

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN**  
**EL MERCADO INTERNACIONAL DEL CONSORCIO TEXTIL TITICACA**  
**PUNO, PERIODO 2014 – 2015**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**BRENDA GRACE PAREDES ZAPANA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO - PERÚ**

**2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN  
EL MERCADO INTERNACIONAL DEL CONSORCIO TEXTIL TITICACA  
PUNO, PERIODO 2014 - 2015.”

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**BRENDA GRACE PAREDES ZAPANA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**FECHA DE SUSTENTACIÓN: 25 DE ENERO DE 2017**

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE :

.....  
Dr. ADOLFO DEL CONDOR Y CONDORI

PRIMER MIEMBRO :

.....  
M. Sc. GEOVANNA SARELA ORTEGA CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO :

.....  
M. Sc. RÓMULO HUACASI GONZALES

DIRECTOR DE TESIS :

.....  
Dr. TOMÁS VÉLIZ QUISPE

**ÁREA:** Comercio Exterior y Negocios Internacionales

**TEMA:** Competitividad Empresarial

## *DEDICATORIA*

*Con mucho amor y cariño a mis  
Padres Freddy y Marcía, por  
apoyarme, educarme con  
principios, valores y por  
haber hecho de mí una  
profesional.*

*Y a mi hermano Kael, por sus  
palabras, y por la confianza  
depositada en mí.*

## *AGRADECIMIENTOS*

*Mi reconocimiento y gratitud a la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas y en particular a la Escuela Profesional de Administración.*

*Así mismo, mi agradecimiento al Dr. Tomás Véliz Quispe, en calidad de Director del presente trabajo de investigación*

*Mi profunda gratitud a los miembros del jurado, Dr. Adolfo del Cóndor y Condori, M.Sc. Geovanna Sarela Ortega Cruz, M.Sc. Rómulo Huacasi Gonzales, por el apoyo en la culminación del presente trabajo de investigación.*

**ÍNDICE**

	<b>Pág.</b>
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1

**CAPÍTULO I****PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y****OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
	1.1.1 Definición del problema .....	5
1.2	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.3	JUSTIFICACIÓN .....	10
1.4	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
	1.4.1. Objetivo general .....	11
	1.4.2. Objetivos específicos.....	11

**CAPÍTULO II****MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

2.1	MARCO TEÓRICO.....	13
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	39
2.3	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	42

2.3.1. Hipótesis general .....	42
2.3.2. Hipótesis específicas .....	42

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	45
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.3 MÉTODOS.....	46
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
3.5.1 Población.....	48
3.5.2 Muestra .....	48

### **CAPÍTULO IV**

#### **CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

4.1 ÁMBITO DE ESTUDIO .....	50
4.1.1. Características de las empresas del Consorcio Textil Titicaca.....	51

### **CAPÍTULO V**

#### **EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

5.1 OBJETIVO ESPECIFICO N° 1 .....	54
5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2 .....	73

5.3. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3 .....	81
5.4. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4 .....	87
5.5 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	91
CONCLUSIONES .....	96
RECOMENDACIONES .....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca .....	49
Tabla 2: Factor de competitividad: "calidad" .....	55
Tabla 3: Indicadores de calidad .....	58
Tabla 4: Medidas de tendencia de "calidad" .....	58
Tabla 5: Factor interno de competitividad: "productividad" .....	61
Tabla 6: Indicadores de productividad .....	64
Tabla 7: Medidas de tendencia de productividad .....	65
Tabla 8: Factor interno de competitividad "recursos humanos" .....	68
Tabla 9: Indicadores del factor interno de competitividad "RR.HH" .....	71
Tabla 10: Medidas de tendencia de "recursos humanos" .....	72
Tabla 11: Factor externo de competitividad "mercado" .....	76
Tabla 12: Indicadores de mercado.....	79
Tabla 13: Medidas de tendencia de mercado .....	80
Tabla 14: Como realiza la exportación el consorcio .....	81
Tabla 15: Medios que utiliza para ofertar los productos .....	82
Tabla 16: Mercados que demandan las prendas de artesanía.....	83
Tabla 17: Determinación de la demanda y oferta del consorcio .....	84

Tabla 18:	Demanda de productos por país .....	85
Tabla 19:	Oferta de productos por capacidad de producción .....	86
Tabla 20:	Factores internos de competitividad .....	92
Tabla 21:	Factor externo de competitividad .....	92
Tabla 22:	Factores de competitividad por empresas .....	94
Tabla 23:	Modelo de competitividad según autores .....	6
Tabla 24:	Estandarización de productos según empresa .....	7
Tabla 25:	Requerimientos de la demanda según empresa .....	8
Tabla 26:	Diferenciación de los productos según empresa .....	9
Tabla 27:	Control de calidad de los productos según empresa .....	10
Tabla 28:	Volúmenes de producción según empresa .....	11
Tabla 29:	Materia prima utilizada por empresa .....	12
Tabla 30:	Proceso productivo por empresa .....	13
Tabla 31:	Número de trabajadores por empresa .....	15
Tabla 32:	Capacidad gerencial por empresa .....	15
Tabla 33:	Capacitación al personal por empresa .....	17
Tabla 34:	Clima organizacional por empresa .....	18
Tabla 35:	Demanda por empresa .....	19
Tabla 36:	Competencia según empresa .....	21

Tabla 37:	Comercialización por empresa .....	22
Tabla 38:	Información de mercados por empresas .....	24

