

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

**“VENTAJA COMPETITIVA Y LA EXPORTACIÓN DE POLOS DE  
ALGODÓN HACIA LOS ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA  
WINGSEA ENTERPRISE, S.A.C., 2020”**

**PRESENTADO POR:**

**PINILLOS RODRÍGUEZ, EDWING JAVIER**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
BACHACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**MG. OROPEZA GONZÁLEZ, JOAQUIN ANTONIO**

**<https://orcid.org/0000-0002-3738-519X>**

**C.E. 002589403**

**LIMA - PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedicatoria a mis padres. Docentes y amigos y Upci.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi esposa Mónica Gulliana Reto Quintanilla y mis hijos. Y a la Universidad Peruana de Ciencias e Informática (UPCI) y al Instituto de Comercio Exterior (Adex)

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iii
<b>ÍNDICE</b>	iv
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	vii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	ix
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	x
<b>RESUMEN</b>	xii
<b>ABSTRACT</b>	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>1.1. Realidad problemática</b>	1
<b>1.2. Planteamiento del problema</b>	2
<b>1.2.1. Problema general</b>	2
<b>1.2.2. Problemas específicos</b>	3
<b>1.3. Hipótesis de la investigación</b>	3
<b>1.3.1. Hipótesis general</b>	3
<b>1.3.2. Hipótesis específicas</b>	3
<b>1.4. Objetivos de la investigación</b>	4
<b>1.4.1. Objetivo general</b>	4
<b>1.4.2. Objetivos específicos</b>	4
<b>1.5. Variables, dimensiones e indicadores</b>	5
<b>1.6. Justificación del estudio</b>	6
<b>1.7. Trabajos previos</b>	6
<b>1.8. Teoría relacionada con el tema</b>	19
<b>1.8.1. Ventaja competitiva</b>	19
<b>1.8.2. Factores de la competitividad</b>	20
<b>1.8.3. Análisis de la competencia</b>	22
<b>1.8.4. Modelo de competitividad</b>	23
<b>1.8.5. Insumos</b>	25

1.8.6.	Precios en el mercado exportador	28
1.8.7.	Proveedores	29
1.8.8.	Exportación	32
1.8.9.	Capacidad exportadora	34
1.8.10.	Producción	34
1.8.11.	Tecnología	35
1.8.12.	Promoción para la exportación	36
1.8.13.	Medios de transporte	37
1.8.14.	Oferta y demanda	39
1.8.15.	Valor, precio y volumen	41
1.8.16.	Tratado libre de comercio	42
1.8.17.	Requisitos y certificaciones	42
1.8.18.	Base legal	44
1.8.19.	Partidas arancelarias	44
1.9.	Definición de términos básicos	46
<b>II.</b>	<b>MÉTODO</b>	49
2.1.	Tipo y diseño de investigación	49
2.1.1.	Tipo de investigación	49
2.1.2.	Diseño de investigación	49
2.2.	Población, muestra y muestreo	50
2.2.1.	Población	50
2.2.2.	Muestra	50
2.2.3.	Muestreo	51
2.3.	Técnica e instrumentos de recolección de datos	52
2.3.1.	Técnicas de recolección de datos	52
2.3.2.	Instrumento de recolección de datos	52
2.4.	Validación y confiabilidad de los instrumentos	53
2.4.1.	Validación	53
2.4.2.	Confiabilidad	53
2.5.	Métodos de análisis de datos	54

2.6. Aspectos éticos	55
<b>III. RESULTADOS</b>	57
3.1. Resultados descriptivos	57
3.2. Contrastación de la hipótesis	79
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	84
<b>V. CONCLUSIONES</b>	87
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	89
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	90
<b>ANEXOS</b>	94
<b>Anexo 1</b> Matriz de consistencia	95
<b>Anexo 2</b> Instrumento de recolección de datos	96
<b>Anexo 3</b> Base de datos	98
<b>Anexo 4</b> Evidencia de similitud digital	99
<b>Anexo 5</b> Autorización de publicación en repositorio	105

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b>	Operacionalización de variables	5
<b>Tabla 2</b>	Principales empresas exportadoras del Perú	32
<b>Tabla 3</b>	Partidas arancelarias de polos de algodón	46
<b>Tabla 4</b>	Listado de empresas a aplicar la encuesta	51
<b>Tabla 5</b>	Estadísticas de fiabilidad	54
<b>Tabla 6</b>	Grado de relación según Coeficiente de Rho Spearman	55
<b>Tabla 7</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 1	58
<b>Tabla 8</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 2	59
<b>Tabla 9</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 3	60
<b>Tabla 10</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 4	61
<b>Tabla 11</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 5	62
<b>Tabla 12</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 6	63
<b>Tabla 13</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 7	64
<b>Tabla 14</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 8	65
<b>Tabla 15</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 9	66
<b>Tabla 16</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 10	67
<b>Tabla 17</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 11	68
<b>Tabla 18</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 12	69
<b>Tabla 19</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 13	70
<b>Tabla 20</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 14	71
<b>Tabla 21</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 15	72
<b>Tabla 22</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 16	73
<b>Tabla 23</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 17	74
<b>Tabla 24</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 18	75
<b>Tabla 25</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 19	76
<b>Tabla 26</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 20	77

<b>Tabla 27</b>	Distribución de frecuencia de la pregunta 21	78
<b>Tabla 28</b>	Matriz de correlación de hipótesis general	79
<b>Tabla 29</b>	Matriz de correlación de hipótesis específica 1	80
<b>Tabla 30</b>	Matriz de correlación de hipótesis específica 2	81
<b>Tabla 31</b>	Matriz de correlación de hipótesis específica 3	82



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b><i>Figura 1</i></b>	<i>El diamante de competitividad de Porter</i>	26
<b><i>Figura 2</i></b>	<i>Países proveedores de Estados Unidos</i>	32
<b><i>Figura 4</i></b>	<i>Características de una empresa para exportar</i>	35

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	P1. ¿Considera usted que la empresa realiza la compra de insumos que cumplan con la norma Textile Exchange?	58
<b>Gráfico 2</b>	P2. ¿Considera usted que la empresa cuenta con sistemas de gestión para comprobar la calidad de los insumos?	59
<b>Gráfico 3</b>	P3. ¿Considera usted que la empresa cuenta con algún control para el manejo de proveedores fiables y responsables?	60
<b>Gráfico 4</b>	P4. ¿Considera usted que la empresa tiene suficientes proveedores para el suministro de insumos?	61
<b>Gráfico 5</b>	P5. ¿Considera usted que la empresa tiene suficientes clientes en el mercado estadounidense?	62
<b>Gráfico 6</b>	P6. ¿Considera usted que la empresa ha mantenido con el tiempo los clientes estadounidenses?	63
<b>Gráfica 7</b>	P7. ¿Considera usted que los polos de algodón tienen alta demanda en el mercado estadounidense?	64
<b>Gráfica 8</b>	P8. ¿Considera usted que la producción de polos de algodón se ha mantenido en el tiempo?	65
<b>Gráfico 9</b>	P9. ¿Considera usted que la empresa conoce los competidores de la empresa?	66
<b>Gráfico 10</b>	P10. ¿Considera usted que el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, ayuda a la comercialización de polos de algodón sin barreras arancelarias?	67
<b>Gráfico 11</b>	P11. ¿Cree usted, que la empresa mantiene un programa efectivo de la logística de entrega de polos de algodón?	68
<b>Gráfico 12</b>	P12. ¿Cree usted, que la empresa mantiene un programa efectivo de la logística de entrega de polos de algodón?	69
<b>Gráfico 13</b>	P13. ¿Cree usted, que la empresa asiste a las ferias internacionales para promocionar los polos de algodón?	70
<b>Gráfico 14</b>	P14. ¿Cree usted, que la empresa compra tecnología diferenciada que facilite el proceso de producción de polos de algodón?	71
<b>Gráfico 15</b>	P15. ¿Considera usted que la empresa invierte en alta tecnología?	72
<b>Gráfico 16</b>	P16. ¿Considera usted, que el transporte marítimo es el mejor para realizar el envío de polos de algodón hacia los Estados Unidos?	73

<b>Gráfico 17</b>	P17. ¿Considera usted, que el transporte marítimo es el más económico para el envío de mercancía de polos hacia los Estados Unidos	74
<b>Gráfico 18</b>	P18. ¿Considera usted, que el transporte marítimo es el más económico para el envío de mercancía de polos hacia los Estados Unidos?	75
<b>Gráfico 19</b>	P19. ¿Cree usted, que la empresa conoce las partidas arancelarias de polos de algodón	76
<b>Gráfico 20</b>	P20. ¿Cree usted, que la empresa conoce los documentos aduaneros que se necesitan para exportar polos de algodón	77
<b>Gráfico 21</b>	P21. ¿Cree usted, que la empresa tiene claro el manejo de los Incoterm?	78

## RESUMEN

En el ámbito de las exportaciones de polos de algodón hacia los Estados Unidos y basándonos en la realidad de la pandemia del Covid-19, se pudo detectar la disminución de las exportaciones en este año 2020 según lo indica la Asociación Peruana de Técnicos Textiles (APTT, 17 julio 2020), “nuestra participación en los principales mercados del mundo textil ha dejado momentáneamente de tener presencia en los últimos años...pero a eso hay que agregarle que el Perú tiene una ventaja competitiva por medio del Tratado de Libre Comercio que posee con los Estados Unidos y que beneficia al exportador peruano con una menor tasa arancelaria por lo cual nuestros precios pueden ser también bajos”. Por lo que el objetivo de este estudio es: *Determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C-2020*. Se aplicó una investigación de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos y el instrumento fue el cuestionario aplicado a los Gerentes de 20 empresas productoras y exportadoras de polos de algodón en Lima. En cuanto a los resultados de la contrastación de la hipótesis general se halló una correlación positiva alta entre las variables del estudio aplicando Rho Spearman y en cuanto al resultado de la encuesta los gerentes de las empresas tienen una percepción positiva entre ventaja competitiva y exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos. Llegando a la conclusión de que la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., debe reforzar las estrategias de precios y aplicar la innovación en su producto para maximizar la ventaja competitiva.

Palabras claves: Exportación, competencia, precios, aranceles y transporte marítimo.

## ABSTRACT

In the area of exports of cotton t-shirts to the United States and based on the reality of the Covid-19 pandemic, the decline in exports was detected in 2020 According to the Peruvian Association of Textile Technicians (APTT, 17 July 2020), “Our participation in the main markets of the textile world has momentarily ceased to have a presence in recent years... But to that we must add that Peru has a competitive advantage through its Free Trade Agreement with the United States, which benefits the Peruvian exporter with a lower tariff rate, so our prices can also be low.” The objective of this study is to: Determine the relationship between competitive advantage and the export of cotton t-shirts to the United States at Wingsea Enterprise, S.A.C-2020. A descriptive research was applied with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. The survey technique was used for data collection and the instrument was the questionnaire applied to the Managers of 20 cotton t-shirts producers and exporters in Lima. As for the results of the contrast of the general hypothesis a high positive correlation was found between the Variables of the study applying Rho Spearman and in terms of the survey results business managers have a positive perception between competitive advantage and export Cotton t-shirts to the United States. Concluding that Wingsea Enterprise, S.A.C., must strengthen their pricing strategies and apply innovation to its product to maximize competitive advantage.

Keywords: Export, competition, prices, tariffs and maritime transport.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Con la pujante globalización económica, el sector exportador tiene un rol fundamental como motor del crecimiento económico de un país generando empleos, intercambio de bienes y servicios y la creación de empresas de producción. Con el transcurso del tiempo, la producción textil del Perú ha aumentado y se ha convertido en un sector que ha contribuido en el crecimiento de las exportaciones no tradicionales con un alto porcentaje de competitividad internacional.

Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación se planteó realizar un análisis sobre las ventajas competitivas que existe en el sector de las exportaciones de polos específicamente hacia los Estados Unidos de la Empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020. Asimismo, Rimarí (2008), señala que “la ventaja competitiva en la actualidad ayuda a los diversos mercados en el ámbito empresarial, donde existe un constante enfrentamientos con los mejores competidores aplicando ciertas estrategias con productos de valor agregado cuya intención es obtener rentabilidad positiva a largo plazo”.

De esta manera se puede decir como lo indica Miranda (2017), “para realizar la medición de la competitividad, es necesario realizar una clasificación acerca de la posición en la que se encuentra la industria textil en el ramo de la confección de polos para exportar”.

Entre las prendas de vestir de mayor demanda se destacan: T-shirts de algodón para hombres y mujeres, camisetas interiores, camisas de punto de algodón, entre otros. Como lo recalca, Marysienka Miro Quesada, en el diario El Comercio (2017), dijo que “siempre se ha buscado que no seamos solo exportadores de materias primas; de fabricar telas ahora se ha pasado a la confección de moda inspirada por creativos peruanos”. Según el diario Gestión (2014) “el éxito de la moda está en construir marcas y conquistar a un consumidor cada vez más infiel y exigente, así lo reafirma, Manuel Gómez, analista de negocios e inversión de Inexmoda de Colombia, sosteniendo que, para alcanzar su máximo potencial, la industria peruana de la moda debe desarrollar marcas en el mercado interno, diversificar los destinos de sus exportaciones y aportar por una competencia enfocada en calidad y no precio, también sostiene que las empresas deben aportar por la innovación y el valor agregado”.

Por lo tanto, la motivación para realizar esta investigación es la necesidad de realizar un buen trabajo de exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos, conociendo las estrategias para entrar en competencia y entregar un producto de calidad al cliente.

## **1.2. Planteamiento del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Existe relación entre la ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿Existe relación entre la cadena de suministros y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020?

2. ¿Existe relación entre las necesidades del mercado y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020?

3. ¿Existe relación entre las oportunidades comerciales y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020?

## **1.3. Hipótesis de la investigación**

### **1.3.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

### **1.3.2. Hipótesis específicas**

1. Existe relación significativa entre la cadena de suministros y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.



2. Existe relación significativa entre análisis del mercado y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.
3. Existe relación significativa entre las oportunidades comerciales y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

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

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

Determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

##### **1.4.1. Objetivos específicos**

1. Determinar la relación que existe entre la cadena de suministros y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.
2. Determinar la relación que existe entre el análisis del mercado y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.
3. Determinar la relación que existe entre las oportunidades comerciales y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

## 1.5. Variables, dimensiones e indicadores

Según como lo indica la Tabla 1, se presenta la operacionalización de variables como indica Espinoza (2019), “Las variables deben ser descompuestas en dimensiones y estas a su vez traducidas en indicadores que permitan la observación directa y la medición”.

**Tabla 1**

### *Operacionalización de las Variables*

<b>Variables</b>	<b>Concepto</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
<b>V1. Ventaja Competitiva</b>	“La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo”. (Porter, 2015)	Cadena de Suministros	Insumos y productos	1,2,3
			Precios y Proveedores	4,5,6
		Análisis del Mercado	Descripción de país meta	7,9,10
			Bienes a exportar	11,12
			Análisis de la competencia	13,14
		Oportunidad Comercial	Tratados internacionales	15,16
			Logística internacional	17,18
<b>V2. Exportación</b>	“La exportación es la salida legal de bienes y servicios para su uso y consumo en el exterior, efectuada en determinadas condiciones”, (MINCETUR, 2014)	Comercialización	Promoción y venta	19,20
			Tecnología	21,22
		Modo de transporte	Marítimo	23,24
			Aéreo	25,26
		Oferta y demanda exportable	Valor de exportación	27
			Precio de exportación	28,29
			Aranceles e Incoterm	30,31

Fuente: Elaboración propia

## **1.6. Justificación del estudio**

### **1.6.1. Justificación social**

El propósito de esta investigación es ofrecer a los comerciantes una idea de cómo comercializar polos de algodón con fines de exportación además de brindarles información de las ventajas competitivas para entregar un producto de calidad.

### **1.6.2. Justificación metodológica**

Con la investigación de referencias bibliográficas sobre el tema de exportaciones de polos de algodón en el Perú, se espera sirva a otros investigadores como aporte para su estudio.

### **1.6.3. Justificación teórica**

Con esta investigación es importante que se conozcan las ventajas o beneficios que ofrece el Estado Peruano brinda a los comerciantes que deseen exportar su mercancía para incentivar a la producción nacional de polos de algodón.

## **1.7. Trabajos previos**

### **1.7.1. Trabajos nacionales**

**Santillán, V. (2019)**, en su tesis, *Diagnóstico sobre la Gestión de la Cadena de Suministro para la Mejora en la Exportación de T-shirts de Algodón empresa Industria Textil Express, S.A.C., año 2018*. Presentada en la Universidad Privada del Norte y la cual llegó a las siguientes conclusiones:

1. “De acuerdo con los resultados de la investigación los instrumentos utilizados como son la ficha de observación y la entrevista, se puede concluir que una adecuada gestión de la cadena de suministros en la empresa Industria Textil Express SAC mejoraría sus exportaciones de t-shirt de algodón, esta conclusión se obtiene porque al ser una empresa pequeña y al contar con etapas que si bien ayudan a sus procesos para la confección de prendas a su vez, no son tan rentables como deberían de ser, ya que carecen de un lineamiento estructurado cuando se presentan inconvenientes ajenos a la producción de estas. Por lo que, si tuvieran un estándar de gestión de suministros adecuado y una cadena de suministros sincronizada, en el que su planificación, confección y distribución estén orientado a los tiempos y toma de decisiones; su rentabilidad se elevaría y se vería mucho más competitiva al mercado. Si evaluamos la situación actual de la cadena de suministros de la empresa, tenemos que su nivel de abastecimiento se basa en las órdenes de compra, es decir planificación del pedido que el cliente requiere. Los resultados revelan la falta de una estructura definida en la cadena de suministro de la empresa en el sector textil- confecciones, lo que pone en evidencia la necesidad de una buena gestión de cadena de suministro que integre cada una de sus etapas y permita una mejor coordinación de las actividades logísticas de suministro.
2. Por último, la cadena de suministro de la empresa Industria Textil Express SAC comienza desde el ingreso del pedido por parte del cliente externo, siguiendo por la planificación del pedido, compra de

insumos, elaboración de este, y verificación del acabado terminando con la distribución de los t-shirt para la exportación. Por lo que, uno de los problemas que tiene la cadena de suministros de la empresa es que no tienen la planificación para el abastecimiento de pedidos, por tal motivo tratan de tercerizar la producción, en el cual no resulta conveniente ya que la producción que se terceriza no cumple con los estándares de calidad que requiere el consignatario. No tienen una planta de producción organizada, se limitan a pedidos establecidos y no cuentan con stock para cubrir necesidades urgentes que pueden presentarse. El control de calidad que tienen no es adecuado, ya que, utilizan un control manual no estandarizado solo con la visualización de las prendas y no cuentan con un proceso y personal adecuado para este tipo de etapas donde ayudaría al valor agregado de los t-shirt de exportan y no tendrían inconvenientes post envío de las piezas.

