascendieron a USD 10,1 mil millones, mientras que las de alfombras y tapetes alcanzaron USD 2,4 mil millones. Las importaciones de ambas categorías provenientes del Perú representaron menos del 1% de la demanda. Se esperan que las importaciones de textiles para el hogar aumenten a USD 12,1 mil millones y las de alfombras y tapetes a USD 2,9 mil millones para 2019.

5.2.12 Importaciones de textiles para el hogar

Se espera que las importaciones dominen la demanda de textiles para el hogar en 2019. Según Textile World 2015, “los envíos del extranjero continuarán teniendo la mayor participación en la demanda de textiles de Estados Unidos”; ello a pesar de que existe cierta evidencia de que la producción doméstica se viene reanimando, recuperando una parte grande de la participación

perdida. No obstante, no existe evidencia que sugiera cambios importantes en el corto plazo. Una encuesta realizada a ejecutivos de la industria estadounidense (incluyendo confecciones) indica que el regreso de fábricas a Estados Unidos o “reshoring” aumentaría en 7% (para toda la industria, no solo textiles) . Las importaciones de textiles para el hogar pasaron de 46% hace una década a 83% de la demanda en 2014. El acceso libre de aranceles al mercado es un factor importante en el crecimiento de las importaciones y podría aumentar. Bajo el acuerdo comercial Trans Pacific Partnership (TPP), muchos fabricantes asiáticos podrían ver una disminución en sus aranceles textiles, los cuales son actualmente considerables, de hasta 32%. Grupos industriales textiles de Estados Unidos creen que el TPP podría conducir a pérdidas en empleos domésticos si es que los fabricantes occidentales, quienes a menudo utilizan textiles para el hogar estadounidenses, trasladan sus compras a Vietnam y otros socios asiáticos.

5.2.13 Análisis de la Demanda

Los textiles para el hogar incluyen mantas, sábanas, ropa de cama, cortinas, cenefas de cama, objetos de decoración en materiales textiles, edredones, colchas, almohadas y cojines, entre otros. Estos productos son utilizados en mercados residenciales y no residenciales.

Sábanas - Ropa de Cama

Las sábanas se utilizan como ropa de cama. El algodón es la tela más popular para estos productos debido a su suavidad y durabilidad. Las sábanas de poliéster y microfibra son alternativas viables al algodón. La ropa de cama de mayor calidad utiliza fibras extra largas conocidas como “long-staple”, incluyendo el Pima, Supima y fibra de algodón egipcio. El conteo de hilo o “threadcount” se refiere a la cantidad de hilos verticales y horizontales por pulgada cuadrada de tela. En general, un conteo de hilos más alto produce una tela más suave. Las telas de alta calidad poseen un conteo de hilo de 200 a 800. El tejido de la tela también impacta en la

calidad. El satén es un tejido en algodón que produce una sensación muy suave y brillante, pero suele ser un poco menos resistente que un tejido más apretado. El percal es una tela durable usada típicamente en sábanas; esta posee un conteo de hilos de al menos 180. El algodón peinado, como indica su nombre, ha sido peinado para remover fibras cortas y dejar las más largas, lo que hace que sea una tela fuerte y suave.



Figura N.º 30 Sabanas.

Mantas

Las mantas usualmente están hechas de material acolchado, con tejido de punto. Las mantas tejidas son el estilo más común, siendo las de punto más ligero y las que se utilizan a menudo fuera de la cama. Las mantas acolchadas tienen tres capas, frente, revés y centro, que proporcionan calidez y a menudo tienen un atractivo decorativo. Los tamaños de manta incluyen “throw”, “twin”, “double”, “queen”, “king” y “California King”.



Figura N.º 31 Mantas.

Edredones o “Comforters”

Los Edredones son ropa de cama que añaden estilo y calidez. Estos textiles están usualmente rellenos de plumas o alternativas tales como el poliéster. Las plumas son un aislante natural que no es pesado y es generalmente mejor para regular la temperatura que los rellenos artificiales. El poder del relleno o “fillpower” es la medición de la densidad y calor del relleno. Un edredón para uso durante todo el año tendría un “fillpower” de 550 o más.



Figura N.º 32. Edredones

Tapetes

Los tapetes se utilizan en comedores, salas, dormitorios, pasillos, cocinas, halls de entrada, entre otros. Estos se fabrican de diferentes maneras, incluyendo, copetudos, crochet, tejido plano y trenzados. Los tapetes anudados a mano requieren de mano de obra intensiva y son creados por maestros tejedores, siendo productos únicos y en general muy durables. Los tapetes copetudos son hechos a máquina o con herramientas de mano, y pueden ser producidos rápidamente y a bajo costo, pero se deterioran más que otros estilos. Los tapetes en crochet pueden ser hechos a máquina y tienen una apariencia bordada, mientras que los de tejido plano pueden ser producidos a mano o máquina. Estos no poseen grosor al igual que los trenzados, aunque estos últimos son reversibles. Los tapetes son hechos en lana, seda, algodón, fibras de plantas y materiales sintéticos. Los tapetes

de lana se desgastan, mientras que los de fibras de plantas son menos costosos pero difíciles de

limpiar y menos duraderas



Figura N.º33. Tapetes

Fibras de alpaca

Según Flooring Lady, los tapetes de alpaca se vienen popularizando en Estados Unidos, aunque son considerados artículos de lujo. A nivel retail, estos tapetes se venden a precios más altos que los hechos en otros materiales como la lana. También son considerados sostenibles, lo que es una ventaja para las empresas peruanas. Sus fibras son resistentes al agua y las manchas, son calientes, hipoalergénicas y más fuertes que la lana. Lo único negativo de estas fibras es su rareza y costo inicial.



Figura N.º 34. Fibra de alpaca

5.2.14 Usos y formas de consumo

Los textiles para el hogar son utilizados por consumidores residenciales y no residenciales en una gran variedad de formas. El consumo residencial incluye el gasto en distintos ambientes del hogar, como cocinas, baños, salones, comedores y dormitorios. El consumo no residencial incluye el uso asociado con alojamientos, salas y oficinas. El gasto en ambos casos corresponde a reparaciones, remodelaciones y nuevas adquisiciones.