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pag.</b>
Gráfico 1: Gráfico comparativo por empresas del consorcio del factor interno de competitividad: "calidad" .....	57
Gráfico 2: Gráfico comparativo de los indicadores del factor interno de competitividad: "calidad" .....	58
Gráfico 3: Gráfico comparativo por empresas del consorcio del factor interno de competitividad "productividad" .....	63
Gráfico 4: Gráfico comparativo de los indicadores del factor de competitividad "productividad" .....	64
Gráfico 5: Gráfico comparativo por empresa del consorcio del factor interno de competitividad "recursos humanos" .....	70
Gráfico 6: Gráfico comparativo de los indicadores del factor "RR.HH" .....	71
Gráfico 7: Gráfico comparativo por empresas del factor externo de competitividad "mercado" .....	79
Gráfico 8: Gráfico comparativo de los indicadores del factor externo de competitividad "mercado" .....	80
Gráfico 9: Como realiza la exportación el consorcio .....	82
Gráfico 10: Medios que utiliza para ofertar los productos .....	83
Gráfico 11: Mercados que demandan las prendas de artesanías .....	83
Gráfico 12: Gráfico por empresas de los factores de competitividad .....	95

Gráfico 13: Estandarización de los productos por valor porcentual .....	8
Gráfico 14: Requerimientos de la demanda por valor porcentual .....	8
Gráfico 15: Diferenciación de los productos por valor porcentual .....	9
Gráfico 16: Control de calidad de los productos según valor porcentual .....	10
Gráfico 17: Utilización de la materia prima por valor porcentual .....	12
Gráfico 18: Proceso productivo por valor porcentual .....	14
Gráfico 19: Capacidad gerencial en las empresas en valores porcentuales .....	16
Gráfico 20: Formas de exportación de las empresas por valor porcentual .....	19
Gráfico 21: Mercados demandantes por valor porcentual .....	20
Gráfico 22: Identificación de mercados por valor porcentual .....	20
Gráfico 23: Competencia de las empresas por valor porcentual .....	21
Gráfico 24: Productos sustitutos por valor porcentual .....	22
Gráfico 25: Canales de comercialización por valor porcentual .....	23
Gráfico 26: Participación en ferias por valor porcentual .....	23

## RESUMEN

La presente investigación titulado, “Análisis de la Competitividad Empresarial y su incidencia en el Mercado Internacional del Consorcio Textil Titicaca Puno, periodo 2014 - 2015”, se llevó a cabo, con el propósito de analizar los factores de competitividad, de acuerdo a la investigación la población y muestra está constituida por siete empresas artesanales textiles que conforman el Consorcio textil Titicaca de la ciudad de Puno dedicadas a la confección y exportación de prendas de vestir de tejidos de alpaca.

Los métodos de investigación son descriptivo, deductivo y analítico, así mismo se realizó una encuesta. El objetivo de la investigación es: Determinar la influencia de los factores relevantes de competitividad en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, Periodo 2014-2015, con respecto a un marco referencial que integra: planteamientos teóricos, relacionados a modelos de competitividad con sus respectivos factores de competitividad y las empresas que conforman el Consorcio Textil Titicaca. Donde se contrastó la hipótesis general la cual es, Los factores relevantes de competitividad influyen determinadamente en la mejora de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, Periodo 2014 – 2015.

Los factores de competitividad que se identificaron de acuerdo a un análisis por autor del marco teórico se consideraron los más relevantes para una adecuada exportación: “Calidad”, “Productividad”, “Recursos Humanos” y “Mercado”, con sus respectivos indicadores, aplicados a las empresas.

## INTRODUCCIÓN

La competitividad representa un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para poder ser diferenciadas de su competencia. Por esto dichas empresas deben esforzarse por tener ventajas competitivas sostenibles que marquen una pauta respecto a la competencia.

En el ámbito económico y social, la competitividad es actualmente la característica o cualidad que permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados.

El presente trabajo de investigación titulado Análisis de la Competitividad Empresarial y su incidencia en el Mercado Internacional del Consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 – 2015, se considera que los factores de Competitividad son: Calidad, Productividad, Recursos Humanos y Mercados. Analizados tienen relevancia en la exportación, es por ello que se pretende conocer cuales permitan motivar a organizarse en el tema de exportaciones, para que así las empresas incrementen sus utilidades y sean cada vez más rentables y competitivas, aplicando de manera adecuada los factores externos e internos de Competitividad, identificados en el presente trabajo.

Cabe mencionar que las prendas de fibra de alpaca, que producen estas empresas en la Región de Puno, se han convertido en los últimos tiempos en una de las actividades del desarrollo del sector artesanal, permitiendo así una creciente demanda en el mercado exterior y la aceptación de los productos.

Ya que es una de las fibras naturales más finas y suaves del mundo. Hoy ante la dinámica de una competencia muy agresiva, es necesario saber diferenciar bien los productos y preocuparse por desarrollar esas ventajas competitivas que

permitan adentrarse en la comercialización mundial en la que se dan grandes oportunidades, pero también muchas amenazas.

Actualmente, las organizaciones enfrentan cambios constantes del entorno a los cuales tienen que adaptarse para sobrevivir. Asimismo con la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas y brindar servicios y/o productos de alta calidad.

Es así que en el primer capítulo se exponen el planteamiento del problema, antecedentes, justificación, y los objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, marco conceptual, hipótesis generales y específicas que fundamentan el objeto de estudio.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología de la investigación en la que se establece el nivel y tipo de investigación a aplicarse para el presente estudio de investigación.

En el cuarto capítulo se desarrolla las características de la investigación en la que se establece la población, muestra, las fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el quinto y último capítulo se desarrolla la exposición y análisis de los resultados de la investigación, como también las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y

### OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Perú es uno de los países más valiosos del planeta, por su alta diversidad de ecosistemas, climas, flora y fauna silvestre, recursos genéticos y riquezas minerales, que lo posicionan en el cuarto puesto entre los 12 países que albergan el 70% de la biodiversidad del mundo. Esta mega diversidad y su estrategia de apertura comercial al mundo, han contribuido decididamente a que hoy el Perú cuente con una oferta exportable en continua diversificación, que ya ingresa con éxito a más de 174 mercados internacionales. (Cámara Nacional de Comercio, 2014)

La región Puno es uno de los principales productores de fibra de alpaca, por ende la artesanía textil de tejidos de alpaca es un sector muy importante para el desarrollo de la región por la generación de empleos e ingresos.