3. Por tanto, dada la competencia de hoy en día en cuanto a la industria de confecciones, es necesario que la empresa Industria Textil Express SAC busque mejorar su cadena de suministros implementándola en función a que sea sincronizada para que no haya fallas en la producción que realizan y esta a su vez sea tercerizada en donde los fabricantes deben de ser filtrados para lograr estándares de calidad óptimos y rentabilidades”.

**Rimari, M. (2018)**, en su tesis, *Ventaja competitiva y la exportación de camisetas de algodón hacia Estados Unidos entre los años 2015 al 2017*. Presentada en la Universidad César Vallejo donde se llegó a las siguientes conclusiones:

1. “Respecto al objetivo general, se logró demostrar que si existe relación positiva entre la ventaja competitiva y la exportación de camisetas de algodón hacia Estados Unidos entre los años 2015 al 2017 con un nivel de correlación positivo moderado. Se afirma esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba Rho de Spearman equivalente a 0,411 con un nivel de significancia alcanzado de 0,013 siendo un resultado menor a 0,05 permitiendo afirmar la relación entre las variables de la hipótesis general.
2. En relación al objetivo específico 1; se obtuvo un nivel de significancia de 0,062 siendo mayor a 0,05, afirmando que no existe relación positiva entre la especialización en la industria y la exportación de camisetas de algodón hacia Estados Unidos entre los años 2015 al 2017. Esto implica a que no todas las empresas exportadoras consideran de factor importante especializarse en su totalidad sobre la industria textil, debido a las limitaciones económicas que existe entre las empresas al adquirir materias primas o insumos.
3. En relación al objetivo específico 2; se obtuvo un nivel de significancia de 0,519 siendo mayor a 0,05 rechazando cualquier relación entre las necesidades del mercado y la exportación de camisetas de algodón hacia Estados Unidos entre los años 2015 al 2017. Las empresas exportadoras de camisetas de algodón consideran que no influye mucho tener conocimiento sobre las especificaciones o necesidades del mercado americano al momento de exportar, puesto que siempre habrá demanda de gran o poca magnitud por parte de las

empresas del distrito de La Victoria que utilizan netamente insumos nacionales.

4. En relación al objetivo específico 3, con un nivel de significancia de 0,028 y un Rho de Spearman de 0,366 se afirma que sí existe relación entre las oportunidades comerciales y la exportación de camisetas de algodón hacia Estados Unidos entre los años 2015 al 2017 bajo una correlación positiva moderada afirmando que las oportunidades comerciales facilitan el ingreso de las camisetas de algodón al mercado americano incrementando las exportaciones reduciendo costos”.

**Cohaila, J. (2017)**, en su tesis, Empresa Exportadora de Polos de Algodón hacia Chile *Paititu Trade, S.R.L.*, donde se llegó a las siguientes conclusiones:

“El proyecto es viable ya que se ha determinado que el TIR ascendería al 274% de la tasa de redescuento, asimismo, se ha podido apreciar el VAN positivo.

El análisis de sensibilidad ha demostrado que incluso en escenarios pocos optimistas, el proyecto era rentable.

Por otro lado, la investigación de mercado ha permitido individuar las ventajas competitivas del Perú en relación a la exportación de prendas de vestir hacia el país vecino, es decir, es posible tener precios competitivos, así como diferenciarse por la calidad de los insumos empleados. A lo dicho anteriormente, hay que agregar que la firma del TLC con Chile facilita el ingreso de los productos peruanos a Chile”.

### 1.7.2. Trabajos internacionales

**Gómez, J & Castro, J. (2020)**, en su tesis, *“Guía práctica para la exportación de textiles desde Colombia hasta los Estados Unidos de América”*, expuesta en la Universidad de Córdoba Montería en Colombia. Presentó las siguientes conclusiones:

1. “El desarrollo de este trabajo monográfico permitió concluir que el sector textil colombiano es de relevancia, debido a que, presenta un crecimiento en ventas internas del 10%, lo cual, lo posiciona en el tercer lugar en materia de producción de América Latina. Además, esta industria mantiene relaciones comerciales con distintos países, entre estos, Estados Unidos.
2. Por lo anterior, se dilucidó que este mercado representa una oportunidad comercial extranjera. Así pues, se cree que es necesario conocer los requerimientos que se deben acatar para exportar textiles desde Colombia a otro país, tal como Estados Unidos.
3. Es por esto que, se elaboró esta guía práctica, en la que se indicaron las exigencias logísticas y legales que se deben cumplir para llevar a cabo este proceso de transacción a dicho país. Como, el tipo de etiqueta y embalaje que se debe utilizar; la ruta desde Montería hasta los puertos de Cartagena, Barranquilla y Antioquia, con destino final a la terminal marítima de New York; los entes reguladores; entre otros aspectos.
4. A partir del desarrollo de esta guía, se estableció que el proceso de exportación de textiles colombianos a Estados Unidos, posee



beneficios arancelarios, debido a que, este tipo de productos tienen un arancel del 0%. Por lo tanto, se facilita la transacción comercial y la reducción de costos de esta actividad.

5. De igual manera, se concluyó que los requerimientos legales de etiquetaje, embalaje, certificados, documentos, vistos buenos, normas, etc., son fundamentales en el desarrollo de este procedimiento, puesto que, ambos países imponen ciertas disposiciones. En el caso de Colombia, se pide el visto bueno por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la expedición del certificado de origen. Mientras que, Estados Unidos pide un mayor número de requisitos, como que el rotulo debe indicar, el nombre del fabricante, porcentaje en peso de mayor a menor de los componentes, país de origen, información para el cuidado de la prenda, talla en números y letras, y número de identificación registrado. Y, que este debe estar en idioma inglés.
6. Además, exige el cumplimiento de la norma de Telas Inflamables, norma de Identificación de Textiles y Reglas de Origen, como también, requieren el certificado de origen, certificado CPSC, conocimiento de embarque o carta aérea, solicitud de despacho y factura comercial. Por lo anterior, se puede definir como un país exigente en materia de importaciones.
7. En cuanto a los costos en que se incurren para exportar textiles desde Colombia hacia Estados Unidos, teniendo en cuenta los Incoterms FCA, FOB y CIF. Se puede inferir que de los precios de cada una de

las acciones logísticas necesarias para transportar la carga desde los puertos de Cartagena (FCA, \$685.273.296,19, FOB \$688.417.059,67 y CIF \$699.426.847,93), Barranquilla (FCA \$686.351.598,20, FOB \$689.622.405,80 y CIF \$700.644.368,05) y Antioquia (FCA \$685.273.296,19, FOB \$688.540.329,73 y CIF \$699.551.363,02), el primero es el más adecuado para el envío de la mercancía, puesto que, los costos son menores en comparación con las otras terminales marítimas.

8. Todo lo anterior, resalta la importancia de esta guía de exportación de textiles para este sector colombiano, ya que, de forma práctica se orienta y especifica el paso a paso que deben desarrollar los interesados para aprovechar esta oportunidad comercial en el mercado estadounidense”.

**Vásquez, R. (2019)**, en su tesis, publicada en la Revista Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de México la cual trata sobre: *“Competitividad estructural de las exportaciones del sector textil mexicano: un análisis comparativo con respecto a sus competidores”*.

Llegando a las siguientes conclusiones:

1. “El *éxito* exportador del sector textil mexicano, a partir de la entrada en vigor del TLCAN, se gestó en el marco de una estrategia de reducción de costos globales por parte de grandes empresas transnacionales norteamericanas enfrentadas a la competencia de países asiáticos y de importantes restricciones comerciales a la entrada de sus competidores al mercado de los E.U. Los hallazgos derivados del presente trabajo permiten ubicar de forma clara un

punto de ruptura de esta tendencia positiva en el 2000, año en el que se inicia la liberalización internacional de la industria. El “éxito” exportador registrado entre 1994 y 2000, al amparo del TLCAN, es concomitante de una elevada concentración de las exportaciones en las ventas de prendas de vestir, en dirección del mercado de los E.U., por parte de un número reducido de grandes productores proveedores de redes regionales de fabricación. Al respecto, la ausencia de una estrategia de posicionamiento competitivo de largo plazo para el sector, y en consecuencia de un escalamiento en términos tecnológicos y organizativos, resultó en una subsecuente pérdida de competitividad externa e incluso en un proceso de desindustrialización sectorial en México.

2. La aplicación de la técnica diferencial estructural a los datos de las exportaciones de México y sus competidores permite confirmar que el comercio del sector textil mexicano se basó en todo momento en la explotación de ventajas competitivas estáticas tales como la ubicación geográfica, la existencia de restricciones comerciales a los competidores en E.U., y los bajos salarios del país. Más aún, los ejercicios realizados permiten profundizar en cuanto a la inexistencia de un cambio estructural cualitativo relevante, que, ante la inminencia de la desaparición de los sistemas de cuotas en la industria, permitiera generar en respuesta, capacidades tendientes a desarrollar ventajas competitivas sustantivas en productos alternativos de mayor valor agregado. Comparativamente, el caso chino resulta ilustrativo, debido a un perfil competitivo basado en un inicio, como el de México, en

bajos costos y la venta de prendas de vestir de baja gama, que fue sin embargo, diversificándose en dirección de productos de mayor sofisticación en una senda de escalamiento productivo que permitió el desarrollo de otro tipo de capacidades, y ventajas competitivas potenciales tales como la calidad, el acceso a insumos y transporte, la capacidad de diseño, y la adaptación de nuevas tecnologías, entre otros (Cárdenas y Dussel, 2007).

3. En términos de las implicaciones teóricas y prácticas del estudio, los hallazgos encontrados evidencian una tendencia competitiva del sector textil mexicano, en dirección de la pérdida de cuotas de mercado y, en definitiva, un posicionamiento de sus exportaciones, en segmentos de escaso valor agregado, en los que la competencia por parte de países de bajo nivel de desarrollo, irá en aumento y será definida en favor de los competidores con menores costos salariales. Este funcionamiento, implica, a su vez, una escasa generación de externalidades positivas para México y, en particular, la creación, en caso de haberla, de puestos de trabajo de baja calificación y pobres remuneraciones. De este diagnóstico, se desprende entonces, la necesidad de planificar desde el Estado, una estrategia integral tanto productiva como de comercio exterior, basada en el concepto del escalamiento productivo y tecnológico, que permita el desarrollo progresivo de capacidades, con el objetivo a mediano y largo plazo, de competir en los segmentos de alta gama de los principales mercados, a través del desarrollo de marcas propias.

4. Desde una perspectiva teórica, los resultados aquí encontrados implican también, el fracaso de un modelo económico ortodoxo, basado en una apertura comercial indiscriminada, y sustentado en el concepto de la especialización productiva y comercial, a partir de ventajas competitivas determinadas por dotaciones factoriales, a la usanza de los modelos tradicionales explicativos del comercio exterior a la Heckscher-Ohlin. En este sentido, a raíz de los trabajos seminales de la nueva teoría del comercio internacional de Krugman (1980), diversos autores (Amsden, 2004; Dosi, Grazzi, y Moschella, 2015; Hidalgo, et al., 2007) han señalado las ventajas de generar, como el ejemplo chino lo demuestra, *nuevas* ventajas competitivas, a partir de medidas de política pública focalizadas en beneficio de productos o sectores dinámicos o nacientes. En síntesis, en el contexto de la polémica renegociación del TLCAN y a la luz de los resultados aquí alcanzados, el momento puede interpretarse como una oportunidad para que México ajuste los lineamientos de política pública existentes en dirección de un comercio exterior menos vulnerable, más diversificado, y que permita generar los empleos y el crecimiento económico que el país requiere”.

**Muñoz, P. (2015)**, en su tesis, *Proyecto de Factibilidad para la Exportación de Camisetas de Algodón con Logos a San José de Costa Rica*. Presentada en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. Ecuador, en la cual se llegó a las siguientes conclusiones:

1. “La actividad textil en el Ecuador inició en el siglo XX y es en el año de 1950 que se empieza a trabajar en algodón, actualmente este

sector es uno de los que más plazas de trabajo genera; tiene su mayor concentración en las provincias de Imbabura, Pichincha, Tungurahua y Guayas.

2. Las confecciones ecuatorianas son exportadas principalmente a los mercados de Venezuela en un 36%, Colombia 30% y Estados Unidos 8%.
3. La industria textil en el Ecuador se ha visto afectada por la competencia desleal, debido al contrabando que existe, así como el ingreso poco controlado de los textiles chinos de bajo costo afectando la producción nacional.
4. Costa Rica cuenta con una población de 4'667.096 habitantes aproximadamente y su poder adquisitivo por persona es de 11.400 USD en el año 2010.
5. Costa Rica posee una economía abierta respecto al comercio exterior, lo cual le permite exportar e importar todo tipo de producto con el fin de obtener un bien o ingreso.
6. Dado el clima de Costa Rica al ser bastante cálido, las camisetas tienen gran acogida ya que es un bien de uso general.
7. Los consumidores de camisetas de Costa Rica adquieren las mismas sin que la marca sea el principal elemento de compra, sino que prefieren calidad, diseño y precio.
8. Según los análisis realizados la comercialización de camisetas a Costa Rica se hará de manera indirecta a través de un bróker, el cual llevará los productos a distribuidores que ya tiene localizados.

9. La exportación anual que Moda Radical hará a Costa Rica será de 65.520 unidades al año, lo que quiere decir que se exportará un promedio de 5.460 camisetas mensuales.
10. La exportación de las camisetas a Costa Rica se realizará vía aérea debido al volumen que se va a exportar y al tiempo de entrega.
11. El término de negociación que se usará en la exportación es FCA (Free Carrier At).
12. La inversión total del proyecto es de 34.334,29 USD donde se ha visto la necesidad de renovar el vehículo y adquirir maquinaria y herramientas para cumplir con la nueva producción.
13. La necesidad de la empresa para poner en marcha el proyecto es de 322.371,03 USD lo que corresponde al 100% de inversión en activos fijos y capital de trabajo, el capital de trabajo se financiará los dos primeros meses por el propietario y en adelante se lo realizará con la rotación misma del proyecto.
14. La utilidad neta para el primer año será de 191,734.53 USD mientras que para el quinto año será de 264,958.26 USD.
15. El proyecto es factible ya que tiene un VAN de 313,637.22 USD mayor a cero, con un TIR del 32%, 12 puntos arriba de la tasa de descuento por lo que es rentable.
16. La relación costo – beneficio del proyecto es de 2.46 lo cual quiere decir que los ingresos netos son superiores a los egresos y desde este punto de vista la utilidad es muy rentable.
17. La inversión realizada del proyecto tiene una recuperabilidad en dos años y un mes”.

## **1.8. Teorías relacionadas con el tema**

### **1.8.1. Ventaja competitiva**

El término de ventaja competitiva lo desarrolló Porter, M (2015), el cual señala que:

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

Según la guía de gestión de la pequeña empresa de Ediciones Diaz de Santos (1997), indican que la Ventaja Competitiva “constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado” y también señalan que “una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante”.



Para ser más específicos, la Cámara de Comercio del Perú indican que “en el Perú, las empresas dedicadas a la producción textil están integradas a lo largo del proceso productivo, convirtiéndose en una ventaja competitiva, junto a la calidad de las fibras peruanas que están consideradas entre las mejores del mundo (algodón, lana de alpaca y vicuña), y aprovechando la cercanía de su principal mercado Estado Unidos, lo cual también resulta ser una ventaja competitiva”.

En resumen, podemos de indicar que la ventaja competitiva tiene una importancia dentro de la empresa, ya que sin esa ventaja la empresa no tiene opciones de competir para rentabilizar sus operaciones.

### **1.8.2. Factores de la competitividad**

La amplia cantidad de factores que inciden en la competitividad de un sector señala “que los procesos económicos son complejos, y que sobre sus resultados influyen factores externos e internos a la empresa, con un gran número de interacciones” (CEPAL, 2017).

De acuerdo con Morales y Pech (2000), “los factores que favorecen a la competitividad pueden clasificarse en factores externos a la empresa, es decir, determinados por el medio ambiente en el cual se desenvuelven; y factores internos, o sea, aquellos en los que la administración de la empresa tiene la decisión de decidir sobre ellos. La competitividad de cada empresa es producto de la suma de los factores internos (habilidades específicas de cada fabricante) y los factores externos (características del entorno)”.

Sin embargo, cuando la competencia alcanza el plano internacional, los factores externos comienzan a adquirir una enorme relevancia” (Rubio y Baz, 2005).

Los factores externos: “La organización es un sistema abierto que interactúa con su entorno debido a que toma de él recursos que transforma en productos y los distribuye nuevamente al entorno; por lo cual se ve afectado por factores externos que afectan su desempeño, estas últimas están conformadas por un entorno específico y un entorno general” (Robbins y Coulter, 2010).

“El entorno específico incluye factores externos que afectan directamente en la toma de decisiones y el logro de objetivos de la organización, estas fuerzas son los clientes, proveedores, competidores y grupos de presión. Por otra parte, el entorno general son factores externos que deben ser considerados en la planeación, organización, dirección y control; estos factores se refieren a las condiciones económicas, político-legales, socioculturales, demográficas, tecnológicas y globales que afectan a una organización” (Robbins y Coulter, 2010).

En resumen, “los factores externos son aquellas variables que se derivan del entorno de actuación de la empresa, que se dividen en dos grupos, el primero son las variables sociales, económicas, políticas y legales que afectan por igual al funcionamiento de las empresas situadas en un determinado lugar, y el segundo grupo al conjunto de características estructurales que moldean el entorno sectorial o industrial

bajo el cual se desarrolla la competencia entre empresas” (Aragón y Rubio, 2005).

Los factores internos: “Los factores internos se refieren a las variables propias de cada empresa, a los recursos (físicos, técnicos, financieros, etc.) y a las habilidades y conocimientos (tecnológicos, organizativos, directivos, etc.) que una vez analizados ayudan a la obtención de ventajas competitivas” (Aragón y Rubio, 2005).

Por su parte, Martínez & Araujo (2010) señalan “que los factores internos de competitividad son el conjunto de recursos y capacidades con que cuenta cada empresa, ejercen mayor influencia las capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad”.