5.2.15 Segmentos de mercado de mayor consumo

La mayor parte del consumo de textiles para el hogar lo realizan las familias. Por otro lado, también existen clientes no residenciales, como alojamientos, hoteles y hospitales. Los crecimientos en las compras de estos textiles están liderados por consumidores en grupos de edad de 25-34 años y 45-54 años. Los consumidores entre 25-34 años adquieren estos productos por primera vez según se van mudando afuera de sus casas, aunque el valor de los artículos es típicamente más bajo que otros grupos de edad. Entre los de 45-54 años, las compras de estos textiles responden a la necesidad actualizar estilos anticuados, usualmente después de que sus hijos se mudan de las casas. En general, las tasas de compras vienen aumentando en todos los grupos de edad con excepción de los mayores de 64 años de edad. Los gráficos muestran información sobre

el gasto promedio anual en textiles para el hogar por grupo demográfico. En la encuesta, textiles para el hogar se definen, como los usados en el baño, dormitorio, cocina y comedor, otras ropas de cama, cortinas, fundas, cojines decorativos y materiales de costura.

Gasto promedio anual en textiles del hogar, por edades, en valor (USD)

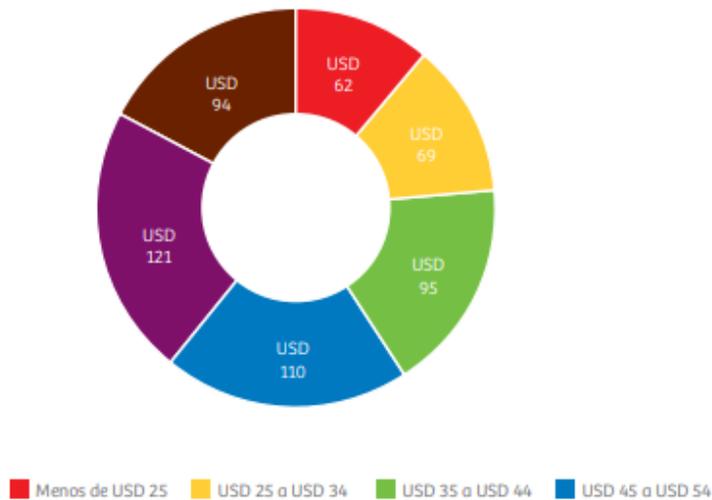


Figura N.º 35

Fuente: Flooring Lady

Elaboración: Autor de tesis.

Gasto promedio anual de textiles del hogar, por región, en valor (USD)

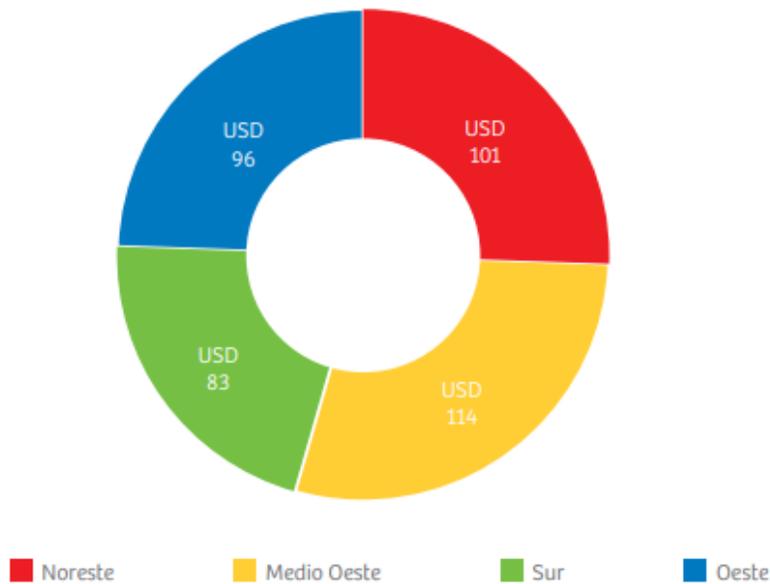


Figura N.º 36 Estrategias de desarrollo para la empresa.

Fuente: Flooring Lady

Elaboración: Autor de tesis.

5.2.16 Tendencias y oportunidades en el mercado

La demanda de textiles para el hogar alcanzó en 2005 los USD 10,2 mil millones. El consumo fue impulsado por un crecimiento en el sector inmobiliario y el aumento del ingreso disponible. Este mercado se contrajo desde 2006 a 2009 y luego entró en recesión después de la crisis iniciada en 2007. La demanda disminuyó 11% en 2009 resultado de que las terminaciones de vivienda cayeran a su mínimo en 50 años. A pesar de la gran disminución del gasto inmobiliario no residencial durante el período 2009-2011, la demanda creció en 2010 debido a la liberación del gasto textil reprimido. Los precios del algodón también aumentaron en 2010 y 2011, como consecuencia del aumento en la demanda global de textiles. En 2012, la demanda cayó 2,3%, pero en 2013 y 2014 vio una recuperación debido a que las terminaciones de viviendas aumentaron y

mejoró la confianza del consumidor. Se prevé un avance de 2,1% anual en la demanda hasta 2019, impulsado por una mejora del sector inmobiliario y el incremento en la confianza del consumidor.

5.2.17 Oportunidades para la oferta peruana

Según la página Flooring Lady, las alfombras de alpaca son cada vez más comunes en Estados Unidos, aunque, por lo general, aún son consideradas artículos de lujo. Estos productos tienden a comandar precios más altos que los fabricados en materiales más comunes como la lana. Las alfombras de alpaca son consideradas sostenibles, lo que podría ser utilizado como una ventaja de mercadeo para las empresas peruanas. Asimismo, las fibras de alpaca tienden a ser hipoalergénicas, resistente al agua y las manchas, calientes y más fuertes que la lana. Las desventajas de las alfombras de fibra de alpaca son su rareza y el costo inicial. Tomando en cuenta la subida en la popularidad de las alfombras de alpaca en Estados Unidos, los fabricantes peruanos tendrían la oportunidad de capitalizar esta tendencia y posicionar al Perú como un líder en la producción de estos artículos. El incremento en el uso de revestimientos duros podría incrementar la demanda de alfombras no permanentes, lo que también beneficiaría a exportadores peruanos de alfombras de alpaca.