El rubro significa la producción de chompas, cárdigan, chalecos, muñequeras, accesorios (gorras, chalinas, medias, escarpines, manoplas) que permite tener ingresos a las familias de nuestra región.

La artesanía es un importante sector en Puno dado que el grado de generación de ingresos, especialmente en los trabajadores familiares no remunerados que representan un 35% de la PEA regional.

Si bien el número de empresas identificadas, gracias a su registro, son 667 unidades productivas, se estima que la población artesanal es mas de 45mil personas en todas las provincias del departamento, pero con más incidencia en San Román, Puno, Yunguyo, Chucuito, Lampa y el Collao. Algunos pueblos se identifican con determinadas líneas de producción artesanal, tales como: Taquile (textiles), Juli (bordados en bayeta) y Pucara (cerámica).

Según la mesa de trabajo de artesanía de Puno. Respecto a la exportación existen aún pocas empresas de la región que realicen esta actividad directamente, predominando la presencia de comerciantes exportadores de otras regiones, especialmente en Lima.

La región de Puno produce anualmente alrededor de 2370 T. M. de fibra de alpaca que representa el 64% de la producción nacional, y a nivel mundial significa el 80% de la producción, considerando el volumen total de la producción, de este volumen se estima que el 90% de la fibra de alpaca se destina al mercado internacional como materia prima sin procesar y solo la diferencia se procesa obteniendo un valor agregado. (Plan Operativo de Tejidos de Alpaca Región Puno).

De este modo, queremos contribuir a consolidar el crecimiento sostenido y descentralizado del desarrollo de nuestra economía en la región de Puno que actualmente está fundamentalmente en base a la actividad productiva y comercial de pequeños productores y comerciantes.

La mayoría de empresarios comercializan sus productos solo en el mercado local, tiene dificultades y algunas limitaciones para incursionar en el mercado exterior, por la escasa cultura empresarial, falta de competitividad entre empresas de la región, limitada capacidad de producción, insuficiente capacidad financiera, ausencia de canales adecuados de distribución, bajo nivel de capacidades humanas y organización, hace que las empresas no puedan incursionar con éxito en el mercado internacional de manera eficiente. Ya que también se debe aprovechar las oportunidades como son el TLC con Estados Unidos, tratados bilaterales y multilaterales con países que demandan nuestros productos.

El presente trabajo tiende a mejorar el comercio no solo nacional sino también exterior de las empresas textiles de acuerdo a nuestro contexto local, ello busca incrementar cada vez más la competitividad de las empresas puneñas artesanales textiles.

### **1.1.1 Definición del problema**

#### **PROBLEMA GENERAL:**

¿Cómo influye los factores de competitividad en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el Consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015?

## PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- 1) ¿Cómo los factores internos relevantes de la competitividad influyen en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el Consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015?
- 2) ¿Cómo los factores externos relevantes de la competitividad influyen en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el Consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015?
- 3) ¿Cuál es la oferta y la demanda en la exportación de artesanía de prendas de alpaca en el Consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015?
- 4) ¿Qué lineamientos promocionales contribuyen a lograr la aceptación de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el Consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015?

### 1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Respecto a las investigaciones desarrolladas sobre el tema de investigación se ha podido ubicar las siguientes referencias:

Medina (2012). En la tesis de posgrado denominado “Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región puno - periodo 2012” de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

Concluye: Es así que los resultados que se obtuvieron de la encuesta muestran un nivel de cumplimiento promedio del 52.7% en total, muy bajo si se quiere competir e ingresar fácilmente al mercado internacional.

La empresa que cumplió el mayor porcentaje es Inversiones Textil Artesanal con 62.5%, seguido de Manuela Ramos con 59.7 %, y las empresas que más bajo nivel de cumplimiento obtuvieron son: Dalpacas Perú con 47.3% y Alpama.

Promociones con 45.9%; los resultados reflejan el cumplimiento a medias de los factores internos de la oferta exportable que dificultará el ingreso al mercado internacional.

Charaja (2000). En la tesis de posgrado denominado “Análisis de los procedimientos de exportaciones de productos no tradicionales (artesanía) y sus aspectos contables” de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

Concluye: Que existe un desconocimiento de las normas y procedimientos para exportar productos no tradicionales como la artesanía, y como consecuencia de esto hay una influencia negativa en el nivel de exportaciones de este tipo de mercancías.

Asimismo, se verifica que el desconocimiento de las normas legales, se comprueba al verificar que todos los productores individuales son informales, ya que no cumplen con los requisitos para obtener RUC, por lo tanto no pueden convertirse en exportadores.

Ruiz (2014). En la tesis de posgrado denominado “Análisis de los factores productivos en la promoción de la exportación de artesanía de prendas de alpaca del Consorcio textil Titicaca, Periodo 2012” de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

Concluye: que en el factor productivo capital, muestra que el 56% de las empresas del consorcio textil Titicaca puno cuentan para la producción con un capital financiero suficiente, para poder producir las prendas artesanales.

El factor productivo mano de obra, de acuerdo a los resultados muestra que cuenta con 846 trabajadores entre fijos y eventuales.

El factor productivo tecnología muestra el 100% de las nueve empresas cuenta con máquinas artesanales.

La brecha de la demanda y la oferta, muestra que el consorcio tiene una demanda de 35,193 prendas de alpaca al año y que tiene una oferta de 24,634 prendas de alpaca por año. Por lo cual significa una demanda insatisfecha de parte del consorcio textil Titicaca.

Aliaga (2009). En la tesis de posgrado denominado “Análisis de los factores competitivos que inciden en las empresas exportadoras textiles de tejidos de alpaca en la región Puno, periodo 2006 - 2008” de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

Concluye que: En relación al primer objetivo planteado para el estudio que consiste en la identificación de los factores competitivos de mayor relevancia que permita a las empresas textiles de tejido de alpaca, incursionar con éxito en el mercado internacional, se han identificado 4 factores de competitividad, los mismos que están referidos: calidad, productividad, mercados y recursos humanos; selección efectuada en base a los factores que intervienen en forma más directa para las exportaciones, sin restar importancia a los demás factores internos y externos identificados por los 5 autores, que en un proceso de exportación intervienen de acuerdo a las particularidades de cada empresa.