### **1.8.3. Análisis de la competencia**

Se explica de manera específica como se debe analizar la competencia cuando se quiere exportar un producto, además el análisis de la competencia ayuda a mejorar planes a través del énfasis de las ventajas y minimizar las desventajas como lo detalla Paredes (s.f):

- “Competidores directos: En muchos casos los competidores directos son las mismas empresas a la que le vendemos nuestro producto a nivel nacional.
- Competidores indirectos: Son aquellas empresas que ven la oportunidad de convertir sus productos a los productos que estamos ofreciendo.
- Factores en el análisis de la competitividad:
  - ✓ Nivel de ventas
  - ✓ Porcentaje de mercado

- ✓ Estructura de precio
  - ✓ Clientes y servicios del cliente
  - ✓ Método de distribución
  - ✓ Tiempo de entrega
  - ✓ Costos
  - ✓ Calidad
  - ✓ Innovación
  - ✓ Tecnología
  - ✓ Experiencia.
- Identificación del competidor, existen diferentes maneras de conocer a nuestros competidores tales como:
    - ✓ Ferias nacionales o internacionales
    - ✓ Ruedas de negocio
    - ✓ Seminarios, talleres
    - ✓ Proveedores
    - ✓ Clientes comunes
    - ✓ Las noticias de prensa
    - ✓ Los transportistas”.

Ya al tener claro todos estos factores, se puede realizar el análisis identificando el producto, la ventana comercial a la que se puede optar, tiempo de suministro y búsqueda de clientes.

#### **1.8.4. Modelo de competitividad**

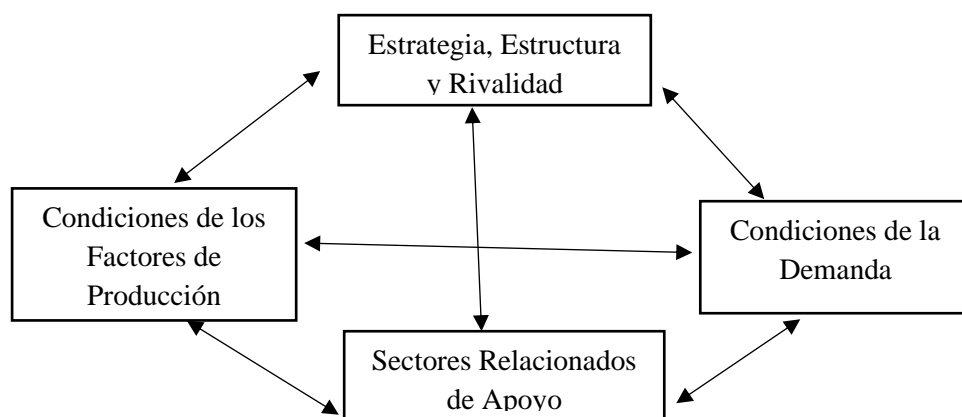
Para tener una idea más clara del Modelo de Porter, en su investigación Arroyo (2016) “La base de competitividad o la capacidad para competir no deriva de los cuatro atributos, ni siquiera del conjunto de atributos

considerados como un todo, sino de su interrelación, de su mutuo reforzamiento. Esto significa que el efecto de cada uno de ellos pueda causar depende del estado de los otros, que las ventajas de uno pueden crear o perfeccionar ventajas en otros, y que las desventajas de uno pueden acarrear desventajas en los otros”. A esta definición de completo dinamismo Porter lo denominó *diamante de competitividad*. (Ver Fig. 1)

Para Arroyo (2016), “los sectores exitosos en la economía internacional son aquellos a los que el diamante de la competitividad les es favorable. Sin embargo, esta afirmación no implica que todas las empresas del sector sean exitosas; más aún, cuanto más competitivo sea el entorno, más probable será que algunas de estas se queden en el camino ya que no todas tienen iguales habilidades ni explotan de manera similar el entorno”.

**Figura 1**

***El Diamante de la Competitividad de Porter***



Fuente: Elaboración propia adaptado de Porter (1991)

Por consiguiente. “la metodología del diamante de competitividad de Porter ampliado ayuda a gestar la visión compartida para cada actor que participa en el comercio exterior. Los mismos elementos que determinan las ventajas competitivas de una nación del diamante de Porter ampliado son válidos y aplicables al caso del comercio exterior y de las empresas exportadoras del Perú, ya que, en estos casos, la ventaja competitiva surge de la interacción entre las condiciones nacionales y locales” (Arroyo, 2016).

#### **1.8.5. Insumos**

Según Michael Porter (como se citó en Bueno, 2015 (p. 70-71), “la adquisición de insumos es la función de comprar los factores productivos que se emplearán en la cadena de valor, verificando la calidad de la materia prima, suministro y otros componentes que participan en el producto final”. A continuación, se detalla cómo se produce un polo de algodón según artículo de Lucia (18 de junio de 2013):

1. “La planta del algodón: Las semillas se plantan durante la estación de las lluvias y en una o dos semanas ya empiezan a apuntar las primeras hojas. Unos meses más tarde empieza a salir las flores blancas, amarillas o rosas. Al cabo de un tiempo la flor cae y en su lugar aparece una cápsula verde, que debe madurar en algunas semanas. Cuando la cápsula está suficientemente madura se abre y sale el algodón.
2. La recolección: Entonces empieza la época de la recolección, que generalmente se hacía a mano. La planta del algodón tiene pinchos y hay que tener cuidado al sacar la fibra con la mano. Actualmente, todo

el proceso se ha modernizado. En Estados Unidos y algunos países asiáticos, la recolección se hace con máquinas modernísimas, que sustituyen el trabajo de cientos de personas. Sin embargo, en las sabanas africanas, todo el pueblo se dedica a recoger el algodón a mano.

3. Desgranado: La flor de algodón contiene un 60% de granos y un 40% de fibras: Los granos se retiran y se utilizan para fabricar aceite y vetas de algodón.
4. Cardado: El algodón en bruto debe convertirse en fibras finas continuas - sin grosores diferentes- susceptible de ser procesada. Se consigue pasando el algodón por una rueca.
5. Peinado: El desenredado y filtrado de fibras cortas o impurezas por medio de peines o especie de rollo con púas.
6. Hilado: Un sistema de hilado por el que un torzal de hilo es insertado en un tubo, dando como resultado una madeja de hilo.
7. Teñido: Es necesario teñir el hilo para conseguir un color uniforme de la camiseta.
8. Telar: Es el proceso de formar el esqueleto del telar que luego servirá para elaborar el trozo de tela de algodón.
9. Tejido: Pasar las bobinas por el entramado del telar.
10. Lavado y secado: Se trata el textil con agua para eliminar sustancias empleadas en procesos anteriores y luego se extrae el agua.
11. Cosido: Cortar los trozos de tela para después coserlos formando las distintas prendas de vestir.
12. Decoración

13. Serigrafía, sellado y bordado.
14. Empaquetado.
15. Planchado y control de calidad final”.

Finalmente, antes de ser empaquetado deben seguir las normas internacionales de las instrucciones del comprador y para exportar hacia los Estados Unidos, el producto de t-shirts de algodón deben tener el Certificado Textile Exchange.

Según Rimarí, M (2018) indica que “El Certificado de Textile Exchange es: es una organización internacional que fomenta mantener los códigos de buenas prácticas relacionadas a las políticas responsables para reducir el impacto del producto en relación al procedimiento, la trazabilidad y el final de la vida útil.

Para obtener el certificado Textile Exchange se consta de tres estándares: El sistema de monitoreo, el sistema de ajuste estándar, el sistema de garantía; y el sistema de evaluación. Todas las empresas del rubro textil deben tener este certificado para exportar a Estados Unidos, trabajando con la secretaría de la organización Textile Exchange”.

El blog de Intertek de España señala que “Textile Exchange identifica y comparte mejores prácticas relacionadas con materiales, procesamiento, trazabilidad y final de la vida útil de los productos para reducir el impacto de la industria textil en aguas, suelos, aire y la población humana mundial. Textile Exchange proporciona el conocimiento y las herramientas que la industria necesita para hacer mejoras significantes en tres áreas principales: fibras y materiales, integridad y estándares, y red de abastecimiento”.



### **1.8.6. Precios en el mercado exportador**

Uno de los factores más importantes que se debe tomar en cuenta al momento que se desee exportar un producto es el Precio.

Como lo señala el Diario el Exportador “el precio de exportación se debe indicar en un término Incoterms. Los términos Incoterms son normas que determinan que costos asumen el vendedor y el comprador durante el traslado de la mercancía. Además, los términos Incoterms determinan en qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador como también, que documentos tramita cada parte y su costo”.

Asimismo, el Diario el Exportador señala que existen dos métodos para fijar el precio: Método directo e indirecto.

El método directo: “es el más usado, consiste en sumar su precio de venta local (sin incluir impuestos locales) todos los costos que se generan desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al puerto, como también el transporte hasta el puerto destino, más los gastos por formalidades aduaneras, los aranceles y otros costos inmersos a la operación y los márgenes del distribuidor de ese país” (Diario el Exportador).

El método indirecto: consiste en analizar primeramente el mercado, ver los precios de la competencia, analizar cuál es el valor que percibe el cliente o consumidor de nuestro producto, el cual debe ser coherente con la diferencia de valor ofrecida por la empresa y a partir de ahí se puede

llegar a determinar cuál va ser el precio de venta al público apropiado para lo que se está ofreciendo y para el consumidor. Es decir, a partir de ese precio de venta al público descontaremos los márgenes, aranceles, impuestos, transporte, formalidades aduaneras, entre otros. Y así vemos que margen es el que queda si se vendiera a ese precio” (Diario el Exportador).

En resumen, al momento de realizar la exportación se debe tomar en cuenta que valor le vas a dar a tu mercancía ya que mientras la mercancía llega al consumidor final hay muchos factores que se presentan y que de alguna manera afectan el precio, y que además afectan la competitividad de la empresa.

#### **1.8.7. Proveedores**

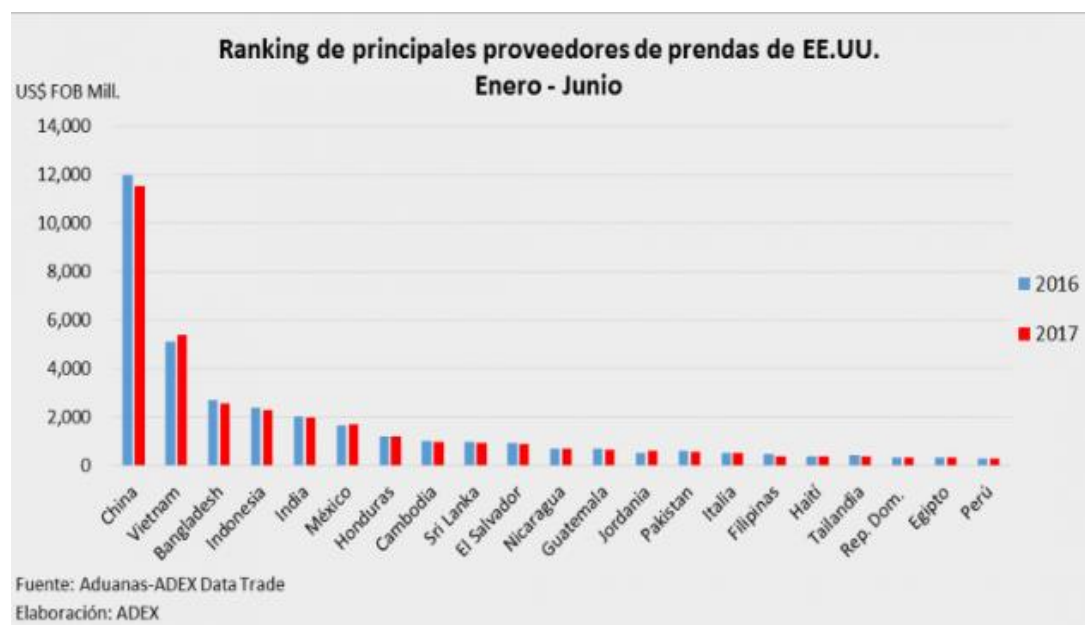
Para Rimarí (2018), “un grupo reducido de proveedores influye en definir los precios, el plazo de entrega y forma de pago para aumentar la cartera de proveedores estableciendo alianzas en la búsqueda de proveedores. Si el producto no es diferenciado será irrelevante la participación del proveedor cambiando a otro sin correr ningún riesgo”.

Según Porter, M (2015), se manifestó: “En una perspectiva estratégica y considerando el primer factor, conviene comprarles a los proveedores que mantenga o mejoren la posición competitiva en sus productos. Asimismo, se reducen al mínimo los costos de cambiar de proveedores cuando se escogen a los que conserven la capacidad de atender las necesidades propias”.

Según Rimarí (2018), “todos los proveedores respetan sus propias políticas establecida en su contratación de compra bajo condiciones generales como:

- Principios de actuación: El proveedor fomenta un negocio responsable desarrollando eficientes actividades comerciales, asegurando la confianza con los clientes interesados para demostrar su capacidad en los requerimientos que el cliente desea solicitar de manera concisa.
- Política de responsabilidad en la cadena de suministro: Los proveedores de insumos en el sector textil fomentan y establecen exigencias elevadas de responsabilidad promoviendo estándares sociales, éticos, de calidad y medioambientales en la cadena de suministros.
- Canal de negocio responsable: Los clientes pueden realizar preguntas a los proveedores a través de este canal en confidencialidad, planteando cuestiones que buscan el cumplimiento del Negocio responsable que abastecen los proveedores.
- Política de control de calidad: Las políticas de calidad en la selección de insumos deben ser eficientes y considerables para influir de manera positiva en la gestión y suministro del cliente”.

Para tener una clara visión de los proveedores de polos de algodón del país meta (en este caso Estados Unidos), es recomendable buscar fuentes que nos ubiquen con la competencia y de esta manera se puede manejar como esta nuestro producto con respecto a otros proveedores internacionales y nacionales en ese país, por lo tanto, en la Figura 2 mostraremos que países son proveedores de polos de algodón.

**Figura 2****Países Proveedores de Estados Unidos**

Fuente: Información recogida de Aduana- Adex Data Trade

Y cabe destacar como nota interesante para el mercado peruano de exportación de textiles como lo señala el Diario Gestión (junio, 2020), “Entre enero y abril del 2020, los envíos a Estados Unidos sumaron US\$ 294 millones, Los principales productos son t-shirts de punto de algodón, t-shirts y camisetas internas de punto. Debido a la pandemia, existe expectativa de recuperación en el último trimestre del año y que la demanda se normalice en el segundo semestre del 2021”.

Para ser más exhaustivos con el análisis de los proveedores, también mostraremos en la Figura 3, los proveedores nacionales, indicando a la vez que las exportaciones nacionales se dirigen en mayor medida hacia Estados Unidos y destacan por su dinamismo, los mercados de Ecuador, Francia, Chile y México.

**Tabla 2*****Principales Empresas Exportadoras del Perú***

Empresa	% Var 19-18	% Part. 19
<u>TOPY TOP S A</u>	-28%	16%
<u>COTTON KNIT S.A.C.</u>	19%	15%
<u>TEXTILES CAMONES S.A.</u>	-9%	12%
<u>HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.</u>	-18%	8%
<u>PRECOTEX S.A.C.</u>	-9%	7%
<u>DEVANLAY PERU S.A.C.</u>	0%	6%
<u>CONFECCIONES TEXTIMAX S A</u>	-14%	5%
<u>CORPORACION ALL COTTON S.A.C.</u>	4%	2%
<u>INDUSTRIA TEXTIL DEL PACIFICO S.A.</u>	-29%	2%
Otras Empresas	--	16%

Fuente: SUNAT (Referente a la partida seleccionada)

Por lo tanto, al tomar un plan de exportación de t-shirts hacia los Estados Unidos, hay que analizar los proveedores internacionales y nacionales para poder competir efectivamente y con rentabilidad en ese mercado.

**1.8.8. Exportación**

Desde el punto de vista del SUNAT definen exportación como “régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo

en el exterior. Para ello, la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero”.

Daniels, Debaugh & Sullivan (2013), señalan “que la exportación es el comercio de productos o servicios elaborados por una organización con estadía en una nación que reside en una nación distinta” (p. 483). Se detalla en la Figura 4.

Para INEGUI citado por Galindo, M & Ríos, V (2015), señalan que “las exportaciones son la venta, el trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países. El vendedor (residente) es llamado exportador y el comprador (no residente) importador”.

**Figura 3**

***Características de Empresa para Exportar***



Fuente: MINCETUR (2007)

### **1.8.9. Capacidad exportadora**

En lo que se refiere a la capacidad exportadora Minervini (2014) lo define como: “la competencia de eficiencia, solamente la oportunidad de la organización de razonar y proceder totalmente, es decir, adecuar la administración a las demandas y cambiantes del mercado extranjero” (p. 31).

También, “la capacidad exportadora es un atributo que tiene una organización empresarial para realizar la exportación potenciando sus fortalezas para aprovechar sus oportunidades para poder contrarrestar sus debilidades y amenazas, aumentando sus beneficios” (Munarriz, 2017).

Según Rayón (2015), también es “la postura de la organización empresarial para rastrear y encontrar la eminencia e implicar a toda la empresa, poder empezar con mercados más accesibles, así como menos costosos para incrementar dicha experiencia y proyectarse a mercados más complicados, pero también más atractivos”.

En resumen, la capacidad exportadora de una empresa empieza desde que logra obtener un producto y a la vez obtienen un cliente en el exterior que necesite dicho producto y lo demás es logística.

### **1.8.10. Producción**

En lo que se refiere a producción es definido por La Fuente (2000), señalando que “en su aspecto general, producción es elaboración de bienes económicos y transformación ulterior de bienes existentes con el

fin de acrecentar su valor de uso, dicho de otro modo, la producción se caracteriza por ser esencialmente la creación de valor de uso.

Para poder tener una exitosa exportación, hay que empezar por una producción de calidad y así mantenerse en el mercado exterior, pero, primero se puede competir nacionalmente. “La calidad de un producto se define bajo los atributos físicos que lo distinguen de otros productos. La calidad incluye la confiabilidad, el servicio y diseño proporcionado al comprador logrando facilitar el acceso del comprador hacia el producto. Por ello, la calidad se mide en una escala de rangos que van de alta a baja” (Parkin & Loria, 2015, p. 324).

En el caso de Perú, la industria textil y de prendas de vestir son los sectores de mayor producción y generador de puestos de trabajo especializados y que a la vez son productos reconocidos internacionalmente por su gran calidad en algodón. “Las exportaciones de textiles y confecciones en el Perú, al cierre del 2020 bordearían los US\$1,430 millones, registrando un incremento de alrededor del 5% respecto al 2019, el resultado estaría siendo explicado por una mayor demanda por parte del principal destino de exportación (EE.UU.), ante el desempeño positivo del consumo privado, estimaciones del Departamento de Estudios Económicos de Scotiabank” (PerúRetail, 4 marzo,2020).

#### **1.8.11. Tecnología**

En su trabajo de investigación Rimarí (2018), señala que “La tecnología se desarrolla como una actividad de valor que convierte una empresa más



eficiente frente a sus competidores, obteniendo mayor ventaja competitiva frente al mercado bajo la toma de decisiones independiente”. Como también los señala Fonseca (2010), “La competitividad relacionada a la tecnología procede un producto como ventaja competitiva en un mercado; o mejor aún, cuando crean un mercado propio, de la invención de máquinas y herramientas precisas a gran capacidad y calidad, mejorando el producto o tributo completo, marcando la diferencia en relación a las herramientas o máquinas de los competidores” (p.354).