5.2.18 Condiciones de Acceso al Mercado

El comercio de textiles y alfombras entre Estados Unidos y Perú está regulado por el Acuerdo de Promoción Comercial APC Perú-Estados Unidos o APC (en inglés: US-Peru Trade Promotion Agreement). Este acuerdo puesto en vigor desde principios de 2009 elimina los aranceles de textiles y alfombras para las exportaciones peruanas a Estados Unidos³⁰. Para calificar al estatus de cero aranceles, todos los productos textiles deben cumplir las normas y estándares de origen (con algunas excepciones). Estas normas indican que la producción del hilo y todas las demás operaciones posteriores de fabricación se deben “producir en Estados Unidos o

Perú”. Como señala la Administración de Comercio Exterior de Estados Unidos (ITA, por sus

siglas en inglés), los siguientes insumos también deben cumplir la norma de origen:

- Los tejidos elásticos de la subpartida HTS 5806.20 y partida HTS 6002 deben ser fabricados en el Perú o Estados Unidos y cumplir con la regla “fabricforward” o “tela en adelante” (los hilos pueden provenir de cualquier país).
- Las telas de revestimientos visibles deben ser fabricados en la región y cumplir con la regla “fabric-forward” o “tela en adelante” (los hilos pueden provenir de cualquier país).
- El algodón o hilos sintéticos empleados para las partidas HTS 5204 y HS 5401 deben ser locales.
- Las telas para bolsillos deben ser fabricadas en Estados Unidos o Perú, usando hilos de estos países.
- Adicionalmente, la ropa usada procedente de Perú no califica en el acuerdo para su entrada libre de arancel.

En casos donde no haya materiales disponibles comercialmente en el Perú o Estados Unidos necesarios para la producción, la norma de origen podría ser ignorada en algunas ocasiones. En estas situaciones se da una disposición de “escasez” haciendo que los productos califiquen para el acceso libre de arancel . La siguiente es una lista de excepciones a la norma de origen (incluyendo excepciones por escasez):

- El tejido de punto (capítulo HTS 60) sigue la regla fibra en adelante o “fiberforward” (la fabricación de la fibra y todas las operaciones posteriores deben ocurrir en Estados Unidos o Perú).
- Los brassieres o sostenes (subpartidas HTS 6212.10) siguen la regla de origen de corte y ensamble “cut-and-assemble” -hilados y tejidos pueden ser originarios de cualquier parte, pero la tela debe cortarse y el brassiere debe ser montado en Estados Unidos o Perú.

Equipaje (subpartidas HTS 4202.12, 4202.22 4202.32, 4202.92) sigue la regla de origen “fabric-forward” o “tela en adelante” (los hilos pueden ser procedentes desde cualquier lugar).

- Requisito de elastómeros regionales - los hilos de elastómeros deben ser originarios de la región.
- Hilado de nylon - fabricantes de telas de nylon de Estados Unidos y Perú pueden abastecerse de los hilos provenientes de México, Canadá e Israel, excepto hilos de nylon elastomérico.
- Filamentos de rayón viscoso pueden ser procedentes de cualquier lugar.
- Hasta 10% (en peso) de las fibras o hilados pueden ser procedentes de fuera de la región, con la excepción de los elastómeros (spandex), estos deben ser originarios de la región completamente.
- Escasez de la oferta - fibras, hilados y tejidos en la lista de productos escasos (Anexo 3-B del APC Perú-Estados Unidos) se han determinado como no disponibles en la actualidad en Estados Unidos o Perú, por lo que estos pueden proceder de otros países y aun calificar como productos libres de arancel. Por ejemplo, una tela de materiales en dicha lista puede provenir de cualquier país, para luego ser cortada y montada en una prenda de vestir en el Perú e importada a Estados Unidos libres de aranceles. Distintos productos pueden ser agregados o quitados de la lista de escasez según sea necesario

Nota: otros accesorios “como collares, puños, cortes, bordados, lazos de la correa, cremalleras, y similares no están considerados dentro de las normas de origen del producto”.

El acuerdo entre Perú y Estados Unidos también incluye disposiciones de protección contra la coproducción de textiles entre Perú y los otros países que formaban parte de la ATPDEA (Bolivia, Colombia y Ecuador). Textiles coproducidas por Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador “no pueden acogerse al trato preferencial bajo el APC Estados UnidosPerú”. Asimismo, el acuerdo

incluye una disposición para evitar daños graves a la industria de Estados Unidos como el “mecanismo de salvaguardia textil”. Finalmente, el acuerdo aborda derechos de propiedad intelectual e impone “sanciones disuasorias contra la piratería y la falsificación”.

5.2.19 Impuestos y aranceles

El APC Perú-Estados Unidos, elimina los impuestos y tarifas al comercio entre ambos países de textiles para el hogar

Tarifas de importación

Tabla N° 4 Impuestos para textiles peruanos

HTS o NAICS	Descripción	Impuesto Perú
57	Alfombras y otros revestimientos del suelo	Liberado
6301	Mantas y tapetes de hogar y de viaje	Liberado
6302	Ropa de cama, textiles para cocina, baños y mesas	Liberado
6303	Cortinas o cenefas de cama	Liberado
6304	Artículos textiles y revestimientos para el hogar, nesoi	Liberado
940490	Artículos textiles para la cama y muebles similares	Liberado

(excepto colchones y bolsas de dormir), con o sin relleno, incluye edredones, almohadas y cojines