La demanda exige cada vez productos de calidad, estandarizados con insumos que cuenten con la certificación correspondiente para garantizar la sostenibilidad del producto en el mercado.

La productividad a su vez permite a las empresas disminuir sus costos operativos, generar mayores volúmenes de producción, uso óptimo de recursos para hacer frente a la competencia. Otro de los factores analizados está referido al tema de mercado, factor importante para que las empresas que desean exportar sus productos; será necesario conocer gustos y preferencias de los clientes, épocas de mayor demanda, segmento al que pretende comercializar, capacidad adquisitiva entre otros.

Herrera (2013), En la tesis de posgrado denominado “Sistema de producción de ovinos reproductores y la competitividad en la asociación de productores Virgen Rosario de Posoconi– Orurillo, periodo 2011.” de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

Concluye: Que de acuerdo al manejo pecuario que emplean los productores se puede observar que la asociación de productores Virgen Rosario de Posoconi – Orurillo, en cuanto a los índices de competitividad se obtuvo para el índice de natalidad que se ha mejorado en un 133.33% considerando que está en la Etapa III en lo que respecta el nivel de competitividad.

En cuanto al índice de mortalidad se ha mejorado en 20.00% considerando que está en la Etapa II en lo que respecta el nivel de competitividad.

En lo que respecta al índice de saca se ha optimizado en 80.00% y está en la etapa III en lo que respecta el nivel de competitividad. En el caso del índice

de fertilidad se ha optimizado en 101.43% y está en la etapa III en lo que respecta el nivel de competitividad.

Por último el índice de reemplazo se ha optimizado en 180.00% y se encuentra en la etapa III en lo que respecta el nivel de competitividad, y que la asociación mediante el manejo ganadero que aplican los socios se encuentran satisfechos.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

En nuestro país actualmente se dan muchas oportunidades para incursionar con éxito en el mercado internacional de productos peruanos, entre ellas las referidas al sector textil confecciones, con la implementación de instrumentos de facilitación para las exportaciones mediante:

- Tratados bilaterales y multilaterales con países que demandan los productos peruanos.
- Un marco legal favorable.
- Instituciones de promoción: Sierra Exportadora, PROM-PERÚ, ADEX, DIRCETUR, Cámara de Comercio y la Producción.
- Mecanismos de gestión institucional mediante la formulación de documentos como: Plan Estratégico Regional Exportador de Puno- PERX, Plan Operativo del producto de tejidos de alpaca.
- Entre otros.

Teniendo en consideración estos aspectos mediante la realización del presente trabajo de investigación, constituirá un aporte importante para las

empresas u organizaciones artesanales que desarrollan sus actividades en la cadena productiva de tejidos de alpaca, ya que servirán a las empresas direccionar sus actividades para el mejor logro de sus objetivos en el tema de exportaciones de tejidos de alpaca y aplicar los factores de competitividad identificados de manera eficiente de tal manera que logren ser competitivos en el mercado internacional.

## **1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de los factores de competitividad en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 – 2015.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

**O.E.1** Determinar qué factores internos relevantes de la competitividad influye en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015.

**O.E.2** Determinar qué factores externos relevantes de la competitividad influye en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015.

**O.E.3** Analizar la oferta y demanda exportable de artesanía de prendas de alpaca en los mercados internacionales del consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015.

**O.E.4** Proponer lineamientos promocionales que contribuyan a lograr la aceptación de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

#### 2.1 MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1 Definición de competitividad

Es el proceso integral, de carácter estructural y sistémico y de naturaleza muy dinámica, que se manifiesta en la capacidad que tiene el aparato productivo de cada país para captar, mantener e incrementar mercados nacionales, sub regionales, internacionales y sobre esta base elevar el nivel de vida y el grado de bienestar de nuestra sociedad. En términos más sencillos, “competitividad” es la capacidad de ocupar los espacios más dinámicos del mercado en proporciones cada vez mayores. (Cornejo, 2010, pág. 42, 43).

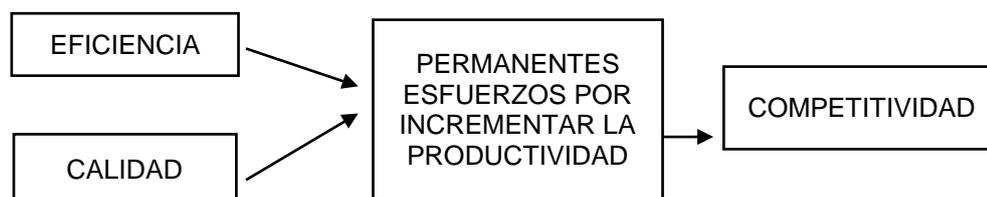
##### 2.1.2 Competitividad

Cornejo (2010), Señala tres factores de competitividad para una empresa sea competitiva en el mercado internacional.

## FACTORES DE COMPETITIVIDAD

- Eficiencia.
- Productividad.
- Calidad.

### Diagrama N° 1: Modelo de competitividad de Porter



FUENTE: Modelo de Competitividad de Porter, tomado de Comercio Internacional, Cornejo Enrique.

Porter Plantea que las ventajas competitivas se crean y se desarrollan, por lo que “si existe descuido” se pueden perder en el tiempo. Para que un país logre entonces desarrollar ventajas competitivas no es suficiente que tenga empresas que se esfuerzan por mejorar incesantemente sus niveles de productividad, eficiencia y calidad; es necesario que exista un “ambiente competitivo”, lo que supone que todos estén en el mismo empeño asociadas que también estén enfocando su trabajo en mejorar el servicio.

### 2.1.3 ¿Qué es la competitividad?

Casillejas & Aguilar (2000), Afirman que: “La competitividad se ha convertido en una exigencia para la supervivencia de las empresas.

Las organizaciones compiten en mercados cada vez más amplios en los que participan.”