En resumen, hoy día todos los mercados dependen de la tecnología ya sea para crear, producir, comerciar o para comunicarse, por lo que es de suma importancia para las exportaciones internacionales.

#### **1.8.12. Promoción para la exportación**

Hoy en día existen múltiples tipos de herramientas para promocionar un producto, una de las herramientas es online o offline que se pueden utilizar cuando se planifica una estrategia de marketing.

Cuando se decide promocionar un producto a exportar hay que pensar qué tipo de estrategias se deben aplicar y para Solano, M. (14 mayo,2019), “para establecer estrategias de marketing también es necesario diferenciar el Marketing Online del Marketing Offline, el primero de ellos se refiere a las estrategias que desarrollará la empresa dentro de los canales virtuales empleando herramientas modernas de promoción y medición y el segundo se refiere al marketing tradicional que hemos venido desarrollando en estos últimos años a través de ferias,

ruedas de negocios, publicidad en TV, radio, revistas, etc. Cabe resaltar que ambas estrategias se desarrollan de forma integral y no están divorciadas uno del otro, pues la función principal del área de marketing de una empresa es integrarlas de forma eficiente a fin de que se cumplan los objetivos comerciales”.

### **1.8.13. Medios de transporte**

Según Ruiz (2017), “Los medios de transporte desarrollan un sistema organizacional y tecnológico con la idea de trasladar mercancías de un lugar a otro balanceando un desfase espacial o temporal entre la unidad de oferta y demanda transportada o trasladada hacia un punto fijo. Las funciones del transporte establecen un espacio aéreo controlado, red de autopistas y reglas viales que esquivan accidentes o conflictos” (p.125).

Para Diario El Exportador, “el transporte internacional también conocido como transporte principal, se encarga de cruzar las fronteras y entregar los productos en el país de destino. Es la columna vertebral de las operaciones de la distribución física internacional, dependiendo de los términos INCOTERMS negociados, define la ruta del embarque y entrega al comprador”.

Para este estudio se explicarán el transporte marítimo y transporte aéreo.

En cuanto al *transporte marítimo* según Maubert, (2013) “El comprador o vendedor necesita emplear el medio de transporte marítimo para determinar la línea que presta el servicio, busca un agente

consignatario responsable de la agencia naviera, equilibrando los intereses como función”. Para contratar el transporte marítimo existe dos modalidades dependiendo del volumen de la mercancía: transporte marítimo y transporte marítimo de línea regular o liner.

Según lo detallado por Rimarí (2018): “El conocimiento de embarque (Ocean Bill of lading) es el documento de un contrato de transporte marítimo cuya función estipula las condiciones de prestación de servicios.

Los datos que debe contener la guía marítima, es lo siguiente:

- Nombre y dirección del consignatario
- Puerto de carga y descarga
- Matricula y nombre del barco
- Cantidad, marcas, medidas y peso de la mercancía
- Valor del flete pagado en el puerto destino
- Condición y estado de la mercancía
- Fecha de emisión
- Mencionar la mercancía a bordo del barco
- Número de documentos, copias y originales
- Descripción de las mercancías”.

En cuanto al *transporte aéreo* el Diario El Exportador (2017), señala que “el transporte aéreo es el ideal para transportar carga general y carga perecedera, aunque tiene restricciones para algunos productos. Por su rapidez los costos de los seguros son más bajos y va más segura la carga.

Sin embargo, la capacidad de envío es más limitada por el espacio disponible en las naves”.

Según Maubert, C. (2013), “la tarifa aérea es el monto que el transportista cobra por el traslado de la unidad de mercancías. Las tarifas internacionales aéreas son únicamente en dólares estadounidenses; además, dependiendo de la información proporcionada por el embarcador en su lista de empaque, la base tarifaria es el kilogramo o la libra” (p.81).

Para Rimarí (2018), “los datos que debe contener la guía aérea por lo general:

- Nombre del embarcador
- Nombre y dirección del consignatario
- Punto de carga y descarga
- Marcas, cantidad, peso y medidas de la mercancía
- Valor pagado o no del flete
- Fecha de emisión
- Número emitidos de documentos originales y copias
- Descripciones de las mercancías”.

#### **1.8.14. Oferta y demanda exportable**

En cuanto a la *oferta exportable*, el MINAGRI (s.f), señala que “la oferta exportable de una empresa es más que asegurar volúmenes solicitados por un determinado cliente contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también

tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa esto es:

- Disponibilidad del producto: con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen deber ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual, modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.
- Capacidad económica y financiera de la empresa: la empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.
- Capacidad de gestión: la empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades”.

En cuanto a la *demanda exportable*, o “cantidad demandada de un bien o servicio, es la cantidad de éste que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico. La cantidad demandada no es necesariamente es la misma que se compra en realidad. La cantidad demandada se mide en términos de cantidad por unidad de tiempo. Por ejemplo, imagine que todas las mañanas compra una taza de café. La cantidad de café que usted demanda puede expresarse como 1

taza por día, 7 tazas por semana o 365 tazas por año” (Parkin & Loria, 2010, p. 59).

Entonces, se puede resumir que la demanda exportable es la cantidad de bienes y servicios que otros países desean o planean comprar para satisfacer la necesidad de su población.

#### **1.8.15. Valor, precio y volumen de exportación**

Según Rimarí (2018), “El Valor en Aduana de Exportación será aplicado en relación a la operación de comercio exterior definida, siempre dispuesto a cumplir las condiciones óptimas establecidas por los países importadores”.

Según el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (Idexcam) de la Cámara de Comercio de Lima “observó que el sector textil alcanzó el máximo valor exportado, con un total general de US\$1.272 millones y con un volumen exportado de 85.000 toneladas”.

Según MINCETUR (2016), “El precio se define como el valor realmente pagado o por pagar por el producto considerado vendido para su exportación”. Y para Maubert (2013), “determinar el precio de exportación, analizando dos variables: primero una situación contractual del mercado, segundo los diversos costos de producción bajo comercialización. Algunas empresas que desean exportar suponen que para fijar su precio basta con calcular la comercialización y costos de producción”.

Y en cuanto al volumen exportable, el Banco Central de Reserva del Perú (2016) sustenta “que el volumen de exportación es el valor de las exportaciones expresadas en una medida física, por ejemplo, toneladas. El comercio exterior peruano aumentó en noviembre del 2017 en un 17,4%”.

#### **1.8.16. Tratado de libre comercio (TLC)**

De acuerdo a la definición del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR): “Un Tratado de Libre Comercio (TLC) es un instrumento legal (bilateral o de más partes) de carácter vinculante, es decir de cumplimiento obligatorio, que tiene como objetivo consolidar el acceso de bienes y servicios, favorecer la captación de inversión privada y contar con reglas estables para facilitar el flujo de comercio de bienes, servicios e inversiones entre los países firmante”.

Los tratados sirven para que las relaciones comerciales entre los países tengan mejores beneficios para cada país y se firmen reglas concretas. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), nos señala la importancia de tener TLC con Estados Unidos: “Para el Perú, un TLC con los Estados Unidos implica consolidar y ampliar el flujo comercial con su principal socio comercial. En la actualidad el mercado de Estados Unidos representa aproximadamente el 27% de las exportaciones y el 19% de las importaciones que realiza el país”.

#### **1.8.17. Requisitos y certificaciones**

De acuerdo a Promperú (2009), “Los procesos, aplicaciones y en general, cualquier tratamiento que le demos a los tejidos y prendas deben

estar previamente evaluados (los productos aplicados) a prevenir cualquier observación en materia de:

- La flamabilidad de los diferentes tejidos.
- El nivel de formaldehídos libres.
- Los niveles de metales pesados colocados en la producción textil.
- Los nombres genéricos y porcentajes en peso de las fibras que constituyen el producto textil deben ser listados en la etiqueta.
- Aquellos componentes inferiores al 5% deben ser listados como *otras fibras*.
- La identificación de registro y/o nombre del fabricante generado por la Federal Trade Commission. Nombre del país fabricante del textil. 16 CFR §1610 – Norma basada en la inflamabilidad de los productos textiles” (p.5).

El mismo autor señala lo siguiente:

“Estos aspectos están regulados por la Comisión Federal de Comercio (FTC, Federal Trade Commission), el Comité de Defensa del Consumidor (CPSC, US Consumer Product Safety Comitee), y la Asociación Americana de Químicos y Coloristas Textiles (AATCC, American Association of Textile Quemists and Colorists), cuyas normas técnicas de ensayo y laboratorio son reconocidas por las autoridades” (p.6).



### 1.8.18. Base legal

Según las indicaciones que señala el Sunat (2014), “para el desarrollo de la Base Legal se utilizan las principales leyes:

- **D.S. N.º 104-95-EF:** Reglamento del Procedimiento de Restitución Simplificado de Derechos Arancelarios. Permite a las empresas productoras – exportadoras, cuyo costo de producción haya sido incrementado por los derechos de Aduana que gravan importación de materias primas, insumos, productos, intermedios y partes o piezas incorporados en la producción del bien exportado, gozar del beneficio de restitución de derechos arancelarios.
- **Normas Legales Complementarias:**
  - ✓ **R.M. N.º 127-2002-EF**, Publicado el 25.08.2002. Norma que establece la lista de partidas arancelarias excluidas de la restitución arancelaria.
  - ✓ **D.S. N.º 122-94-EF**, publicado el 21.09.94, y su modificatoria mediante D.S. N.º 045-2001-EF del 20.08.2001.
- Procedimiento de Restitución de Derechos Arancelarios Drawback INTA-PG.07, aprobado por Resolución de Intendencia Nacional N.º 1195 publicado el 03.10.1999 y modificatoria”.

### 1.8.19. Partidas arancelarias de textiles

Para realizar las operaciones de exportación e importación, las empresas necesitan identificar los productos a comercializar, ya que esto permite el reconocimiento del arancel a aplicar, la existencia de las preferencias arancelarias, y una correcta recopilación de datos estadísticos.

“La partida arancelaria es la unidad en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Ésta consiste en la descripción detallada de un producto con el objetivo de hacer más fácil la identificación y procesamiento aduanero.

El Sistema Armonizado fue creado específicamente como una clasificación universal de productos con el fin de facilitar el flujo de mercancías a través de las fronteras. Es utilizado para el tratamiento y la transmisión de datos, con una terminología y un código común para identificar las categorías de los productos, bienes y/o mercancías transportables, incluso aquellas que no fuesen objeto de intercambios internacionales.

La nomenclatura presenta mercancías identificadas mediante un código de seis cifras y contiene las definiciones y reglas necesarias para su uniforme aplicación.

Como nomenclatura estructurada para la clasificación utilizada por el Arancel de Aduanas, el Sistema Armonizado también constituye una estructura legal y lógica que incluye:

- La descripción de la mercancía.
- La partida arancelaria asignada.
- La tasa por derechos ad-Valorem aplicable

En el marco del APC Perú – USA, en principio todas las mercancías cuentan con preferencia arancelaria. El beneficio se aplica a mercancías nuevas, usadas e incluso mercancías re manufacturadas. Únicamente existe un tratamiento”. (Ver tabla 3)

**Tabla 3*****Partidas Arancelaria de Polos de Algodón***

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-19	%Var1 9-18
6109100031	T-SHIRTDE ALGODON P`HOMB.O MUJ.,D`TEJ. TEÑIDO D`UN SOLO COLOR UNIF .INCL.BLANQLEADOS	165,658,954	10%
<u>6109100039</u>	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES	126,080,702	-2%
<u>6109100041</u>	T-SHIRTDE ALGODON P`NIÑOS O NIÑAS,DE TEJ.TEÑ.D`UN SOLO COLOR UNIF.INCL.BLANQUEADOS	13,503,152	- 26%
<u>6109100049</u>	LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA NIÑOS O NIÑAS	12,942,424	- 13%
<u>6109100032</u>	T-SHIRTDE ALGODON P`HOMB.O MUJ., D` TEJ.C/HILADOS DE DIST. COLORES C/ MOTIV. DE RAYAS	10,029,593	-1%
<u>6109100050</u>	CAMISETAS INTERIORES	804,349	15%
<u>6109100042</u>	T-SHIRTDE ALGODON P`NIÑOS O NIÑAS DE TEJ.C/HILADOS D`DIST.COLORES, CON MOTIV.A RAYAS	777,971	2%

Fuente: SUNAT

**1.9. Definición de términos básicos**

**Competitividad:** “Con relación a la competitividad, debe señalarse que pese a lo importante de la cantidad de tareas que hay actualmente acerca del tema y de la importancia de este, hoy en día no existe acuerdo acerca de la misma definición por los diferentes elementos que participan en su establecimiento” (Bernal & Sierra, 2013).

**Ventaja competitiva:** “Ahora, como consecuencia del proceso de globalización y en particular por el aumento de la competencia, las empresas y las naciones han sido retadas a generar lo que se denomina ventaja competitiva y más específicamente sostenible” (Bernal & Sierra, 2013).

**Productividad:** “La exportación coopera a las organizaciones a optimizar la eficiencia. Por lo general la eficiencia se vincula a consecuencias de escala superior, cuando utiliza la habilidad no usada, o al distribuir los costes de estudios entre mayor número de consumidores, se mejor la efectividad funcional” (Daniels, Rdebaugh, & Sullivan, 2013).

**Exportación directa:** “En este sentido, la organización realiza el comercio directo de sus productos o un medio autónomo, como un distribuidor o comerciante. Situado en el exterior de origen del bien, que después realiza el comercio del producto al cliente objetivo” (Daniels, Rdebaugh, & Sullivan, 2013).

**Exportación indirecta:** “En este escenario, la empresa comercia sus bienes a un intermediario autónomo situado en el mercado común. Este exporta el bien a su representante internacional que después lo comercia al cliente objetivo” (Daniels, Rdebaugh, & Sullivan, 2013).

**Exportación tradicional:** “Desde un punto de vista técnico para el comercio internacional un producto es considerado *tradicional* cuando el valor agregado en su proceso de producción u obtención no es lo suficientemente importante como para transformar su esencia natural” (MINCETUR, 2014).

**Exportación no tradicional:** “Los productos no tradicionales requieren de un proceso con alto valor agregado. Para los países es conveniente exportar gran cantidad de productos no tradicionales ya que estos requieren, insumos, inversión, proceso logístico y una mayor cantidad de personas generando puestos de trabajo directo e indirecto” (MINCETUR, 2014).

**Calidad textil:** “La calidad de textiles representa un costo alto ya que además de ser un proceso lento y minucioso se identifica una operación que garantiza calidad, ya que se verifica además el corte de piezas, con una realización de procesos excelente se refleja en la satisfacción de los clientes. Se tiene así que calidad se quiere hacer entender en innovar, y la mejora continua de procesos” (Alfelrez, et.al, 2015).

**Estrategia:** “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica” (Halten, 1987).

**Comercialización:** “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución”. (Ugarte, 2003).

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

Investigación descriptiva “que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al *por qué* ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar *describe*, no explica.

Este tipo de investigación tiene mucha utilidad a la hora de realizar estudios como, por ejemplo, cuando se desea conocer qué marca de gaseosa es más consumida en un supermercado, donde solo interesa saber cuál es la más consumida, y no por qué es la más consumida” (Mejía, s.f). Aplicando un enfoque cuantitativo.

### **2.1.2. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal: “Los diseños transversales en donde las variables no son afectadas por ningún tipo de proceso, hecho por el cual solamente se dedican a observar al evento tal cual sucede, limitándose únicamente a analizarlos. Básicamente consisten en realizar una descripción de las variables que se desean medir en un fenómeno, y analizar la incidencia en el momento en que ocurre dicho suceso” (Mejía, s.f).

## **2.2. Población, muestra y muestreo**

### **2.2.1. Población**

La población está conformada por 20 empresas dedicadas al negocio textil tanto proveedores y fabricantes de polos de algodón ubicados en Lima ya que la empresa exportadora Wingsea Enterprise, S.A.C., compra el producto a terceros y lo exporta.

Como lo señala Malhotra, N (2008), la población “es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación” (p.335).

### **2.2.2. Muestra**

La muestra es de tipo censal, ya que la población es pequeña y asequible al investigador. Tal como lo establece Tamayo (2003), “la muestra intencional o de expertos ocurre cuando el investigador selecciona los

elementos o unidades de población que a su juicio son representativos”.  
(p.53). Ver Tabla 2

### 2.2.3. Muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico y a conveniencia del investigador ya que la muestra es pequeña, como lo indica Soto, S. (29 agosto,2018), “si bien es cierto, el hacer uso de un muestreo no probabilístico puede llegar a ser más práctico, debemos tener en cuenta que este tipo de muestreo no permite controlar el error estándar y nos limita a alcanzar conclusiones globales en nuestra investigación; salvo excepciones, donde la población en estudio sea muy pequeña, se estudie a todos los elementos que la conforman y se investigue un tema de interés puntual, por ejemplo: la postura de los autoridades municipales de una provincia frente al comercio ambulatorio. Cuando se considere que todos los miembros que conforman una población sean estudiados como si se tratase de una muestra, se sugiere identificar a este grupo como una *muestra censal*” por lo tanto como lo indica la Tabla 4 se aplicará el cuestionario a 20 empresas de Gamarra a través de sus gerentes.

**Tabla 4**

***Listado de Empresas para aplicar la Encuesta***

<b>Empresa Textiles en Lima</b>
Diaz Textiles Group
Tex Group
Polos Piqué
Polos Piglot
La Casa de los Polos



Innova Polos
Polos Hits
Polos Avril
Aleamar Polos
Polos Photos K´rreras
Polo Mundo Transfer
Polos Publicitarios Malen
Textiles Camones, S.A.C.
Precotex, S.A.C.
Confecciones Textimax, S.A.C.
Confecciones Ritzy, S.A.C.
Manufacturas Kukuli, S.A.C.
Cotton Knit, S.A.C.
Devanlay Perú, S.A.C.
Consortio Carolina, S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Técnicas de recolección de datos

#### 2.3.1. Técnicas de recolección de datos

Según indica Naresh, K y Malhotra, P. (2004), explican que “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. (p.115). De tal modo que la técnica utilizada en la investigación es la encuesta.

#### 2.3.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos en esta investigación es el cuestionario y se puede definir según López- Roldán & Fachelli (2015), “El cuestionario es el reflejo de toda la problemática planteada en la investigación, debe traducir en constatación empírica los conceptos que están en el esquema generador que es el modelo de análisis. El cuestionario es el instrumento del método de encuesta para obtener la información pertinente que permite contrastar el modelo de análisis” (p.17).