Nota. Fuente: Mincetur

5.2.20 Barreras de ingreso al mercado

El APC entre Estados Unidos y Perú otorga acceso libre de aranceles a los textiles para el hogar, alfombras y tapetes del Perú. Sin embargo, hay un fuerte nivel de competencia en el mercado, debido a la presencia de fabricantes internacionales de precios bajos. Antes de que se abolieran las cuotas textiles en 2005, existían contingencias de importación y comercio establecidas durante 40 años. Después de que los textiles se adhirieron a las reglas generales de la OMC en enero de 2005, las importaciones procedentes de China se dispararon. Además de la competencia China, el NAFTA dio mejor acceso a competidores mexicanos y canadienses al mercado estadounidense. Mayor competencia proviene de países que están incluidos en los acuerdos de libre comercio entre Estados Unidos y Centroamérica y República Dominicana (CAFTA-DR), la Iniciativa Cuenca del Caribe (ICC) y el Tratado de Libre Comercio Estados Unidos -Corea del sur. Estos acuerdos permiten que ciertas exportaciones de los países miembros puedan entrar al mercado estadounidense libres de impuestos sólo si se fabrican con tejidos producidos en la región. El escenario competitivo podría ser realizado con futuros acuerdos comerciales

5.2.21 Barreras no arancelarias

Los requisitos de la Comisión de Seguridad del Producto (CPSC, por sus siglas en inglés) sobre inflamabilidad caen bajo el título 16 subcapítulo D del Acta Regulatoria de Telas Inflamables

(Flammable Fabric Act Regulations). Estos reglamentos afectan a la ropa, textiles para el hogar, incluidas las alfombras y tapetes, así como el papel, plástico, espuma y otros materiales de uso en interiores. Por ejemplo, el requerimiento 16 del Código Federal de Regulaciones (CFR) 1630/1631 sobre alfombras y tapetes, indica que cada uno de estos productos debe ser sometido a prueba de inflamabilidad utilizando ocho muestras de tamaño 22,86 x 22,86 cm. Para pasar la prueba, las muestras se someten a una llama estándar y estas deben evitar que los restos carbonizados se extiendan más allá de 2,54 cm del punto de incineración original. Siete de las ocho muestras deben cumplir este criterio para que el producto pase el examen⁴⁶.

5.2.22 Requisitos de etiquetado:

Requisitos de etiquetado bajo el CFR 16 partes 303, 300 y 301, indican que todos los textiles (incluidos los textiles utilitarios) y productos de lana y piel tengan una etiqueta que revele el contenido de fibra o piel, el nombre u otra identificación emitida y registrada por la Comisión del fabricante, importador, distribuidor o vendedor y el país de origen. Según el CFR 16 1630, si una alfombra o manta ha añadido un tratamiento ignífugo este debe etiquetarse como tal con la letra “T”. La siguiente información fue conseguida directamente de la página de la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission) con respecto a la información de etiquetado⁴⁸: Las tres características que deben ser reveladas pueden estar impresas en una o varias etiquetas independientes. Éstas podrían aparecer junto con otro tipo de información, como, por ejemplo, las instrucciones de cuidado. De hecho, a los consumidores y empresas de lavado profesionales les resulta útil ver el contenido de fibra en la misma etiqueta que las instrucciones de cuidado. Toda la información requerida debe ser claramente legible, visible y fácilmente accesible para el consumidor. Toda información sobre el contenido de fibra debe estar impresa en el mismo tipo de letra y caracteres de igual tamaño y prominencia.

5.2.23 Acceso al mercado y oportunidad para la oferta peruana

En general, los exportadores de textiles para el hogar peruanos podrían asociarse con grupos de compra, tiendas especializadas y establecimientos de venta por menor de productos de alta gama, los cuales tienden a adquirir bienes más caros y de mayor calidad. Pequeños fabricantes peruanos podrían aprovechar mejor la oportunidad de venta a través de grupos de compra, ya que estos grupos tienden a asociarse con tiendas minoristas y comprar productos de muchos fabricantes individuales. Actualmente, solo una pequeña cantidad de la demanda es hecha en Estados Unidos, siendo la mayor parte fabricada en el extranjero y luego importada a Estados Unidos. Los minoristas o retailers establecen negocios a través de empresas de compras que trabajan en Sudamérica o a través de un bróker de Estados Unidos que se encuentra conectado con brókeres de la región. La venta de estos productos es principalmente indirecta entre el fabricante en Sudamérica y la tienda en Estados Unidos. Sería difícil para pequeños fabricantes peruanos penetrar en el mercado de grandes fabricantes (como grandes minoristas y brókeres), debido a los volúmenes de compra requeridos. Países con una producción grande, como Brasil, podrían apuntar a trabajar con estos corredores (brókeres) o grandes minoristas⁵⁵. Sin embargo, los exportadores peruanos podrían beneficiarse de las compras de grupos de pequeños minoristas y revendedores para ofrecer productos de especialidad. Según la Organización Mundial de Comercio, la mayoría proveedores de regiones en desarrollo buscan insertarse en la cadena de valor a través de funciones de mano de obra intensiva, tales como corte, costura y confección. Sin embargo, es posible mejorar el posicionamiento en la cadena de valor aportando más valor agregado y actualizando continuamente los sistemas de producción. Un cambio hacia tecnologías de avanzada que permitan integrar los sistemas de producción y distribución parece ser altamente valorado, según dos estudios empíricos realizados en 2000 y 2011. En términos generales, la capacidad para producir

productos de mayor valor agregado está estrechamente relacionada con la capacidad de actualizar

los sistemas de producción. A pesar de que el Perú ha avanzado más allá de los trabajos de mano de obra intensiva, el continuar invirtiendo en capacidades y tecnología de producción contribuiría a que ganen nuevos negocios, entre segmentos y nichos de mercado. Por lo antes expuesto, empresas, como Pier1 Imports y Crate & Barrel ofrecen productos de alta gama y mayor calidad, cuando se trata de textiles utilitarios (por ejemplo, alfombras, cortinas, almohadas y otros textiles para el hogar), los cuales incluyen productos fabricados en el Perú. En las tiendas de alta gama como estas, los consumidores buscan diseños innovadores y alta calidad que puede ser encontrada en la oferta peruana. Cabe destacar que existen también empresas más pequeñas, como Latin Collection y Threads of Peru, las cuales ofrecen diferentes productos de alpaca, incluyendo alfombras y mantas. Empresas de este perfil trabajan directamente con los proveedores peruanos por lo que podrían ser aliados importantes para las ventas de productos peruanos en Estados Unidos