En consecuencia, cuanto más elevado sea el porcentaje de la demanda nacional que se abastece con producción interna y, cuanto más alta sea la participación relativa de las exportaciones del país en el comercio mundial, mayor será el grado de competitividad de la economía.

En este sentido se manifiesta Pérez (1994, pág. 204), cuando define la competitividad de una economía, con relación al resto del mundo, como la capacidad que tiene dicha economía (y por lo tanto sus empresas) para el abastecimiento y suministro de su mercado interior y para la exportación de bienes y servicios al exterior.

### **2.1.3.1 Factores de competitividad**

La Productividad y el Recurso Humano son considerados según el autor Castillejas (2004), los factores clave que definen la competitividad de las empresas en un mercado globalizado en busca de la excelencia empresarial.

#### **a. La Productividad: Clave de la Competitividad.**

La calidad de vida de un país está determinada por la productividad de su economía, la cual se mide por el valor de los bienes y servicios producidos. La productividad depende tanto del valor de los productos y servicios nacionales medido de acuerdo a los precios que estos obtengan en los mercados internacionales y la eficiencia en sus procesos productivos.

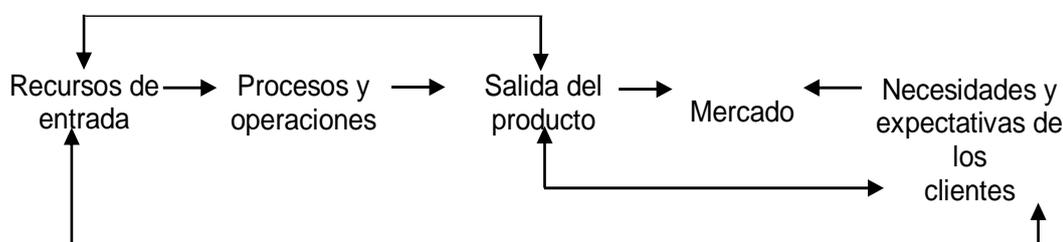
Se debe entender que son las empresas mismas las que logran generar ventajas competitivas en los mercados internacionales, cuando consiguen aumentar la productividad en el uso de los recursos que emplean. Esto puede alcanzarse a través de un aumento en la productividad en cuanto a:

**Volúmenes de producción;** se refiere a la cantidad producida del producto a comercializar.

**Procesos productivos;** significa aumentar la productividad de la maquinaria, el equipo y demás bienes de capital que emplea en cada etapa de los procesos productivos, desde la adquisición de materia prima (entrada), procesos y operaciones, y salida del producto, es también aprovechar la capacidad instalada, adquirir nueva tecnología para los procesos de producción y que cada uno de los agentes involucrados en este proceso productivo estén capacitados para rendir eficientemente en cada etapa del proceso.

Se considera como indicadores de la productividad los volúmenes de producción que nos permitirá ver si nuestra producción es suficiente en cantidad de comercialización y también si estamos acorde a las exigencias del mercado.

**Diagrama N° 2: Proceso de producción**



Fuente: Castillejas Vargas, Luis "Instrumentos de medición de la competitividad".

### **Fuentes de productividad**

Se considera como indicadores de la productividad los volúmenes de producción que nos permitirá ver si nuestra producción es suficiente en cantidad de comercialización y también si estamos acorde a las exigencias del mercado y por tanto ser eficientes en cuanto a la oferta se refiere, el costo de producción, precio de venta, la calidad de la materia prima.

### **Materia prima**

Es el primer factor básico del costo de producción, la materia prima es el elemento que se convierte en producto terminado.

#### **b. Recurso Humano: Clave de la Competitividad.**

El nivel de formación está directamente vinculado con la productividad de la empresa a través de los recursos humanos y se ve reflejado en:

**Capacitación al Personal;** esta debe ser constante para así contar con trabajadores eficientes y estos logren altos niveles de competitividad. Sin embargo, la competitividad es un concepto complejo, que depende de muchos factores que tienen que ver no solo con costos y precios, sino también con los comportamientos estratégicos de las empresas.

**Capacidad Gerencial;** las capacidades de los directivos, son de vital importancia ya que si el gerente está en la capacidad de administrar a los recursos humanos, integrarlos y darles una formación, y que estos se sientan comprometidos con la empresa.

**Clima Organizacional;** es el conjunto de hábitos y creencias establecidos a través de normas, valores y expectativas compartidas por los miembros de la organización. La cultura refleja la mentalidad que predomina en una organización. Por lo tanto la cultura tiene que ver con las políticas que se imparten dentro de la organización, de qué manera se toman las decisiones. (Chiavenato, 2007).

**Mano de obra;** componente básico de costos de producción y se manifiesta a través del esfuerzo físico y mental del hombre, para transformar la

materia prima en productos terminados y que debe ser retribuido económicamente.

#### **2.1.4 Competitividad**

Porter (2007). Plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de dar objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad.

La competitividad o capacidad competitiva, está relacionada con la capacidad de satisfacer las demandas del entorno.

- **Amenaza de la entrada de los nuevos competidores:**

Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos se tienen los siguientes:

- La economía de escalas. Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- La diferenciación de productos. Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, buscando tu producto al vero de mejor calidad y buscar una mejor calidad en sus productos.

- Las inversiones de capital. En caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición con una inyección de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante empresas más pequeñas similares.
- Desventaja de costos. Esta barrera juega a nuestro favor cuando las otras empresas no pueden emular el precio de nuestros productos por que cuentan con costos más elevados.
- Acceso a los Canales de Distribución. Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto.
- Política gubernamental. Este punto puede jugar a tu favor, ya que en muchos puntos, las políticas gubernamentales son las que impiden la llegada de nuevos competidores en todos los sentidos.

- **El poder de proveedores y compradores:**

Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que puede usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos.