El cuestionario fue aplicado a los Gerentes de las empresas.

## **2.4. Validación y confiabilidad del instrumento**

### **2.4.1. Validación**

Se contó con la revisión de 03 expertos de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática. Se solicitó la aprobación de los tres asesores del trabajo de investigación. (Ver anexo 6)

### **2.4.2. Confiabilidad**

Para la aplicación del cuestionario estructurado, la confiabilidad se analizó mediante el enfoque de consistencia interna entre los ítems, A través de dicha consistencia interna se medirá si los ítems de las escalas están relacionados entre sí. Este procedimiento se realizó mediante el Paquete Estadístico SPSS v. 26 mediante alfa de Cronbach, es importante señalar que el coeficiente de alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, un resultado de 1 expresa que existe consistencia ideal de los ítems o preguntas para expresar la variable en análisis. (Ver Tabla 5)

**TABLA 5***Estadísticas de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	21

Fuente: elaboración propia con Paquete Estadístico SPSS v.26

**Interpretación:** Se puede interpretar de la Tabla 3 que el valor de alfa de Cronbach es de 0,982 o 98,2 %, indica que son altamente confiables los casos procesados para la presente investigación.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

Durante el trabajo de investigación se realizó el procesamiento de los datos mediante el paquete estadístico SPSS v.26, con el cuál se realizó los siguientes análisis:

- Estadística descriptiva: Se elaboraron tablas de distribución de frecuencias y gráficas de barra, las cuales se interpretaron a través de frecuencias y porcentajes.
- Estadística inferencial: Se realizó mediante el método de Correlación de Rho Sperman donde se determina la relación entre las 2 variables del estudio. Por lo cual se especifica en la Tabla 6 los rangos en que se mide la correlación de Rho Spearman.

**Tabla 6*****Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman***

-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media -0.01 a
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, (1998).

- Generación de gráficos: Se ha utilizado para presentar información y para comprender la información en forma de porcentaje para hacerla más entendible.

## 2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos son una parte muy importante en una investigación como lo señala Davis (2001) citado por Alvarado, E (2008) donde explica que: “Las consideraciones éticas no deben faltar en ningún estudio de investigación, ya que afectan los derechos de los individuos y la calidad de los datos obtenidos en el proceso de investigación”.

En el proceso de la investigación se consideraron los siguientes aspectos:

- **Validación de los instrumentos**, cada etapa de la investigación fue encaminada a asegurar la calidad de la investigación cumpliendo con las normas y reglamentos.
- **La toma de decisiones**, cada fase de la investigación estuvo orientada a lograr tanto la calidad de la investigación, como la seguridad y bienestar de las personas y grupos involucrados en la investigación y al

cumplimiento de los reglamentos, normativas y aspectos legales y éticas pertinentes.

- **Ética en el estudio del caso**, el estudio de caso se llevó a cabo con la previa aprobación de los fabricantes de polos de algodón que se citaron para dicha investigación, existiendo autorización previa en el manejo de los datos y responsabilidades en la entrega de resultados oportunos.
- **Confidencialidad de los datos**, se garantizará a los fabricantes de polos de algodón objeto de la investigación, la estricta confidencialidad de los datos que suministren los participantes, la comunicación de los resultados y la utilización de los datos estrictamente para fines académicos.

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1. Resultados descriptivos**

Para evaluar las variables de la investigación, se procedió a elaborar un instrumento de medición conformado por 21 preguntas, para recoger información referente a los indicadores de las variables. Las preguntas del cuestionario fueron del tipo cerradas, que le permiten al encuestado evaluar en la escala de 1 al 5 la percepción sobre los diferentes ítems de las variables.

Por lo tanto, los resultados se reflejarán en tablas la distribución de frecuencias y en gráficos de polígonos de frecuencia con su debida interpretación, luego se presentan las correlaciones de las hipótesis aplicando la prueba estadística de Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman y sus respectivas interpretaciones.

Y con la presentación de estos resultados se pudo llegar a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

**TABLA 7*****Distribución de frecuencia de la pregunta 1***

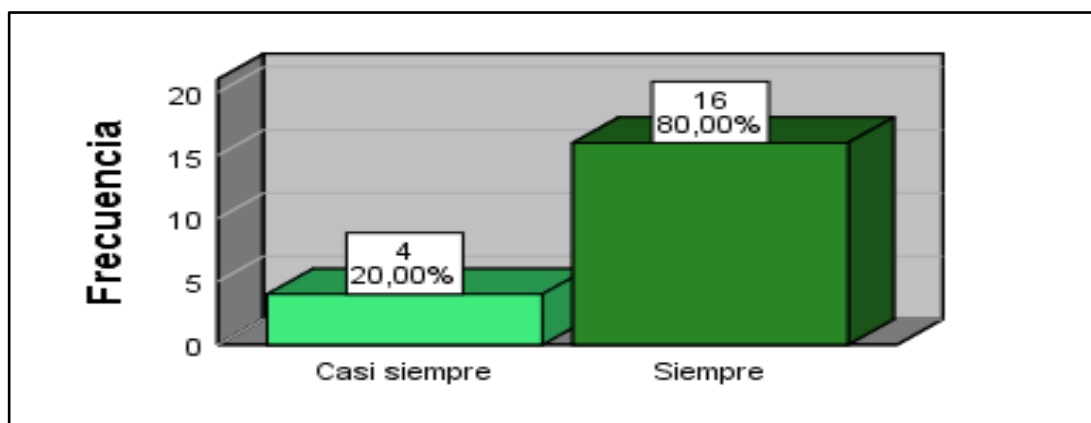
*P01 ¿Considera usted que la empresa realiza la compra de insumos que cumplan con la norma Textile Exchange?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	4	20,0	20,0	20,0
	Siempre	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 1**

*P01 ¿Considera usted que la empresa realiza la compra de insumos que cumplan con la norma Textile Exchange?*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Según el 80% de los encuestados indicaron que Siempre la empresa realiza la compra de insumos con la Norma Textile Exchange y el 20% señala que Casi siempre los insumos que compra la empresa para la producción de polos cumplen con la norma Textile Exchange.

**TABLA 8*****Distribución de frecuencia de la pregunta 2***

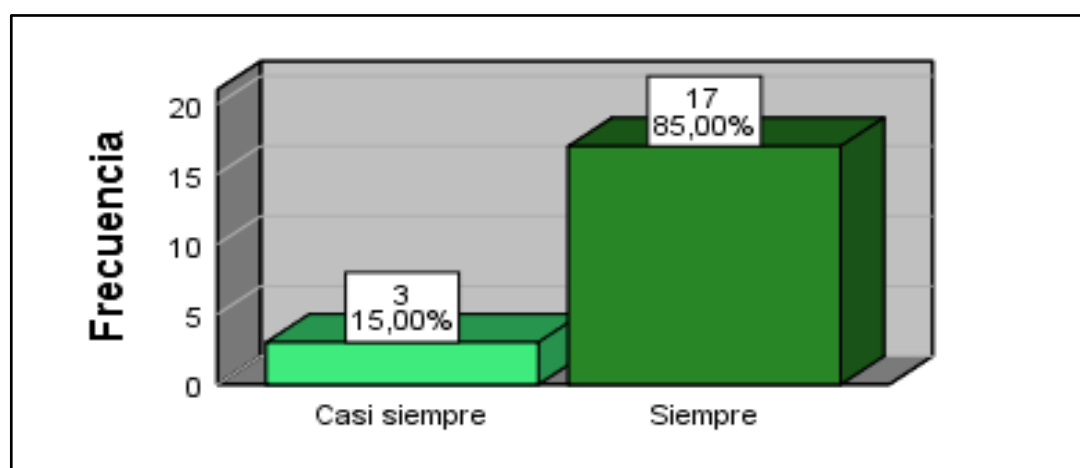
**P02** *¿Considera usted que la empresa cuenta con sistemas de gestión para comprobar la calidad de los insumos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	15,0	15,0	15,0
	Siempre	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 2**

**P02** *¿Considera usted que la empresa cuenta con sistemas de gestión para comprobar la calidad de los insumos?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 85% de los encuestados señala que Siempre la empresa cuenta con sistemas de gestión para comprobar la calidad de los insumos y el 15% considera que Casi siempre la empresa cuenta con un sistema de gestión para comprobar la calidad de los insumos.



**TABLA 9*****Distribución de frecuencia de la pregunta 3***

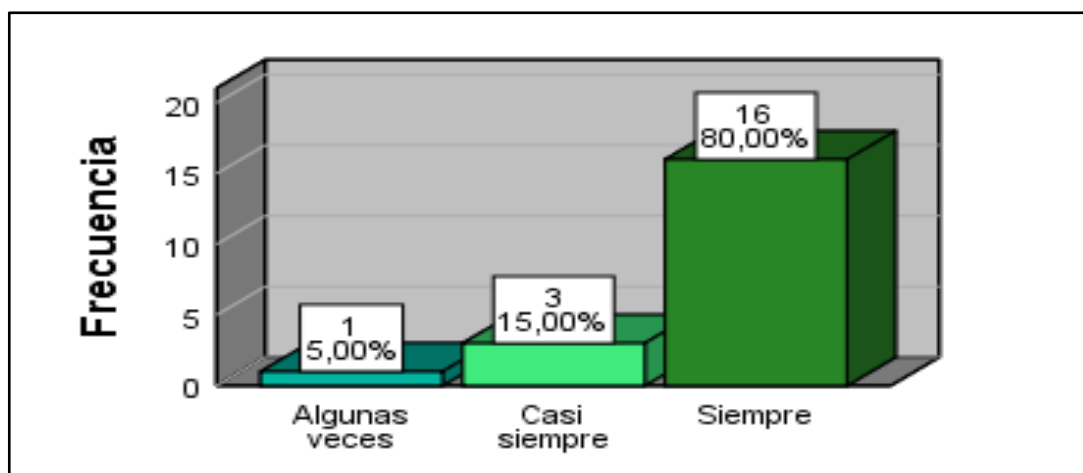
**P03** *¿Considera usted que la empresa cuenta con algún control para el manejo de proveedores fiables y responsables?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	20,0
	Siempre	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 3**

**P03** *¿Considera usted que la empresa cuenta con algún control para el manejo de proveedores fiables y responsables?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 80% de los encuestados señala que Siempre la empresa cuenta con controles para el manejo de proveedores fiables y responsables, el 15% considera que Casi siempre la empresa maneja los controles de proveedores fiables y responsables y el 5% indica que Algunas veces.

**TABLA 10*****Distribución de frecuencia de la pregunta 4***

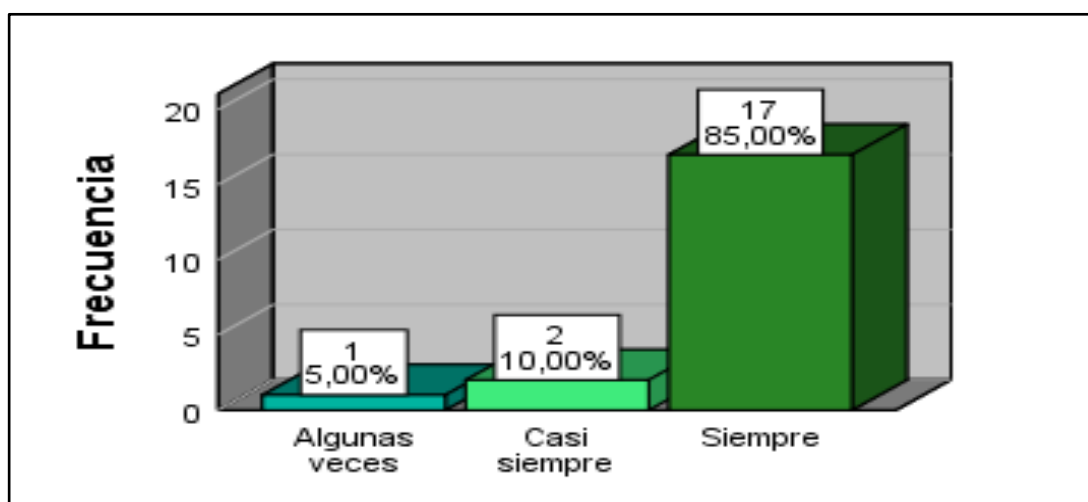
**P04** *¿Considera usted que la empresa tiene suficientes proveedores para el suministro de insumos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	15,0
	Siempre	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 4**

**P04** *¿Considera usted que la empresa tiene suficientes proveedores para el suministro de insumos?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 85% de los encuestados señala que Siempre la empresa cuenta con suficientes proveedores para el suministro de insumos, el 10% considera que Casi siempre la empresa la empresa cuenta con suficientes proveedores para el suministro de insumos y el 5% indica que Algunas veces se cuenta con suficientes proveedores.

**TABLA 11*****Distribución de frecuencia de la pregunta 5***

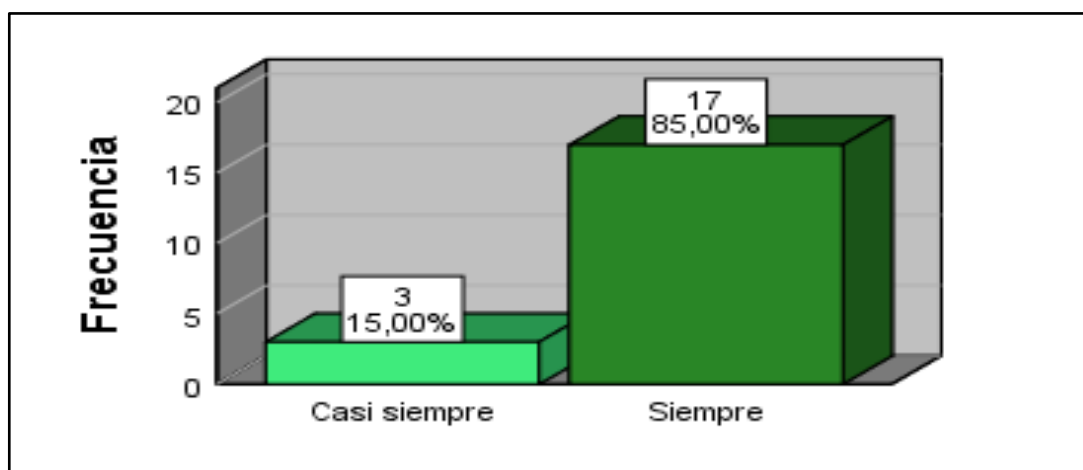
*P05 ¿Considera usted que la empresa tiene suficientes clientes en el mercado estadounidense?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	15,0	15,0	15,0
	Siempre	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 5**

*P05 ¿Considera usted que la empresa tiene suficientes clientes en el mercado exportador?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 85% de los encuestados señala que Siempre la empresa cuenta con suficientes clientes en el mercado exportador, y el 15% considera que Casi siempre la empresa la empresa cuenta con suficientes clientes del mercado exportador.

**TABLA 12*****Distribución de frecuencia de la pregunta 6***

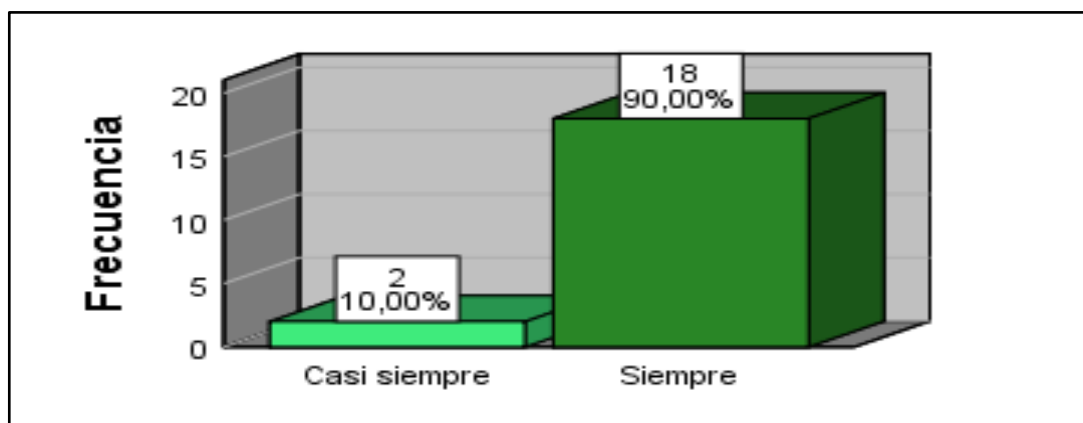
**P06** *¿Considera usted que la empresa podría mantener con el tiempo los clientes estadounidenses?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	10,0	10,0	10,0
	Siempre	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 6**

**P06** *¿Considera usted que la empresa podría mantener con el tiempo los clientes estadounidenses?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 90% de los encuestados señala que Siempre podrá mantener con el tiempo a los clientes estadounidenses y el 10% considera que Casi siempre la empresa podría mantener los clientes estadounidenses

**TABLA 13*****Distribución de frecuencia de la pregunta 7***

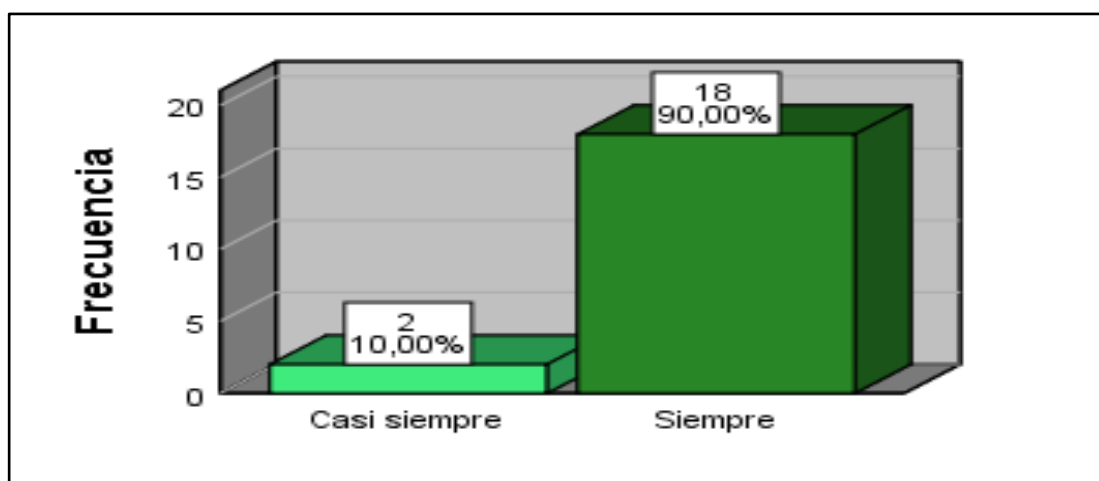
*P07 ¿Considera usted que los Polos de algodón tiene alta demanda en el mercado estadounidense?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	10,0	10,0	10,0
	Siempre	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 7**

*P07 ¿Considera usted que los Polos de algodón tiene alta demanda en el mercado estadounidense?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 90% de los encuestados señala que Siempre existe una alta demanda de Polos de algodón en el mercado estadounidense y el 10% considera que Casi siempre existe alta demanda de polos de algodón en el mercado estadounidense.