5.2.24 Contactos en New York

Tabla N° 5 principales contactos en New York

AMERICAN TWO SHOT	135 Grand St, New York, NY 10013	(212) 925- 3403	http://americantwohot.com
Betsey Bunky Nini	980 Lexington Ave, New York, NY 10021	(212) 744- 6716	
Diane T	174 Court St, Brooklyn, NY 11201	(718) 923- 5777	http://dianetbrooklyn.com/
DUO NYC	337 E 9th St, New York, NY 10003	(212) 777- 7044	https://www.duonyc.com/

Elizabeth Charles	639 1/2 Hudson St, New York, NY 10014	(212) 243- 3201		https://elizabeth-charles.com/
Encounter	482 Broadway, Saratoga Springs, NY 12866	(518) 450- 1450		https://www.facebook.com/EncounterBoutique
Sweaty Betty	77 Mercer St, New York, NY 10012	46) 386-7003		http://www.sweatybetty.com
Todd Snyder Madison Park	25 E 26th St, New York, NY 10010	(917) 242- 3482		www.toddsnyder.com
Joseph	76 Greene St, New York, NY 10012	(212) 570- 0077		http://www.joseph-fashion.com/en-us
KES	463 Amsterdam Ave, New York, NY 10024	(646) 649- 3606		https://www.kesnyc.com/collections/outwear

Nota. Fuente: PromPerú

CAPITULO VI: PROPUESTA DE EXPORTACIÓN

6. Propuesta de exportación

6.1. Estructura del Plan Estratégico

6.1.1. Visión

Al 2025 ser una empresa líder en ventas de artesanía textil de alta calidad, que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes, tanto en el mercado nacional e internacional.

6.1.2. Misión

Somos una empresa dedicada a confeccionar y comercializar tejidos textiles artesanales con diseños innovadores, que tiene como objetivo dar la mejor calidad en productos textiles a todos sus clientes.

6.1.3. Objetivos Estratégicos

6.1.3.1 Objetivos

- Alcanzar una participación en el mercado de New York en un plazo no mayor a 03 años.
- Lograr un aumento de 15% en el monto de la exportación de productos artesanales textiles con respecto a años anteriores.

6.1.3.2Objetivos específicos

- Diseñar productos personalizados conforme a las necesidades y expectativas del cliente.

- Ingresar a nuevos mercados después de habernos posicionado al cual nos estamos enfocados

6.2. Políticas y Valores Empresariales

6.2.1 Políticas

- Brindar productos de calidad.
- Asegurar un ambiente de trabajo seguro.
- Cuidado del medio ambiente, asegurando el uso adecuado de materias primas.
- Mantener una competencia leal.

6.2.2 Valores

- Responsabilidad Social
- Honestidad
- Innovación
- Seguridad
- Trabajo en equipo

6.3 Plan de Marketing

6.3.1 Objetivos

- Captación de nuevos clientes.
- Introducción de nuevos tejidos textiles al mercado de Nueva York
- Consolidarse como una empresa reconocida en el mercado de Nueva York en la elaboración de tejidos textiles.

6.3.2. Definición de mercado

6.3.2.1. Mercado Total

Según datos macro la población de Nueva York es de 19.542.209 personas.

6.3.2.2. Mercado Potencial

Población económicamente activa de la ciudad de Nueva York siendo una cantidad de 6.648.214 personas.

6.3.2.3. Mercado objetivo

Población con capacidad económica, entre 18 y 60 años de la ciudad de Nueva York.

6.3.2.4. Segmentación del mercado

Variable Geografía	Segmentación
Región	Costa este de los estados unidos
Ciudad	New York
Densidad	87,87% áreas urbanas
Clima	Templado y húmedo
Distrito	Manhatta; Queens; Brooklyn

Nota. Elaboración: Autor de tesis

Variable demográfica	Segmentación
Edad	18-60 años
Estado Civil	Masculino- Femenino
Talla	Todas
Peso	kg
Nacionalidad	New York

Nota. Elaboración: Autor de tesis

6.3.3 Mezcla del Marketing.

6.3.3.1 Producto

a) Descripción del producto

Los productores de textiles de la provincia de san miguel se caracterizan por realizar productos con imponentes diseños y con una calidad que resalta mucho en las confecciones se adecua mucho a los cambios de estilos según requerimiento de los clientes finales.

b) Factores diferenciales

El material que usan para los textiles lo hace únicos y con diferencia de los demás. También los diferentes diseños que tiene le dan un valor agregado para cada uno de los productos.

c) Clasificación arancelaria

6005.22.00.00

d) Envase del producto

Cartón Kraft marrón más el debido etiquetado con las características del producto

e) Certificaciones de Calidad

El sistema de monitoreo GOTS se basa en inspecciones y certificación de procesadores, fabricantes y comercializadores realizadas por entidades certificadoras independientes y acreditadas GOTS a fin de brindar un aseguramiento confiable de la integridad de los productos textiles.

El Estándar de Contenido Orgánico (OCS) se basa en la verificación de terceros para verificar que un producto final contiene la cantidad exacta de un determinado material cultivado orgánicamente. No aborda el uso de productos químicos o cualquier aspecto social o ambiental de la producción más allá de la integridad del material orgánico. El OCS es propiedad de Textiles Exchange (USA).