- **Productos sustitutos:**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

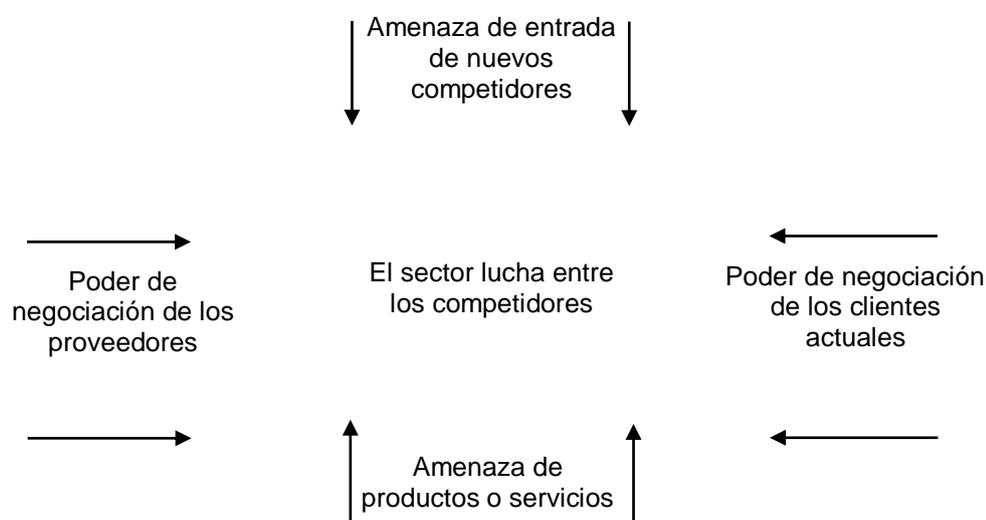
- **La rivalidad entre los competidores:**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios y entrada de nuevos productos.

- **Poder de negociación de los compradores – mercado:**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que puede hacer sustituciones por igual o bajo costo.

**Diagrama N° 3: Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter**



Fuente: Porter, Michel E. Ventaja competitiva, creando y sustentando un desempeño superior.

### 2.1.5 Competitividad de las empresas

Según el autor Santos (2015), señala que en la competitividad intervienen dos tipos de factores **Endógenos** (Son el conjunto de actividades que se

desempeñan en el interior de la empresa para el desarrollo de la producción, comercialización, entrega y apoyo post-venta) y **Exógenos** (Son las determinantes que se encuentran fuera del control de la empresa), dentro de estos factores si lo que se desea es incursionar en él:

#### **Mercado Internacional – Demanda.**

Este es uno de los factores que debemos tomar en cuenta un factor exógeno que es el de acceso a nuevos mercados y la identificación de mercados potenciales y dentro de este cabe considerar la demanda internacional. La forma de comercialización, la competencia no solo nacional sino también la internacional y el nivel de información con la que cuentan las empresas para acceder a este tipo de mercados.

#### **Los Factores Endógenos:**

- Logística interna
- Operaciones
- Mercadotecnia
- Proveedores y abastecimiento.

#### **Los Factores Exógenos:**

- Mercados
- Acceso a nuevos mercados
- Trabajadores calificados
- Estabilidad política.

### 2.1.6 Competitividad

Según Tueros (2004), la competitividad es la destreza para producir bienes y servicios que puedan cumplir con los requerimientos del mercado, mientras se promueve y mantiene un alto nivel de vida y calidad de vida para las personas.

Los factores que definen el grado de competitividad en la industria y servicios pueden ser clasificados en factores internos y externos. Los factores internos son aquellos que dependen directamente de la organización y sobre las cuales la organización puede actuar; entre tanto los factores externos no dependen de la organización.

#### a. Factores Internos

Pueden ser agrupados en tres áreas: calidad, eficiencia e innovación.

- **Calidad.** Se entiende por calidad a productos y servicios que atienden a determinados padrones de satisfacción del cliente. La calidad para ofertar en el mercado está dada por los siguientes indicadores como son la estandarización en sus productos, las exigencias en la demanda, diferenciación del producto y un adecuado control.
- **Eficiencia.** Es producir con menor esfuerzo posible, desde los puntos de vista económicos y de producción, esto significa respectivamente menores costos y mayor productividad. Es conocido que para obtener mayor eficiencia se requiere del uso de adecuadas técnicas de gestión y de tecnologías (automatización industrial, automatización de procesos, automatización de la información, etc.

- **Tecnología.** Los productos para ser competitivos necesitan de una constante adquisición de nuevas maquinarias, equipos y mantenimiento de esta, para poder ofrecer un mejor producto de exportación.

**b. Factores Externos**

- Funcionamiento de los mercados
- Apertura a mercados
- Instituciones públicas
- Marco legal
- Crisis económica

**2.1.7 Competitividad**

El Diccionario Oxford de Economía define la competitividad como “la capacidad para competir en los mercados de bienes o servicios”. Esta definición engañosamente sencilla y en apariencia inocua ha incitado, no obstante, una controversia durante los últimos dos decenios con respecto a su significado en diversos ámbitos de análisis, los métodos disponibles para medirla, así como las políticas públicas.

**2.1.8 Calidad**

Para nosotros, la calidad de un producto o servicio depende de un intercambio entre dos personas, una que proporciona el producto o servicio, y la otra que recibe el producto o servicio.

El proveedor y el cliente pueden tener puntos de vista diferentes sobre el significado de calidad, y esta discrepancia puede dar lugar a malentendidos y litigios. En este sentido, se entiende por calidad "la conformidad con los requisitos de los clientes o la aptitud para el uso".

La calidad no es algo absoluto, sino relativo. Un producto puede ser de buena calidad para alguien, pero de mala calidad para otra persona. (Centro de Comercio Internacional, 2011).

### **Calidad**

La calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él. Esto es, un producto o servicio es de calidad cuando sus características, tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios.

Entre estas características podemos mencionar sus funciones operativas (velocidad, capacidad, etc.), el precio y la economía de uso, durabilidad, seguridad, facilidad y adecuación de uso, que sea simple de manufacturar y en condiciones operativas. (Cantu, 2006).