**TABLA 14*****Distribución de frecuencia de la pregunta 8***

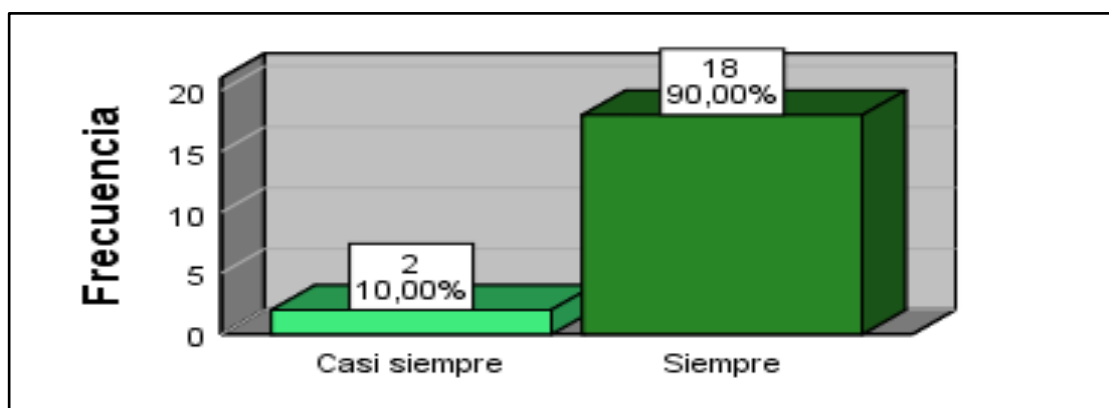
**P08** *¿Considera usted que la producción de Polos de algodón de algodón se ha mantenido en el tiempo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	10,0	10,0	10,0
	Siempre	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 8**

**P08** *¿Considera usted que la producción de Polos de algodón se ha mantenido en el tiempo?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

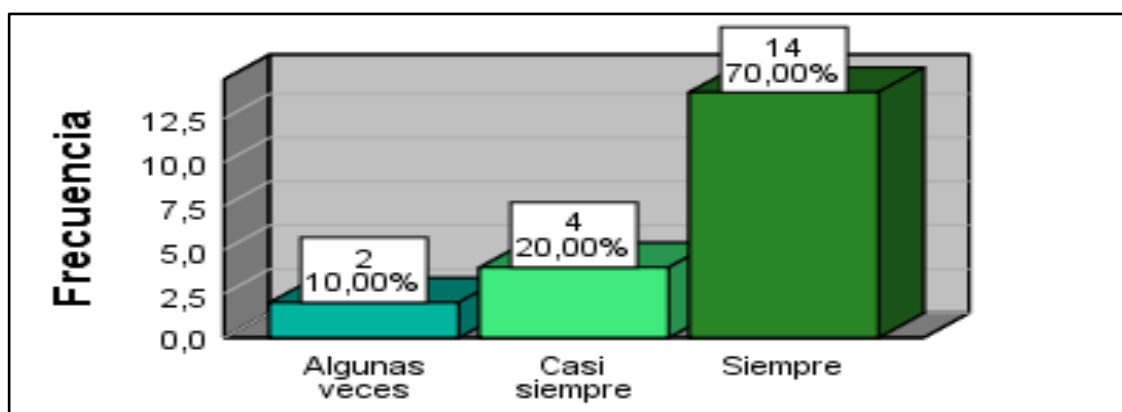
**Interpretación:**

Según el 90% de los encuestados señala que Siempre la producción de polos de algodón se ha mantenido con el tiempo y el 10% considera que Casi la producción de polos de algodón se mantiene en el tiempo.

**TABLA 15*****Distribución de frecuencia de la pregunta 9******P09 ¿Considera usted que la empresa conoce los competidores de la empresa?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	30,0
	Siempre	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 9*****P09 ¿Considera usted que la empresa conoce los competidores de la empresa?***

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 70% de los encuestados señala que Siempre la empresa conoce a sus competidores, el 20% considera que Casi siempre conoce a sus competidores y el 10% señala que Algunas veces la empresa llega a conocer a sus competidores.

**TABLA 16*****Distribución de frecuencia de la pregunta 10***

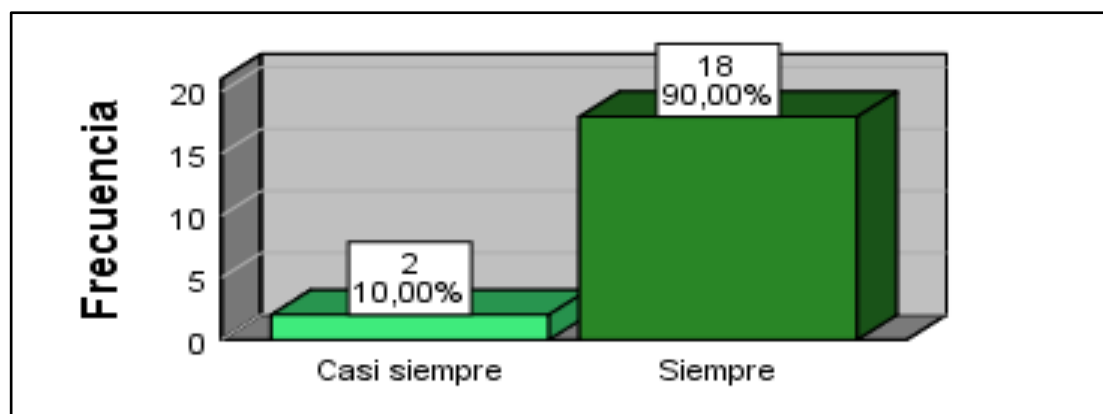
**P10** *¿Considera usted que el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, ayuda a la comercialización de T-shirt de algodón sin barreras arancelarias?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	10,0	10,0	10,0
	Siempre	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 10**

**P10** *¿Considera usted que el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, ayuda a la comercialización de Polos de algodón sin barreras arancelarias?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 90% de los encuestados señala que Siempre el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, ayuda a la comercialización de Polos de algodón sin barreras arancelarias y el 10% considera que Casi siempre el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, ayuda a la comercialización de Polos de algodón sin barreras arancelarias.



**TABLA 17*****Distribución de frecuencia de la pregunta 11***

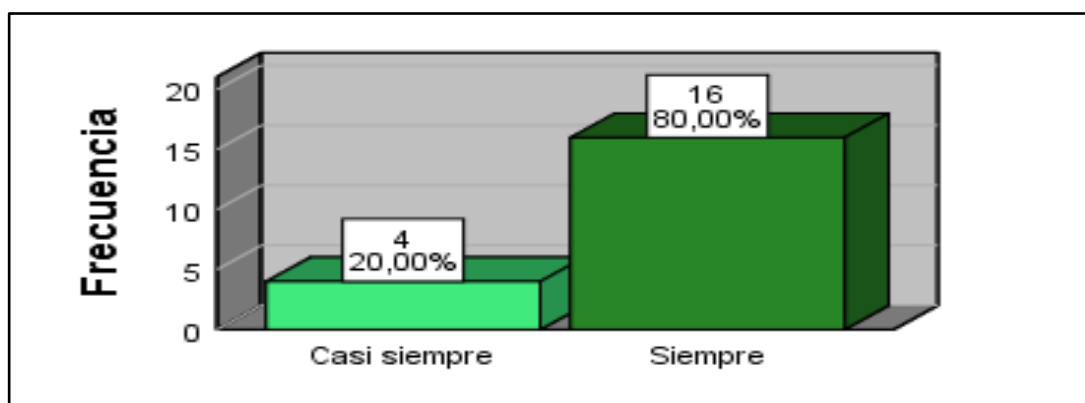
*P11 ¿Cree usted, que la empresa mantiene un programa efectivo de la logística de entrega de Polos de algodón?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	4	20,0	20,0	20,0
	Siempre	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 11**

*P11 ¿Cree usted, que la empresa mantiene un programa efectivo de la logística de entrega de Polos de algodón?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 80% de los encuestados señala que Siempre la empresa mantiene un programa efectivo de la logística de entrega de Polos de algodón y el 20% considera que Casi siempre la empresa mantiene un programa efectivo de la logística de entrega de Polos de algodón.

**TABLA 18*****Distribución de frecuencia de la pregunta 12***

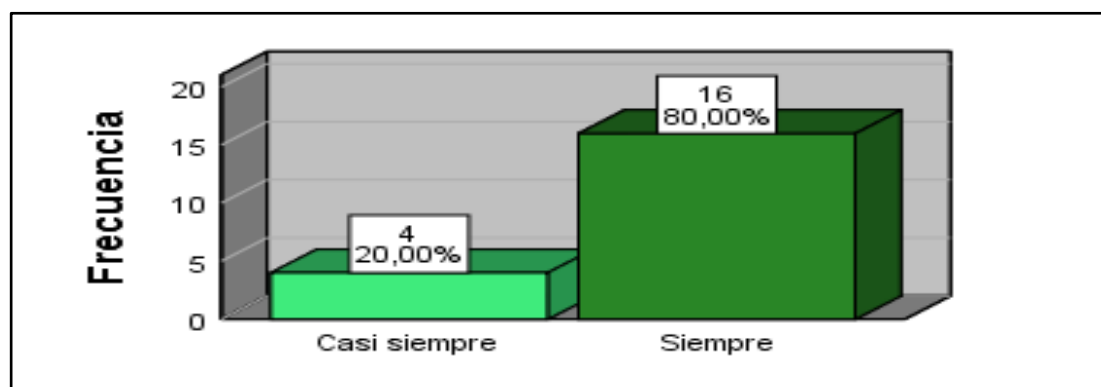
**P12** ¿Cree usted, que la empresa maneja un plan constante de promoción de sus Polos de algodón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	4	20,0	20,0	20,0
	Siempre	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 12**

**P12** ¿Cree usted, que la empresa maneja un plan constante de promoción de sus Polos de algodón?



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 80% de los encuestados señala que Siempre la empresa maneja un plan constante de promoción de sus Polos de algodón y el 20% considera que Casi siempre la empresa maneja un plan constante de promoción de Polos de algodón.

**TABLA 19*****Distribución de frecuencia de la pregunta 13***

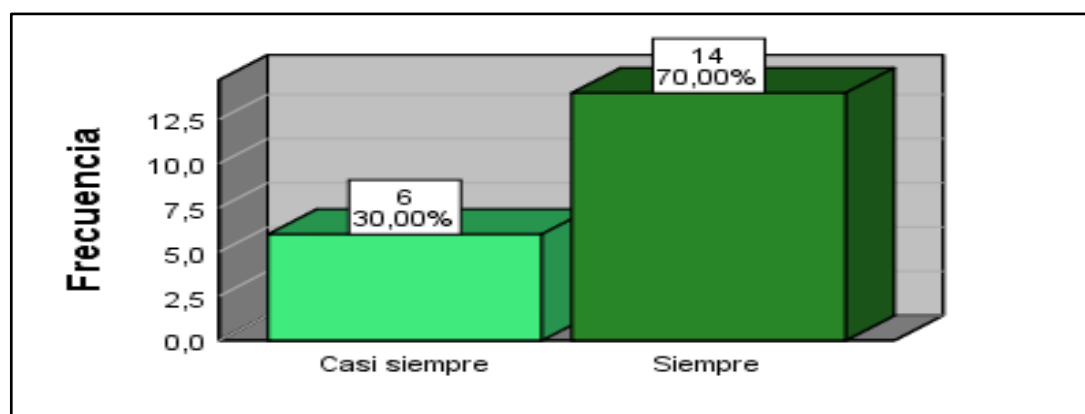
**P13** ¿Cree usted, que la empresa asiste a las ferias internacionales para promocionar los Polos de algodón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	30,0	30,0	30,0
	Siempre	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 13**

**P13** ¿Cree usted, que la empresa asiste a las ferias internacionales para promocionar los Polos de algodón?



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 70% de los encuestados señala que Siempre la empresa asiste a las ferias internacionales para promocionar los Polos de algodón y el 30% considera que Casi siempre la empresa asiste a las ferias internacionales para promocionar los Polos de algodón.

**TABLA 20*****Distribución de frecuencia de la pregunta 14***

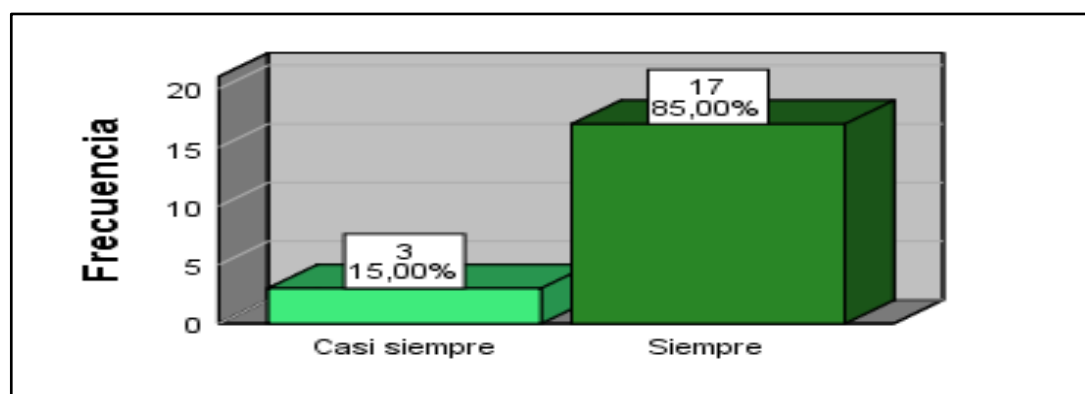
**PI4** *¿Cree usted, que la empresa compra tecnología diferenciada que facilite el proceso de producción de Polos de algodón?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	15,0	15,0	15,0
	Siempre	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 14**

**PI4** *¿Cree usted, que la empresa compra tecnología diferenciada que facilite el proceso de producción de Polos de algodón?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

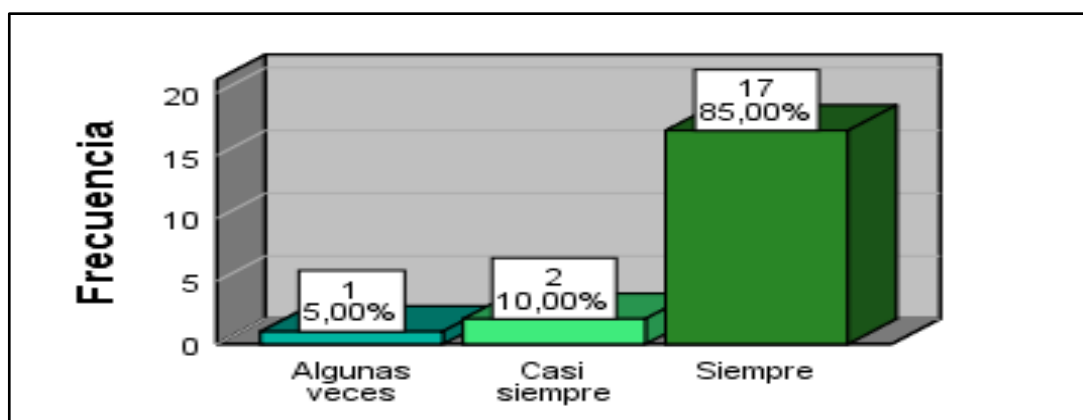
**Interpretación:**

Según el 85% de los encuestados señala que Siempre la empresa compra tecnología diferenciada que facilite el proceso de producción de Polos de algodón el 15% considera que Casi siempre la empresa compra tecnología diferenciada que facilite el proceso de producción Polos de algodón.

**TABLA 21*****Distribución de frecuencia de la pregunta 15******P15 ¿Considera usted que la empresa invierte en alta tecnología?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	15,0
	Siempre	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 15*****P15 ¿Considera usted que la empresa invierte en alta tecnología?***

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 85% de los encuestados señala que Siempre la empresa invierte en alta tecnología, el 15% considera que Casi siempre la empresa invierte en alta tecnología y el 5% indican que Algunas veces la empresa invierte en alta tecnología.

**TABLA 22*****Distribución de frecuencia de la pregunta 16***

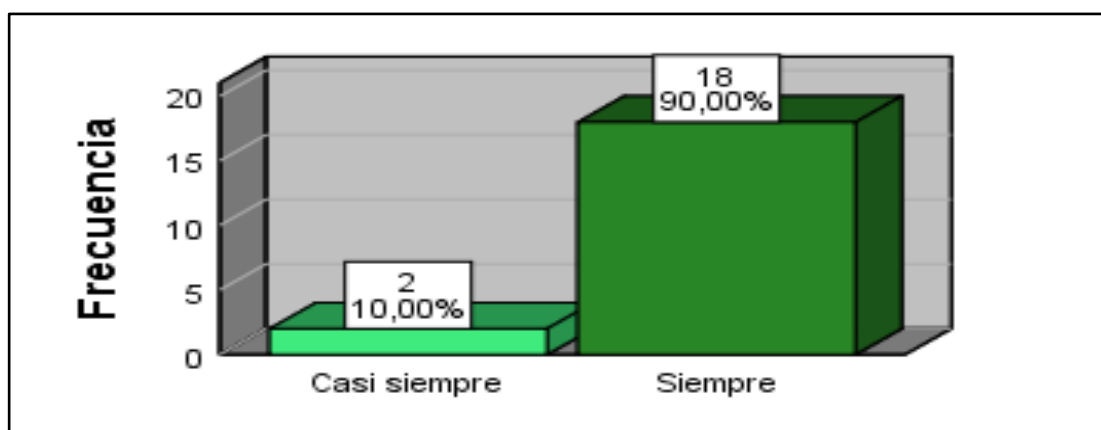
**P16** *¿Considera usted, que el transporte marítimo es el mejor para realizar el envío de Polos de algodón hacia los Estados Unidos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	10,0	10,0	10,0
	Siempre	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 16**

**P16** *¿Considera usted, que el transporte marítimo es el mejor para realizar el envío de Polos de algodón hacia los Estados Unidos?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 90% de los encuestados señala que Siempre el transporte marítimo es el mejor para realizar el envío de Polos de algodón hacia los Estados Unidos y el 10% considera que Casi siempre el transporte marítimo es el mejor para realizar el envío de Polos de algodón hacia los Estados Unidos.