6.3.4 Plaza o distribución

Para la distribución del producto, será mediante:

a) Vía área

El envío será vía aérea, ya que, por este medio el producto llegará en menor tiempo,

Características del medio de envío aéreo

- Agilidad Administrativa

Los agentes especializados en el transporte aéreo se caracterizan por aportar sencillez y agilidad al transporte. El sector logístico aéreo cuenta con avanzados sistemas informáticos que facilitan las gestiones y trámites para la obtención de los documentos necesarios para transporte de la mercadería

- . • Alto Costo

El coste por un transporte aéreo se calcula por el peso. El resultado es el siguiente:

Peso	América del norte y centro		
De 2001 a 2500 g	Precio	IGV	Precio de venta
	118.05	21.25	139.3

Nota. Fuente serpost

Documentación requerida para el transporte aéreo

- DUA (Declaración Única de Aduanas) Formato especialmente por Aduanas, para consignar la información que se requiere para el ingreso o salida de mercancías del país.
- Manifiesto Aéreo Documento donde llevara inscrita toda la carga que lleva el avión. Será entregado (por los agentes IATA) a las autoridades aduaneras del país de importación, como paso previo al despacho de importación de la mercancía.
- AWB house (HAWB) Documento que relaciona contractualmente a un transitorio (agente IATA consolidador) con cada uno de los cargadores (exportadores) de las mercancías consolidadas.
- AWB master (MAWB) Documento consolidador dirigido a la compañía aérea, reúne varios envíos individuales agrupados (grupaje) en una unidad de carga.
- AWB (Air Way Bill) o conocimiento de embarque aéreo Es el documento que acredita el contrato de transporte aéreo internacional, debiendo consignarse expresamente dicho transporte, además de los siguientes datos:
 - a) Expedidor o exportador.
 - b) Nombre del destinatario.
 - c) Número de vuelo y destino.

- d) Aeropuerto de salida y de llegada.
- e) Detalles de la carga: peso, volumen, cantidad, tarifa y descripción.
- f) Indicación de que si el flete es pagadero en origen o en destino.
- g) Importe del flete.
- h) Número de guía aérea.
- i) Fecha de emisión.

Asimismo, deberá contener información requerida por los reglamentos técnicos aeronáuticos y normas pertinentes. Por lo general, al enviar la carga vía aérea y al emitirse la correspondiente Carta Porte que la ampara, junto con ella viajan los documentos que se originan con motivo de la misma, por ejemplo: factura comercial, certificado de origen, packing list etc. Estos son entregados al importador en el país de destino junto con la Carta Porte original

6.3.5 Precio

El precio referencial a lo que respecta a chales y ponchos es de \$ 200 y colchas \$ 250 teniendo en cuenta a la competencia. El cual ira variado después de tener un posicionamiento en el mercado.

6.3.6. Promoción

En lo que respecta a la promoción se usara las redes sociales, como Facebook Instagram y páginas web. Teniendo en cuenta que el alcance que tiene es de muy buen nivel y en el tema de costo es muy accesible para los productores de textiles.

REFERENCIAS

- Altamirano, D. (2015). Plan de Negocios para la Exportación de muebles artesanales de madera hacia los Estados Unidos (Nueva York) para el año 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.
<http://repositorio.uide.edu.ec:8080/bitstream/37000/775/1/T-UIDE-1007.pdf>
- Apaestegui, N., & Quispe, R. (2017). Cultura exportadora en la asociación artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota–Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York–EE. UU, 2018. Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11884/Apaestegui%20Bustamante%20Nerly%20-%20Quispe%20Chil%C3%B3n%20Rosy%20Neydy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aragones, A. Villalobos. A. y Correa.M (2005). Análisis y perspectivas de la globalización. Universidad Autónoma de México. Editora Plaza y Valdez S.A de C.V.
<https://books.google.com.pe/books?id=K3zFmHR2MT0C&printsec=frontcover&dq=ARAGONES%20GLOBALIZACION&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5lbPywKvQAhVEKGMKHVcRBMsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=globalizacion%20&f=f>
- Arias (2006) Marco metodológico. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094262/cap03.pdf>
- Barberán M. ; Fajardo G. (2013). Plan Estratégico Exportador para el fomento y la promoción del sombrero de paja toquilla para la compañía “Sombreros Barberán Cía. LTDA” hacia el mercado alemán. Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5257/1/UPS-GT000430.pdf>
- Caruajulca, H., & Chávez, E. (2017). Cultura exportadora en el Cite joyería Koriwasi de la ciudad de Cajamarca para la exportación de ajueres joyeros de plata 925 a Francia, 2017. Universidad privada del Norte Cajamarca, Perú
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10915/Caruajulca%20Arias%20C%20el>

[len%20-%20Chavez%20Aliaga%20Evelyn%20-
%20NEGOCIOS%20SIN%20FICHA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Cazau P. (2006) Introducción a la investigación en ciencias sociales.

<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Chiavenato (2007) 13 de septiembre de 2020

[http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20autor%20Chiavenato%20\(2007,en%20funci%C3%B3n%20de%20objetivos%20definidos%E2%80%9D.](http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20autor%20Chiavenato%20(2007,en%20funci%C3%B3n%20de%20objetivos%20definidos%E2%80%9D.)

Corona. L. (1997). Pequeña y mediana empresa: Del diagnóstico a las políticas. Universidad Nacional Autónoma de México.

<https://books.google.com.pe/books?id=1Hev0pEe4A0C&pg=PA268&dq=CULTURA+EXPORTADORA+CORONA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwja1OestLfQAhUK8CYKHc1PBMkQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>

Dueñas. J, Peñalosa. M. (2012). Etapas y determinantes culturales en el mercadeo internacional de las pymes del sector textil, confección, diseño y moda en la ciudad de Bogotá. (Máster en Mercadeo Global).

http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/365/381

Espíritu. M (2014), “Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3818/1/Espiritu_mm.pdf

Flores. G. (2014). “Modelo empresarial Clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 – 2012”. Universidad Nacional Mayor

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3865/1/Flores_cg.pdf

García, A., y Vivero, P. (2015). Diseño de un mecanismo asociativo para la exportación de bolsos de tela elaborados artesanalmente en Otavalo hacia los Estados Unidos (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9540/1/UPS-QT07874.pdf>