### **La calidad como estrategia competitiva**

La calidad no pasa a ser estrategia competitiva solo porque se apliquen métodos estadísticos para controlar el proceso, como tampoco es el hecho de que todos se comprometan a elaborar productos sin ningún defecto, pues esto de nada servirá si no hay mercado para ellos, la calidad pasa a ser estrategia de competitividad en el momento en el que la alta gerencia toma como punto de

partida para su planeación estratégica los *requerimientos de consumidor* y la calidad de los productos. (Valdes, 1998).

### **Calidad del producto:**

La calidad del producto es el grado en el cual el producto cumple con las especificaciones de *estandarización* (diseño, talla, acabados). Estas especificaciones son importantes para el producto antes de su manufactura en el momento en el cual se diseña. *La diferenciación* también es importante por ejemplo se puede hacer diferenciación en el diseño del producto de acuerdo a las necesidades del demandante captando su atención, mejorando el funcionamiento del producto, otorgándole satisfacción al demandante. (Everet, 1999).

### **Control de calidad**

El control de calidad involucra que se detecte el cambio, se identifique la causa del cambio y se tome la acción correctiva para restaurar el desempeño dentro del rango aceptable. Esta actividad reactiva para ubicar el desempeño del proceso dentro del rango de aceptabilidad de la zona de control.

### **Mejora de calidad**

Acciones tomadas en toda la organización para incrementar la efectividad y la eficiencia de las actividades y los procesos a fin de proporcionar beneficios agregados tanto a la organización como a sus clientes. La mejora tiene un impacto mayor. Esto requiere un distanciamiento radical del enfoque basado en el desempeño histórico del proceso.

La mejora de la calidad es constante y conlleva una pasión por excelencia. La meta de la gerencia en la mejora de la calidad es una obsesión constante. La mejora continua nunca termina. Mejorar significa identificar defectos eliminarlos y establecer una zona de control de calidad.

Esta actividad de mejora es continua, como los procesos tienen una variación inherente a su naturaleza, el cero defectos no existe. Por ello se usa el término de “mejora continua” (Alexander, 2002).

### **2.1.9 Mercado**

#### **2.1.9.1 Demanda**

##### **Mercado internacional para los tejidos de alpaca**

En el **plan operativo del producto de tejido de alpaca de la Región Puno**, la comercialización de la fibra se realiza a través de pequeños acopiadores localizados en las mismas zonas alpaqueras, además de grandes intermediarios que abastecen a las industrias de tejidos. Los precios son bastante diferenciados, dependen mayormente de la demanda externa, parte de producción de alta calidad, se confecciona por encargo de subcontratistas para su exportación o para su venta por catálogo.

Demanda de prendas de Tejidos de Punto y planos de lana y/o pelos finos. Los principales demandantes de prendas de vestir de tejidos de Punto de lana y/o pelos finos a nivel mundial son: Japón (15%), Estados Unidos (14%), Hong Kong (11%), Italia (9%), Alemania (8%), Reino Unido (7%) y Francia (6%). La participación de estos países representa el 71% de la demanda mundial.

En el caso de las confecciones de tejidos planos de lana y/o pelos finos los principales demandantes son países con altos niveles de ingresos. Los 11 países representan el 85% de la demanda mundial. Estados Unidos es de lejos el consumidor líder de este tipo de confecciones, su demanda representa más del 25% de la demanda total, le sigue Japón cuya demanda representa el 18% de las importaciones mundiales.

### **Prendas y complementos de vestir de punto de lana y/o pelo fino**

Perú en relación a las partidas más importantes en el mundo concentra sus exportaciones en la partidas 611019, suéteres, pullovers, cardigans de pelo fino (alpaca) donde participa con el 4% de la demanda mundial. El 63% de las exportaciones del Perú corresponden a esta partida.

### **Prendas y complementos de vestir de tejidos planos de lana y/o pelo fino**

La partida más dinámica es la 620431 referida a chaquetas para mujeres o niñas. A esta partida corresponde el 16% de las exportaciones del Perú.

### **Mercados Potenciales**

Los mercados potenciales son aquellos en los que la demanda del bien o servicio que se va a exportar es grande, en ellos los volúmenes de compra son los más elevados, la economía crece rápidamente y se presentan condiciones favorables para el acceso de los productos, aun antes de que ellos empiecen a venderse. Sin embargo, un mercado potencial no siempre es grande, pues puede tener nichos de mercado que son segmentos de compradores o potenciales compradores que ofrecen perspectivas de ventas importantes. Para llegar a

estos tipos de mercados es fundamental considerar la información sobre la oferta y la demanda internacionales, lo que hoy se ve facilitado por la existencia del internet y otros medios electrónicos.