**TABLA 23*****Distribución de frecuencia de la pregunta 17***

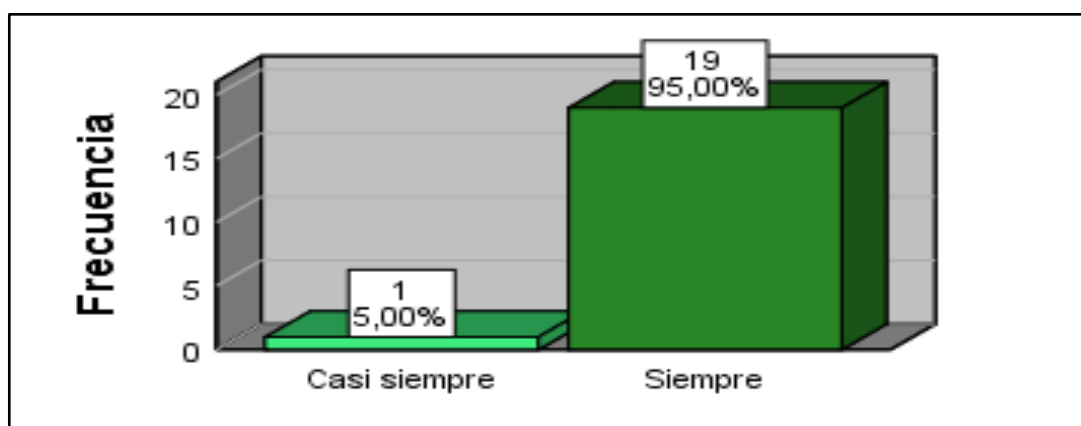
*PI7 ¿Considera usted, que el transporte marítimo es el más económico para el envío de mercancía de Polos de algodón hacia los Estados Unidos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	1	5,0	5,0	5,0
	Siempre	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 17**

*PI7 ¿Considera usted, que el transporte marítimo es el más económico para el envío de mercancía de Polos de algodón hacia los Estados Unidos?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 95% de los encuestados señala que Siempre el transporte marítimo es el mejor para realizar el envío de Polos de algodón hacia los Estados Unidos y el 5% considera que Casi siempre el transporte marítimo es el mejor para realizar el envío de Polos de algodón hacia los Estados Unidos.

**TABLA 24*****Distribución de frecuencia de la pregunta 18***

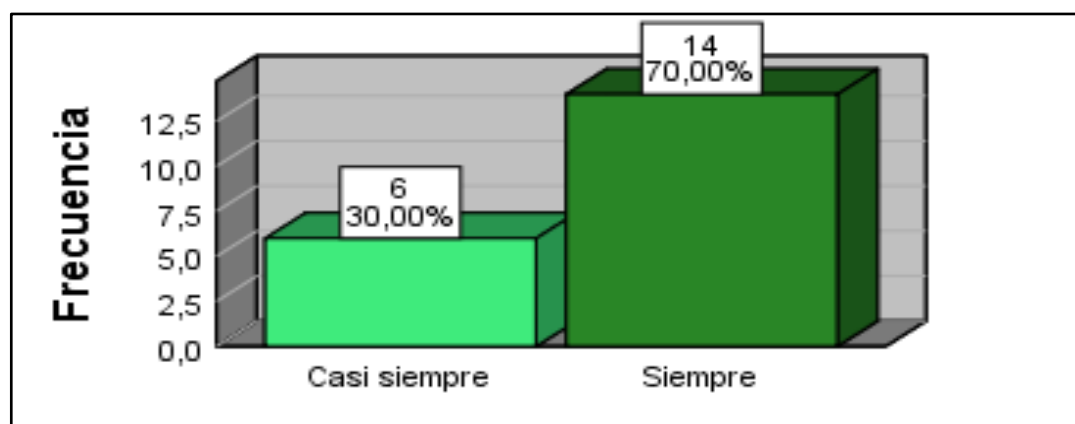
**P18** *¿Considera usted, que el transporte aéreo sería más efectivo para el envío de Polos de algodón?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	30,0	30,0	30,0
	Siempre	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 18**

**P18** *¿Considera usted, que el transporte aéreo sería más efectivo para el envío Polos de algodón?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 70% de los encuestados señala que Siempre el transporte aéreo es más efectivo para realizar el envío de Polos de algodón y el 30% considera que Casi siempre el transporte aéreo es el más efectivo para realizar el envío de Polos de algodón.



**TABLA 25*****Distribución de frecuencia de la pregunta 19***

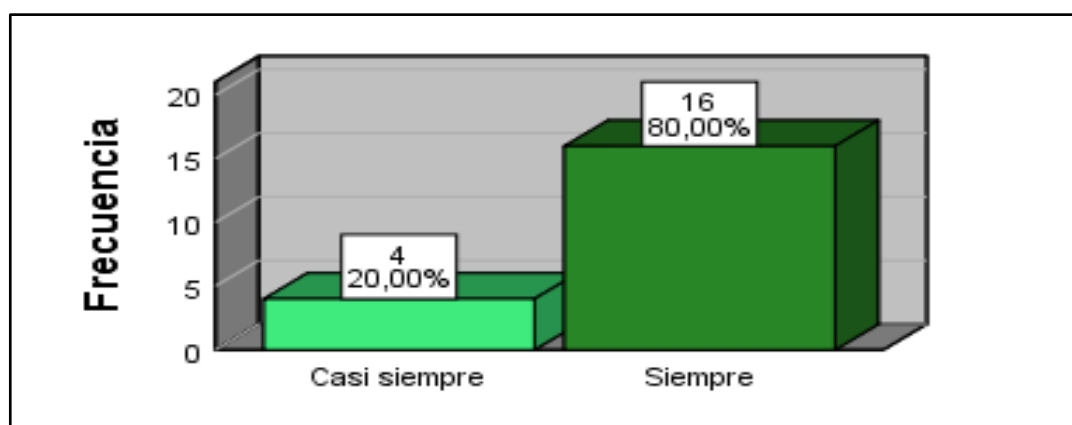
**P19** *¿Cree usted, que la empresa conoce las partidas arancelarias de Polos de algodón?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	4	20,0	20,0	20,0
	Siempre	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 19**

**P19** *¿Cree usted, que la empresa conoce las partidas arancelarias de Polos de algodón?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

Interpretación:

Según el 80% de los encuestados señala que Siempre la empresa conoce las partidas arancelarias de Polos de algodón y el 20% considera que Casi siempre la empresa conoce las partidas arancelarias de Polos de algodón.

**TABLA 26*****Distribución de frecuencia de la pregunta 20***

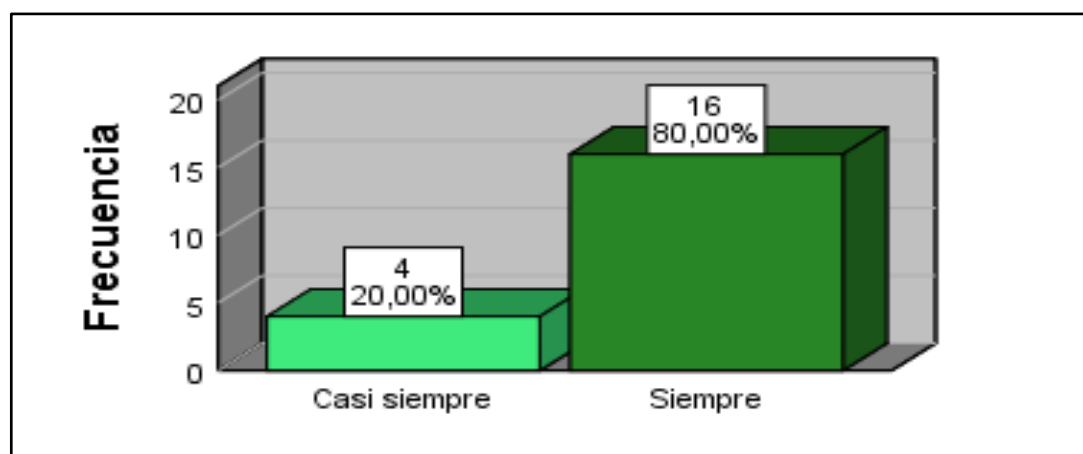
**P20** *¿Cree usted, que la empresa conoce los documentos aduaneros que se necesitan para exportar Polos de algodón?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	4	20,0	20,0	20,0
	Siempre	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 20**

**P20** *¿Cree usted, que la empresa conoce los documentos aduaneros que se necesitan para exportar Polos de algodón?*



Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

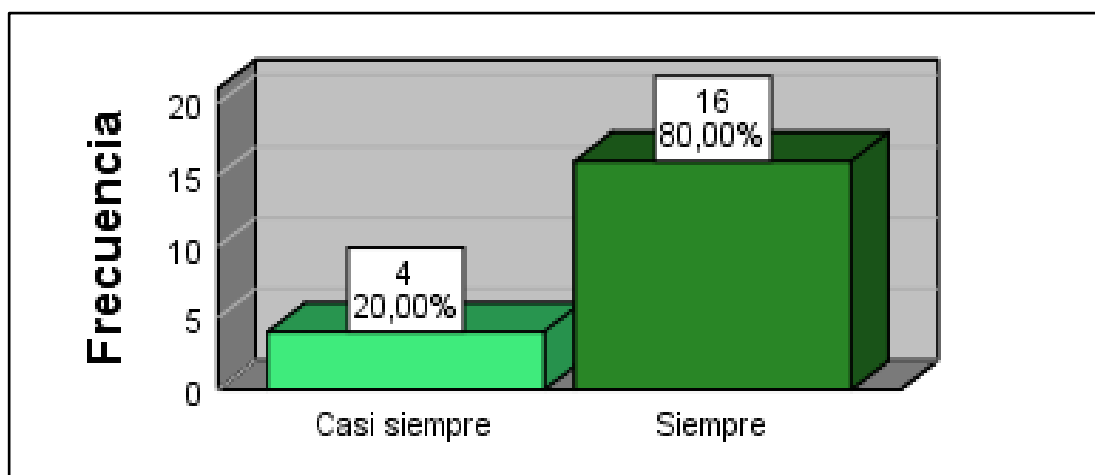
**Interpretación:**

Según el 80% de los encuestados señala que Siempre la empresa conoce los documentos aduaneros que se necesitan para exportar de Polos de algodón y el 20% considera que Casi siempre la empresa conoce los documentos aduaneros que se necesitan para exportar Polos de algodón.

**TABLA 27*****Distribución de frecuencia de la pregunta 21******P21 ¿Cree usted, que la empresa tiene claro el manejo de los Incoterm?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	4	20,0	20,0	20,0
	Siempre	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Gráfico 21*****P21 ¿Cree usted, que la empresa tiene claro el manejo de los Incoterm?***

Fuente: Elaboración propia con paquete estadístico SPSS v.26

**Interpretación:**

Según el 80% de los encuestados señala que Siempre la empresa tiene claro el manejo de los Incoterm y el 20% considera que Casi siempre la tiene claro el manejo de los Incoterm.

## 3.2. Contrastación de las hipótesis

### 3.2.1. Contrastación de la hipótesis general

Existe relación significativa entre la ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

#### Hipótesis estadísticas:

##### a) Hipótesis nula: $H_0$

No existe relación significativa entre ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

$$H_0: -1 > r < -0$$

##### b) Hipótesis de la investigación: $H_1$

Existe relación significativa entre ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

$$H_1: r > 0$$

Para comprobar esta se procedió a solicitar el programa estadístico SPSS v.26, que correlaciona ambas variables con los siguientes resultados.

**Tabla 28**

#### *Matriz de Correlación de Hipótesis General*

			Ventaja competitiva	Exportación
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Ventaja competitiva</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	<b>Exportación</b>	Coefficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Bases de datos SPSS v26

**Interpretación:**

La correlación de Rho Spearman es positiva fuerte ( $r = 0.854$ ) con un nivel de significancia de 0,00. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

**3.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 1**

Existe relación significativa entre la cadena de suministro y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

**Hipótesis estadísticas:**a) Hipótesis nula:  $H_0$ 

No existe relación significativa entre la cadena de suministro y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

$$H_0: -1 > r < -0$$

b) Hipótesis de la investigación:  $H_i$ 

Existe relación significativa entre la cadena de suministro y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

$$H_i: r > 0$$

Para comprobar esta se procedió a solicitar el programa estadístico SPSS v.26, que correlaciona ambas variables con los siguientes resultados.

**Tabla 29*****Matriz de Correlación de Hipótesis Específica 1***

			Aspectos operativos	Exportación
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Cadena de suministro</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	<b>Exportación</b>	Coefficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Bases de datos SPSS v26

**Interpretación:**

La correlación de Rho Spearman es positiva fuerte ( $r = 0.862$ ) con un nivel de significancia de 0,00. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

**3.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 2**

Existe relación significativa entre análisis de mercado y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

**Hipótesis estadísticas:**

a) Hipótesis nula:  $H_0$

No existe relación significativa entre análisis de mercado y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

$H_0: -1 > r < -0$

b) Hipótesis de la investigación:  $H_i$

Existe relación significativa entre análisis de mercado y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

$H_i: r > 0$

Para comprobar esta se procedió a solicitar el programa estadístico SPSS v.26 que correlaciona ambas variables con los siguientes resultados.

**Tabla 30****Matriz de Correlación de la Hipótesis Específica 2**

			<b>Análisis de mercado</b>	<b>Exportación</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Análisis de mercado</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	<b>Exportación</b>	Coeficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Bases de datos SPSS v26

**Interpretación:**

La correlación de Rho Spearman es positiva fuerte ( $r = 0.853$ ) con un nivel de significancia de 0,00. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_o$ ).

**3.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 3**

Existe relación significativa entre oportunidad comercial y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

**Hipótesis estadísticas:**a) Hipótesis nula:  $H_o$ 

No existe relación significativa entre oportunidad comercial y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

$$H_o: -1 > r < -0$$

b) Hipótesis de la investigación:  $H_i$ 

Existe relación significativa entre oportunidad comercial y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.

$$H_i: r > 0$$

Para comprobar esta se procedió a solicitar el programa estadístico SPSS v.26 que correlaciona ambas variables con los siguientes resultados.

**Tabla 31*****Matriz de Correlación de la Hipótesis Específica 3***

			Oportunidad comercial	Exportación
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Oportunidad comercial</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	<b>Exportación</b>	Coefficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Bases de datos SPSS v26

**Interpretación:**

La correlación de Rho Spearman es positiva fuerte ( $r = 0.861$ ) con un nivel de significancia de 0,00 Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_o$ ).



#### IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue: *Determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, 2020*. El cual se pudo determinar a través de la aprobación de las hipótesis de la investigación.

Con respecto a la hipótesis general: *Existe relación significativa entre la ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, 2020*; el grado de correlación entre las dos variables fue positiva alta y muy significativa traduciéndose que el coeficiente de Rho Spemann dio (0,854) y el nivel de significancia dio (0,00) que es menor al alfa (0.01), por lo tanto, existe una relación significativa entre las dos variables. Esto guarda relación con la investigación de Rimarí (2018), que precisan que si se logró demostrar que: si existe relación positiva entre la ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos entre los años 2015 y 2017, se afirma esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba de Rho Spearman con una contrastación de 0,411 con un nivel de significancia de 0,0013, permitiendo la aprobación de la hipótesis de la investigación.

Con respecto a la hipótesis específica 1: *Existe relación significativa entre la cadena de suministro y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020*; el grado de correlación entre las dos variables fue positiva alta y muy significativa traduciéndose que el coeficiente de Rho Spemann dio (0,862) y el nivel de significancia es (0,00) que es menor al alfa (0.01), por lo tanto, existe una relación significativa entre las dos variables. Esto guarda relación con la investigación de Santillán (2019), que señala: “De acuerdo con los resultados de la investigación los instrumentos utilizados como son la ficha de observación y la entrevista, se puede concluir que una adecuada gestión de la cadena de suministros en la empresa Industria Textil Express SAC mejoraría sus exportaciones de t-shirt de algodón, esta conclusión se obtiene porque al ser una empresa pequeña y al contar con etapas que si bien ayudan a sus procesos para la confección de prendas a su vez, no son tan rentables como deberían de ser, ya que carecen de un lineamiento estructurado cuando se presentan inconvenientes ajenos a la producción de estas”.

Con respecto a la hipótesis específica 2: *Existe relación significativa entre análisis del mercado y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020*; el grado de correlación entre las dos variables fue positiva alta y muy significativa traduciéndose que el coeficiente de Rho Spemann dio (0,853) y el nivel de significancia es (0,00) que es menor al alfa (0.01), por lo tanto, existe una relación significativa entre las dos variables. Esto guarda relación con la investigación de Cohaila, J. (2017), quien señala que: “Por otro lado, la investigación de mercado ha permitido individualizar las ventajas competitivas del Perú en relación a la exportación de

prendas de vestir hacia el país vecino, es decir, es posible tener precios competitivos, así como diferenciarse por la calidad de los insumos empleados. A lo dicho anteriormente, hay que agregar que la firma del TLC con Chile facilita el ingreso de los productos peruanos a Chile”.

Con respecto a la hipótesis específica 3: *Existe relación significativa entre oportunidad comercial y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020*; el grado de correlación entre las dos variables fue positiva alta y muy significativa traduciéndose que el coeficiente de Rho Spemann dio (0,861) y el nivel de significancia es (0,00) que es menor al alfa (0.01), por lo que se deduce que existe una relación positiva alta entre oportunidad comercial y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos. Esto guarda relación con la investigación de Gómez, J & Castro, J. (2020), donde señalan que: “El desarrollo de este trabajo permitió concluir que el sector textil colombiano es de relevancia, debido a que, presenta un crecimiento en ventas internas del 10%, lo cual, lo posiciona en el tercer lugar en materia de producción de América Latina. Además, esta industria mantiene relaciones comerciales con distintos países, entre estos, Estados Unidos. Por lo anterior, se dilucidó que este mercado representa una oportunidad comercial extranjera. Así pues, se cree que es necesario conocer los requerimientos que se deben acatar para exportar textiles desde Colombia a otro país, tal como Estados Unidos”.

## V. CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general planteado en esta investigación que es Determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020. Y se pudo determinar que existe una relación altamente positiva y de manera significativa entre las variables ventaja competitiva y exportación de polos de algodón en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C, llegando a la conclusión de que la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., debe reforzar las estrategias de precios y aplicar la innovación en su producto para maximizar la ventaja competitiva.

En referencia al objetivo uno: en cuanto a Determinar la relación existente entre la cadena de suministros y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C.,2020. Se pudo determinar que existe una relación positiva alta y de manera significativa, por lo que los exportadores de polos de algodón deben estar precavidos y supervisando la compra de insumos para la producción de polos de algodón ya que los Estado Unidos exige muchas certificaciones. Al cumplir con todas las certificaciones y con la calidad del producto aumenta la ventaja competitiva.

En referencia al objetivo dos: en cuanto a Determinar la relación que existe entre el análisis del mercado y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020. Se pudo determinar que existe una relación alta positiva y de manera significativa entre el análisis del mercado y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos, por lo que es de suma importancia conocer la competencia y el mercado meta para poder obtener una ventaja competitiva.