Ginebra. (2005). Promover una globalización justa en el sector de los textiles y el vestido tras la expiración del acuerdo Multifibras.
https://books.google.com.pe/books?id=Uh8Scy0sU2sC&pg=PA20&dq=globalizacion+de+prendas+de+vestir&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Guajardo. C. (1999). Comercio Internacional y Globalización.
https://books.google.com.pe/books?id=MbmxtYVYJ2gC&printsec=frontcover&dq=guajardo+1999&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=guajardo%201999&f=false

Ianni. O. (1996), Teoría de la globalización. <https://books.google.com.pe/books?id=BUqzdv-07i0C&printsec=frontcover&dq=ianni%20globalizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7j-HMwKvQAhVX42MKHZBOAV0Q6AEIGzAA>

Kingpins Show May 11-12, (2016). 20 de septiembre del 2020 de :
kingpinsshow.com/Main/Default/cities.aspx

Malca. O, Rubio. J (2014), Obstáculos a la actividad exportadora: encuesta a las empresas exportadoras del Perú.
http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD1410_Barreras%20para%20la%20exportacion%20-%20Encuesta%20a%20las%20empresas%20exportadoras%20del%20Per%C3%BA%20-%20Malca_Rubio.pdf

Milla. L. (2016), La globalización en la gestión de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de confecciones en San Juan de Lurigancho, periodo 2011 – 2012.
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3865/1/Flores_cg.pdf

MINCETUR. (2006). Plan maestro de cultura exportadora. Gobierno del Perú.
http://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf

Muñoz. W (2002), Perú: Tradición textil y competitividad internacional.
<http://www.ucss.edu.pe/images/fondo-editorial/publicaciones-descargables/peru-tradicion-textil-y-competitividad-internacional.pdf>

National Textile Center. 25 de Julio del 2020 de: www.ntcresearch.org

North American Home Furnishings Association .13 de Julio del 2020 de: www.nahfa.org

Prados (2012) La hipótesis en la investigación 10 de septiembre.
<http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/1028>

Premiere Vision Ene 19-20 (20169 .15 de septiembre de www.premierevision-newyork.com

Quishpe, C. D. (2016). Exportación de sacos con lana de oveja a Estados Unidos (Tesis de Pregrado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.
<http://200.24.220.94/bitstream/33000/5254/1/UDLA-EC-TTEI-2016-05.pdf>

Sierra. J (2009) Assessing exporting culturein Colombian SMES: A look at the export promotion program (EPP), Bogotá (Colombia).:
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v22n39/v22n39a06.pdf>

Sleep Products Safety Council. 25 de agosto del 2020 de: www.safesleep.org

Tabra. E y Lavanda. F (2005), Negocios Internacionales. De Asociación peruana de logística empresarial.

https://books.google.com.pe/books?id=31LaaxWk7WgC&pg=PA55&dq=cultura+exportadora&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=utilizar%20todos%20los%20recursos&f=false

Tamayo (2012) Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis.[http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Tamayo%20\(2012\)%20se%C3%B1ala%20que,y%20se%20le%20denomina%](http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Tamayo%20(2012)%20se%C3%B1ala%20que,y%20se%20le%20denomina%20)

Tex world (2016). 10 de septiembre del 2020 de [//texworldusa.us.messefrankfurt.com/newyork/en/for-attendees/welcome.htm](http://texworldusa.us.messefrankfurt.com/newyork/en/for-attendees/welcome.htm)

United States Department of Commerce. 10 de septiembre del 2020 de www.commerce.gov

Urteaga C., & Jaeger, M. (2019). Fomento de cultura exportadora en los productores de mango de Motupe-Lambayeque para la exportación de pulpa de mango al sector de los helados artesanales al mercado Español, 2017. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14984>

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>¿Cómo fomentar la cultura exportadora en la provincia de San Miguel, para lograr la exportación de textiles al mercado de New York, Estados Unidos 2020?</p>	<p>Determinar estrategias a fin de fomentar la cultura exportadora en la provincia de San Miguel, para la exportación de textiles a la ciudad de New York-Estados Unidos 2020</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Desarrollar programas de capacitación para tener mayor conocimiento y una mejor cultura exportadora.</p> <p>Diagnosticar la demanda y el índice de crecimiento en Estados Unidos con respecto a la importación textiles.</p> <p>Elaborar una propuesta de exportación en conjunto con los productores de textiles de la provincia de San Miguel.</p>	<p>Las estrategias usadas para fortalecer la cultura exportadora en los productores de textiles en la provincia de San Miguel, permitirán la exportación hacia el mercado de New York- Estados unidos en el año 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>-El desarrollo de programas de capacitación en los productores de textiles permitirá tener mayor conocimiento en el aspecto de cultura exportadora.</p> <p>-El diagnóstico de la demanda y el índice de crecimiento en Estados Unidos con respecto a la importación textiles, permitirá ver la importancia y el potencial que tiene el mercado norteamericano.</p>	<p>La presente investigación es considerada como un diseño no experimental de tipo transversal.</p>	<p>Población:</p> <p>La población está conformada por todos los productores de textiles de la provincia de San miguel.</p> <p>Muestra:</p> <p>15 productores de textiles</p>

Anexo N° 2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CULTURA EXPORTADORA	Es la fusión de cultura, más cultura de negocios y el comercio exterior. La cultura exportadora pretende difundir en la sociedad peruana una visión que promueva acciones orientadas al comercio exterior como vía de crecimiento económico y eje de desarrollo nacional, mediante la nueva mentalidad del exportador, dejando atrás las limitaciones de pensamientos negativos al momento de hacer negocios, así es como define Tabra y Lavanda (2005).	Comercio y ventas al exterior.	Demanda
			Capacidad física y económica
		Competitividad Internacional	Ventaja competitiva.
			Alianza estratégica
		Crecimiento de mercado.	Porcentaje (%) de exportaciones.
			Logro de objetivos planteados.
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
EXPORTCIÓN	Se define como la inclusión al intercambio comercial de un país con otros países del mundo. En otras palabras, la globalización es un conjunto de movimientos comerciales y financieros, en general, todas aquellas operaciones entre naciones en las cuales participan diversas comunidades. Aragones, Villalobos y Correa (2005)	Globalización y formación del exportador	Ferias
			Proceso logístico y talleres
			Capacitaciones
		Estrategias para el desarrollo de la empresa	Plan de acción.
			Objetivos
			Análisis y evaluación

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Christiaan M. Romero Zegarra
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Especialista en Proyectos
- 1.4. Grado académico: Magíster
- 1.5. Institución: PUCP
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 20 de Octubre 2020

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos		x				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c = 94%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Este instrumento se validó para la investigación que lleva por título FOMENTO DE LA CULTURA EXPORTADORA EN LA PROVINCIA DE SAN MIGUEL, PARA LA EXPORTACIÓN DE TEXTILES AL MERCADO DE NEW YORK - EE.UU. EN EL AÑO 2020



Christiaan Romero Zegarra

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Christiaan M. Romero Zagarra
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Especialista en Proyectos
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: PUCP
- 1.6. Tipo de instrumento: Entrevista
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 20 de Octubre 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos		x				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 94\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Este instrumento se validó para la investigación que lleva por título FOMENTO DE LA CULTURA EXPORTADORA EN LA PROVINCIA DE SAN MIGUEL, PARA LA EXPORTACIÓN DE TEXTILES AL MERCADO DE NEW YORK - EE.UU. EN EL AÑO 2020



Christiaan Romero Zagarra

Anexo n° 4 Encuesta para productores de textiles en san miguel

Estimado productor buenos días (tardes): La presente llamada Telefónica es para poder realizar una encuesta a cerca del trabajo que realiza con respecto a los textiles. Los la información reclutada será utiliza con fines netamente académicos en este caso para la elaboración únicamente de proyecto de tesis. Instrucciones: las preguntas serán realizadas por call, en donde tendrá que responder según las alternativas que se presenten donde elijará la mejor respuesta y con la mayor veracidad posible. De antemano se le agradece por su disponibilidad y colaboración.

DATOS GENERALES.

Nombre:

Edad:

Sexo:

1) ¿Tiene insumos suficientes para elaborar sus productos (bufandas, chales ponchos, cubrecamas, colchas) en cantidad?

- a. Si
- b. No

2) ¿Cuántos productos (bufandas, chales, ponchos, cubrecamas, colchas) confecciona usted por mes?

- a. De 1 a 50
- b. De 50 a 100
- c. De 100 a más.

3) ¿Cree que tiene alta producción como para exportar sus productos en cantidad?

a. Si

b. No

4) ¿Usted cuenta con financiamiento para un alto volumen de producción?

a. Si

b. No

5) ¿El capital para su producción es propio?

a. Si

b. No

6) ¿Usted tiene acceso prestamos de bancos, cajas u otros?

a. Sí

b. No

7) ¿El estado o la municipalidad han cooperado de alguna manera a la producción textil que usted realiza?

a. Si

b. No

8) ¿Participa en ferias artesanales locales para promocionar sus productos?

a. Si

b. No

9) ¿Usted ha realizado algún estudio de mercado?

a. Si

b. No

10) ¿Actualmente a que mercados envía usted su producción?

a. Local

b. Nacional

c. Internacional

11) ¿Tiene pensado usted expandir su mercado?

a. Si

b. No

12) ¿Sabe usted que es cultura exportadora?

a. Si

b. No

13) ¿Le gustaría ser capacitado sobre cultura exportadora?

a. Si

b. No

14) ¿Le gustaría recibir capacitaciones para una futura exportación?

a. Si

b. No

15) ¿Ha trabajado de manera conjunta con alguna empresa exportadora textil?

a. Si

b. No

16) ¿Alguna vez ha participado en ferias internacionales?

a. Si

b. No

17) ¿Cree que podría participar en eventos comerciales internacionales?

a. Si

b. No

18) ¿Usted cree que la participación en ferias internacionales le ayudaría a promocionar sus productos y tener contacto con empresarios?

a. Si

b. No

19) ¿Sus productos actualmente cuenta con una marca propia?

a. Si

b. No

20) ¿Cuál es precio de venta de una bufanda?

a. De 15 a 25

b. De 25 a 30

c. De 30 a más

21) ¿Cuál es el precio actual de venta de un chale?

a. De 100 a 300

b. De 300 a 500

c. De 500 a mas

22) ¿Cuál es el precio de venta de un poncho?

a. De 100 a 150

b. De 150 a 200

c. De 200 a más

23) ¿Cuál es el precio de un cubrecama?

a. De 100 a 200

b. De 200 a 300

c. De 300 a más

24) ¿Por qué cree que eligen sus productos sus productos?

a. Precio

b. Calidad

c. Diseños

d. Material

25) ¿Usted considera que sus clientes actuales están satisfechos con el producto brindado?

a. Si

b. No

Anexo N° 5

Entrevista no estructurada

1. ¿Existe una cultura exportadora en la provincia de San Miguel?
2. ¿Cree que si fomentamos la cultura exportadora en San Miguel se podrá realizar la exportación de textiles?
3. ¿La producción y comercialización de textiles, aporta de manera significativa al crecimiento de la economía en San Miguel y Cajamarquina?
4. ¿Actualmente se realiza exportaciones en tejidos textiles?
5. ¿Cree que los tejidos de San Miguel tienen calidad suficiente para su comercialización en un mercado como Estados Unidos?
6. ¿La implementación de capacitaciones integrara una cultura exportadora en los productores de San Miguel?
7. ¿Cree usted que existe un gran potencial de tejidos textiles en la provincia de San Miguel?
8. ¿Cree usted que existe un gran potencial de tejidos textiles en la provincia de San Miguel?

Anexo N° 6

Productos elaborados por artesanos de san Miguel



Figura n°:37



Figura n°:38



Figura n°:39



Figura n°:40



Figura n°:41



Figura n°:42



Figura n°:43



Figura nº:44



Figura N° 45



Figura N°46



Figura N°:47



Figura N°:48 Reconocimiento de congreso a productora