En referencia al objetivo tres: en cuanto a Determinar la relación que existe entre las oportunidades comerciales y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020. Se pudo determinar que existe una relación positiva alta y de manera significativa entre las oportunidades comerciales y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos, por lo que se debe conocer y aprovechar las oportunidades que se manejan con los tratados comerciales sobre todo en aranceles más económicos para el producto de polos de algodón y así poder competir con precios más bajos y de esta manera obtener una ventaja competitiva.

## **VI. RECOMENDACIONES**

La empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., debe seguir manteniendo la calidad de los insumos para la producción de polos de algodón, debe invertir en maquinaria de alta tecnología y así obtener un producto de calidad con los requerimientos del mercado meta.

Para mantenerse en el mercado internacional debe participar en ferias internacionales, asistir a foros de exportación y promocionarse en revistas de exportación a nivel mundial, y así poder exponer su producto y que sea conocido en el mercado exportador.

En cuanto a seguir manteniendo ventaja competitiva se debe innovar y crear nuevos productos que están en la tendencia mundial y así mantener la producción de camisetas de algodón.

Para mantenerse dentro de la competencia en la exportación de polos de algodón, la empresa debería conocer y estar actualizado en cuanto a los tratados comerciales ya que es una de las maneras de competir con mejores precios y así mantener la ventaja competitiva.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APTT (17 de julio, 2020). Web de la Asociación Peruana de Técnicos Textiles. Recuperado de: <http://apttperu.com/category/noticias/>
- Alfárez, E, Berrocal, J, Meza, D, Silveira, E (2015) *Calidad en el sector textil de Lima Metropolitana*. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8858>
- Aragón, A., y Rubio, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pymes industriales en España. *Universia Business Review*, 8(4), 38-51.
- Arroyo, J. (2016). Competitividad del Comercio Exterior Peruano. *Perfiles de Ingeniería*. vol. 12. Nro. 12. p.p. 85-94. Universidad Ricardo Palma. Recuperado de: [file:///C:/Users/Personal/Desktop/814-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1742-1-10-20170829%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Desktop/814-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1742-1-10-20170829%20(3).pdf)
- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). Memoria 2016. <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/memoria-anual/memoria-2016.html>
- Bernal, C., & Sierra, H. (2013). *Proceso administrativo para las organizaciones XXI* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Cepal. (30 de marzo, 2017). *Innovación para exportar: clave en la internacionalización de las pymes*. Recuperado el 18 de octubre 2020 de: <https://www.cepal.org/es/noticias/innovar-exportar-clave-la-internacionalizacion-pymes>
- Daniels, J., Debaugh, L & Sullivan, D (2013). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones*. 14. ed. México. Pearson Educación.
- Diario El Exportador. (abril,2016). Medios de Transporte en el Comercio Internacional. Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2016/04/medios-de-transporte-en-el-comercio.html>
- Díaz de Santos Ediciones (1997). *Ventaja Competitivas*. Madrid. Ediciones Macpal. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=MQYxXLY00hUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180. Recuperado el 12 de octubre 2020 de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n69/1990-8644-rc-15-69-171.pdf>
- Fonseca, R. (2015). *Competitividad: La clave del éxito empresarial*. 1ra. ed. Colombia. Alfaomega.
- Galindo, M & Ríos, V. (2015). Exportaciones. *Serie de Estudios Económicos*. Vol. 1. México. Recuperado el 5 de noviembre 2020 de: [https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507\\_mexicoexports.pdf?m=1453513184](https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184)

- Gómez, J & Castro, J. (2020). *Guía práctica para la exportación de textiles desde Colombia hasta los Estados Unidos de América*. Universidad de Córdoba Montería. Colombia. Recuperado el 15 de octubre 2020 de: <https://acortar.link/tpA30>
- Halten (1987) *Estrategia*. Recuperado el 09 de noviembre de 2020 de: [http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA\\_concp.pdf](http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA_concp.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta.ed. México: McGraw-Hill. Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- López – Roldán, P & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. 1ra. ed. España. Edición digital Universidad de Barcelona. Recuperado el 19 de noviembre 2020 de: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. 5ta. ed. México. Editorial Pearson Educación.
- Martínez, R., Charterina, J., y Araujo, A. (2010). Modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: Capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(2), 165-188.
- Maubert, C. (2013). *Comercio Internacional: Aspectos operáticos, administrativos y financieros*. (2da. ed.). México: Editorial Trillas
- Mejía, T. (s.f). Investigación Descriptiva: características, técnicas, ejemplos. Blog Lifeder.com. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- MINAGRI (s.f). Oferta exportable. Web del Ministerio de Agricultura y Riego. Recuperado de: <https://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/quepodemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- MINCETUR (2014). *Comercio Exterior*. 3ra.ed. Perú. Editorial Quad/Graphies Perú, S.A. Recuperado el 13 de octubre 2020 de: <https://acortar.link/FPN9G>
- MINCETUR (2007). *Guía de Comercio Exterior*. 2da.ed. Lima. Recuperado de: [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/Pecex/herramientas/manual\\_docente.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/herramientas/manual_docente.pdf)
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la Exportación*. México. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Recuperado de: [https://issuu.com/cengagelatam/docs/ingenier\\_\\_\\_a\\_de\\_la\\_exportacio\\_n\\_iss](https://issuu.com/cengagelatam/docs/ingenier___a_de_la_exportacio_n_iss)
- Morales, M., y Pech, J. L. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Contaduría y Administración* (197), 47 63. Recuperado de: [https://www.academia.edu/16107462/Competitividad\\_y\\_estrategia\\_el\\_enfoque\\_d\\_e\\_las\\_competencias\\_esenciales\\_y\\_el\\_enfoque\\_basado\\_en\\_los\\_recursos](https://www.academia.edu/16107462/Competitividad_y_estrategia_el_enfoque_d_e_las_competencias_esenciales_y_el_enfoque_basado_en_los_recursos)



- Munarriz, R. (2017). Capacidad Exportadora. Sub Dirección de Desarrollo Exportador, 45. Recuperado de: [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1654/capacidad\\_exportadora\\_2017\\_exportaciones.PDF?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1654/capacidad_exportadora_2017_exportaciones.PDF?sequence=3&isAllowed=y)
- Muñoz, P. (2015). *Proyecto de Factibilidad para la Exportación de Camisetas de Algodón con Logos a San José de Costa Rica*. (Tesis de Pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. Ecuador. Recuperado el 13 de octubre de 2020 de: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6784/1/51593\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6784/1/51593_1.pdf)
- Paredes, D. (s.f). Elaboración del plan de negocio de exportación (Planex). Editado por Promperú. Recuperado el 16 de octubre 2020 de: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>
- Parkin, M & Loria, E. (2010). *Microeconomía*. 9na.ed. México. Pearson Educación. Recuperado de: <http://csh.izt.uam.mx/cursos/gerardo/uam/material/Microeconomia-I.pdf>
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. 2da.ed, reformada. México. Grupo Editorial Patria. Recuperado el 13 de octubre de 2020 de: <https://acortar.link/OvflN>
- Promperú (2015). *Perfil logístico del Sector Vestimenta a EEUU*.
- Rayón, M. (2015). *Iniciación Exportación*. Open door bpw spain, 43.
- Rimarí, M. (2018). *Ventaja competitiva y la exportación de camisetas de algodón hacia Estados Unidos entre los años 2015 al 2017*. (Tesis de Pregrado) Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Recuperado el 10 de octubre de 2020 de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/36073?locale-attribute=es>
- Ríos, I. (2018). *Nivel de Competitividad del Potencial Exportador en el Sector Textil Artesanal del Centro Poblado de Porcón Alto Cajamarca en el Año 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte. Lima. Perú. Recuperado el 13 de octubre de 2020 de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12919>
- Robbins, S. P., y Coulter, M. (2010). *Administración* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Rubio, L., y Baz, V. (2005). *El Poder de la Competitividad*. 1era. Ed. México. Ediciones EFE. Recuperado de: [http://cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad\\_FINAL-Agosto\\_2004.pdf](http://cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf)
- Ruiz, S. (2017). *Tratado práctico de los transportes en México*. 2da. ed. México. Editorial Pirámides.

- Santillán, V. (2019). *Diagnóstico sobre la Gestión de la Cadena de Suministro para la Mejora en la Exportación de T-shirts de Algodón empresa Industria Textil Express, S.A.C., año 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte. Lima. Perú. Recuperado el 10 de octubre de 2020 de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23384>
- Solano, M. (14 mayo, 2019). Estrategias y Herramientas de Marketing para Exportar Superfoods peruanos. Blog Myperuglobal. Recuperado el 06 de noviembre 2020 de: <https://myperuglobal.com/estrategias-y-herramientas-de-marketing-para-exportar-superfoods-peruanos/>
- Soto, S. (29 agosto, 2018). *¿Qué tipo de muestreo se debe utilizar en una tesis?* Recuperado de: <https://tesis-ciencia.com/2018/08/29/muestreo-muestra-tesis>
- SUNAT. Exportaciones. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. 4ª. ed. México. Editorial Limusa, S.A.
- Ugarte (2003) *Comercialización*. Recuperado el 04 de noviembre de 2020 de: <http://www.eumed.net/librosgratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Vásquez, R. (2019). Competitividad estructural de las exportaciones del sector textil mexicano: un análisis comparativo con respecto a sus competidores. *Contaduría y Administración*. v.65. n4. p.p. 1-25 Recuperado el 15 de octubre 2020 de: <http://cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2519>

## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Matriz de Consistencia

“VENTAJA COMPETITIVA Y LA EXPORTACIÓN DE POLOS DE ALGODÓN HACIA LOS ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA WINGSEA ENTERPRISE, S.A.C., 2020”				
PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES, DIMENSIÓN E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Existe relación entre la ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020?	Existe relación significativa entre la ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.	Determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.	<p><b>VI. Ventaja Competitiva</b></p> <p><b>Dimensión 1:</b> Cadena de Suministros  <b>Indicadores:</b> Insumos, Productos, Precios, Proveedores</p> <p><b>Dimensión 2:</b> Análisis de Mercado  <b>Indicadores:</b> Descripción país meta, Bienes a exportar, Análisis de la competencia</p> <p><b>Dimensión 3:</b> Oportunidad Comercial  <b>Indicadores:</b> Tratados internacionales. Logística internacional</p> <p><b>VD: Exportación</b></p> <p><b>Dimensión 1:</b> Producción  <b>Indicadores:</b> Operacionalización del producto, Tecnología, promoción</p> <p><b>Dimensión 2:</b> Modo de transporte  <b>Indicadores:</b> Marítimo y Aéreo</p> <p><b>Dimensión 3:</b> Oferta y demanda exportable.  <b>Indicadores:</b> Valor exportación, precio de exportación, Aranceles</p>	<p>Por naturaleza del Estudio:</p> <p><b>Enfoque</b> es Cuantitativo.</p> <p><b>El Tipo</b> de investigación: es descriptiva, se describe y se explican las causas, los comportamientos de una variable, pues se plantea una relación entre Ventaja competitiva y la exportación.</p> <p><b>El Diseño de la investigación</b> es No Experimental y de Corte Transversal.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
1. ¿Existe relación entre la cadena de suministros y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020?	1. Existe relación significativa entre la cadena de suministros y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.	1. Determinar la relación que existe entre la cadena de suministros y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.		
2. ¿Existe relación entre las necesidades del mercado y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020?	2. Existe relación significativa entre análisis del mercado y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.	2. Determinar la relación que existe entre el análisis de mercado y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.		
3. ¿Existe relación entre las oportunidades comerciales y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020?	3. Existe relación significativa entre las oportunidades comerciales y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.	3. Determinar la relación que existe entre las oportunidades comerciales y la exportación de polos de algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020.		

## Anexo 2

### *Instrumento de Recolección de Datos*

#### **INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Sres.:

Gracias por responder el cuestionario de satisfacción del cliente.

Como parte de mi tesis en la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática, estoy realizando una investigación acerca de la Ventaja Competitiva y la Exportación de Polos de Algodón hacia los Estados Unidos en la empresa Wingsea Enterprise, S.A.C., 2020. No tardará más de cinco minutos en completarla y será de gran ayuda para mi investigación.

Los datos que en ella se consignent se tratarán de forma anónima

Por favor marcar con una (X) la que corresponde con su opinión aplicando la siguiente valoración.

**1** = Nunca

**2** = Casi siempre

**3** = Algunas veces

**4** = Pocas veces

**5** = Siempre

<b>Nro.</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Considera usted que la empresa realiza la compra de insumos que cumplan con la norma Textile Exchange?					
2	¿Considera usted que la empresa cuenta con sistemas de gestión para comprobar la calidad de los insumos?					
3	¿Considera usted que la empresa cuenta con algún control para el manejo de proveedores fiables y responsables?					
4	¿Considera usted que la empresa tiene suficientes proveedores para el suministro de insumos?					
5	¿Considera usted que la empresa tiene suficientes clientes en el mercado estadounidense?					
6	¿Considera usted que la empresa ha mantenido con el tiempo los clientes estadounidenses?					
7	¿Considera usted que los polos de algodón tienen alta demanda en el mercado estadounidense?					

8	¿Considera usted que la producción de polos de algodón se ha mantenido en el tiempo?					
9	¿Considera usted que la empresa conoce los competidores de la empresa?					
10	¿Considera usted que el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, ayuda a la comercialización de polos de algodón sin barreras arancelarias?					
11	¿Cree usted, que la empresa mantiene un programa efectivo de la logística de entrega de polos de algodón?					
12	¿Cree usted, que la empresa maneja un plan constante de promoción de sus polos de algodón?					
13	¿Cree usted, que la empresa asiste a las ferias internacionales para promocionar los polos de algodón?					
14	¿Cree usted, que la empresa compra tecnología diferenciada que facilite el proceso de producción de polos de algodón?					
15	¿Considera usted que la empresa invierte en alta tecnología?					
16	¿Considera usted, que el transporte marítimo es el mejor para realizar el envío de polos de algodón hacia los Estados Unidos?					
17	¿Considera usted, que el transporte marítimo es el más económico para el envío de mercancía de polos hacia los Estados Unidos?					
18	¿Considera usted, que el transporte aéreo sería más efectivo para el envío de polos de algodón					
19	¿Cree usted, que la empresa conoce las partidas arancelarias de polos de algodón					
20	¿Cree usted, que la empresa conoce los documentos aduaneros que se necesitan para exportar polos de algodón					
21	¿Cree usted, que la empresa tiene claro el manejo de los Incoterm?					

Realizado por Pinilla Edwin



**Anexo 4***Evidencia de similitud digital*

**“VENTAJA COMPETITIVA Y LA  
EXPORTACIÓN DE POLOS DE  
ALGODÓN HACIA LOS  
ESTADOS UNIDOS EN LA  
EMPRESA WINGSEA  
ENTERPRISE, S.A.C., 2020”**

*por Edwing Javier Pinillos Rodríguez*

---

Fecha de entrega: 27-dic-2020 04:41a.m. (UTC-0600)

Identificador de la entrega: 1481450505

Nombre del archivo: Trabajo\_de\_Investigacion\_Edwing\_Pinillos\_27-12-2020.docx (1.36M)

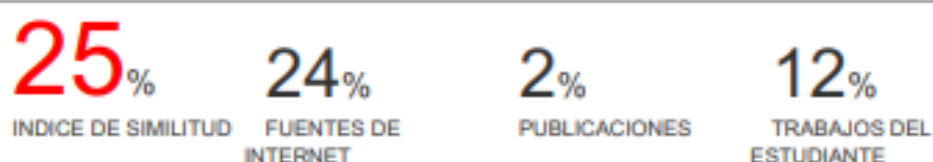
Total de palabras: 20614

Total de caracteres: 111911



"VENTAJA COMPETITIVA Y LA EXPORTACIÓN DE POLOS DE ALGODÓN HACIA LOS ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA WINGSEA ENTERPRISE, S.A.C., 2020"

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.upci.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ute.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Escuela de Posgrado PNP</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>sena-distribuidora.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.undac.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

9	<a href="http://www.diariodelexportador.com">www.diariodelexportador.com</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://repositorio.cuc.edu.co">repositorio.cuc.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://www.embajadadelperuenjapon.org">www.embajadadelperuenjapon.org</a> Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
14	<a href="http://repositorio.unh.edu.pe">repositorio.unh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://myperuglobal.com">myperuglobal.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.ei-ie-al.org">www.ei-ie-al.org</a> Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias e Informatica Trabajo del estudiante	<1 %
	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a>	

20	Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="https://repositorio.esan.edu.pe">repositorio.esan.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="https://emprendedores.tv.pe">emprendedores.tv.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://cya.unam.mx">cya.unam.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
26	<a href="https://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
27	Jesús Armando Ríos-Flores, Juan Manuel Ocegueda. "Efectos de la capacidad innovadora en el crecimiento económico de las entidades federativas en México", Estudios Fronterizos, 2018 Publicación	<1 %
28	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego	<1 %

## Trabajo del estudiante

30	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
31	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
32	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1%
33	lacamara.pe Fuente de Internet	<1%
34	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1%
35	turisauros.sinco5.com Fuente de Internet	<1%
36	prezi.com Fuente de Internet	<1%
37	majodelbosquepoliticsbrandingconsulting.wordpress.com Fuente de Internet	<1%
38	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
39	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
40	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%

41	<a href="https://repositorio.unprg.edu.pe">repositorio.unprg.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
42	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Universidad de San Martin de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
44	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
45	<a href="https://scielo.iics.una.py">scielo.iics.una.py</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="https://tesis.ucsm.edu.pe">tesis.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="https://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="https://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

&lt; 10 words

Excluir bibliografía

Activo

## Anexo 5

### *Autorización de publicación en repositorio*



#### FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

##### 1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: Edwing Javier Pinillos Rodríguez

DNI: 10059283 Correo electrónico: wing044@hotmail.com

Domicilio: Jr. Emancipación # 142 Dpto 302 Urb. El Derby Santiago de Surco. Lima

Teléfono fijo: 435-1978 Teléfono celular: 995-573-592

##### 2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO Ó TESIS

Facultad/Escuela: Faculta de Ciencias Empresariales y Negocios

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller (x) Tesis ( )

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

“VENTAJA COMPETITIVA Y LA EXPORTACIÓN DE POLOS DE ALGODÓN HACIA LOS ESTADOS UNIDOS EN LA EMPRESA WINGSEA ENTERPRISE, S.A.C., 2020”

##### 3.- OBTENER:

Bachiller (  ) Título ( ) Mg. ( ) Dr. ( ) Ph.D. ( )

##### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):

**Sí, autorizo el depósito y publicación total.**

No autorizo el depósito ni su publicación



Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los 17 días del mes de Diciembre de 2020.

Firma