### **2.1.9.2 Comercialización**

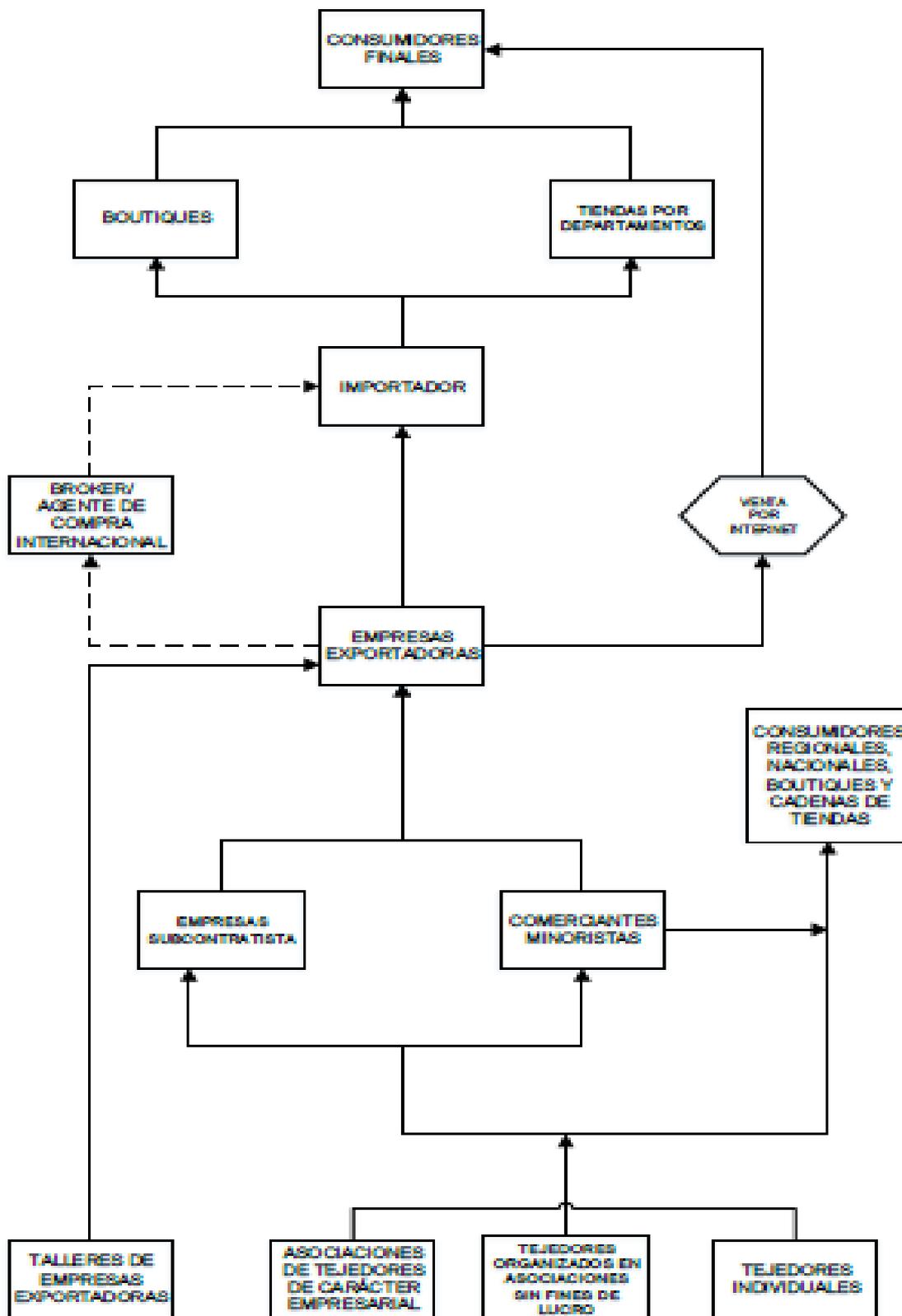
#### **Canales de comercialización**

De acuerdo al **POP – Tejidos de Alpaca** describe la cadena actual de tejidos de alpaca y los actores que en esta intervienen para su comercialización. Como se puede observar en el diagrama N° 1.

### **2.1.9.3 Los competidores**

Existe un riesgo potencial por la competencia de los países/empresas que desarrollan productos de alpaca como Italia, China y otros. La oferta de China de prendas que denomina de alpaca pero con bajo contenido de la fibra y menores precios.

Diagrama N° 1 : Cadena exportadora actual de tejidos de alpaca – Puno



Fuente: POP Plan operativo de tejidos de alpaca Región Puno, mesa de trabajo de artesanías, octubre – 2006.

## **Competencia de materia prima**

Son los productos sustitutos, los pelos finos, como el mohair, cashemere, angora. Para detectar las oportunidades comerciales es indispensable definir, conocer y evaluar a nuestros auténticos competidores, sean estos peruanos o extranjeros. Con tal fin se pueden revisar, entre otras cosas, las estadísticas de los últimos años, para identificar a exportadores e importadores ya existentes en el mercado.

### **2.1.9.4 Investigación de mercados**

#### **Investigación de mercados internacionales**

En cuanto a este tema Ciotola Eduardo; hace referencia a la importancia de investigación de mercados internacionales de la siguiente manera: la investigación de mercado consiste en la recolección y ordenamiento de información referente a distintos temas vinculados al producto, tales como su consumo, cantidades consumidas, precios de venta de los exportadores, precios, etc. (Ciotola, 2000).

### **2.1.10 Comercio internacional**

El intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países. Para lograr un incremento de las exportaciones que sea realmente significativo y que tenga permanencia en el tiempo, se requiere necesariamente la ampliación de la base productiva de exportación.

La actual estructura productiva no solamente es limitada, sino que además ha estado mayoritariamente diseñada para el mercado interno, sea por las características mismas del producto o servicio y/o porque resultaba no

competitivo en el mercado internacional, debido a los factores tales como altos costos, tecnología atrasada, reducida escala de producción, mercados nacionales cautivos, problemas de calidad, márgenes reducidos, entre otros. (Cornejo, 2010, pág. 278).

### **2.1.11 Oferta exportable**

La oferta exportable se refiere a los productos que pueden ser ofrecidos y vendidos fuera del país (y que además cuentan con potenciales mercados externos). Asimismo, este concepto involucra a las empresas que serán responsables de llevar a cabo estas operaciones de comercio exterior para lo cual deben de contar con las cuatro capacidades: capacidad productiva, de personal y gestión, comercial, económico - financiera.

Este conjunto de capacidades lleva implícita su capacidad de ser competitiva. A esto se le conoce como ser una empresa de categoría mundial, siempre y cuando:

- El producto compita en precio y calidad con otros productos extranjeros que ya se comercialicen internacionalmente.
- El proceso de producción compita en eficiencia y confiabilidad con los extranjeros.
- El control de calidad y de sus proveedores sea competitivo respecto de los de sus competidores extranjeros.
- El personal pueda hablar y escribir en inglés.

- Los insumos empleados para producir los productos sean de calidad y estar disponibles.
- Las metas y objetivos de productividad sean conocidos claramente por toda la organización. (Mincetur, 2008).

### 2.1.12 Oferta exportable

#### **Problema principal:**

La oferta es poco diversificada, con volúmenes reducidos y de bajo valor agregado. Este bajo valor agregado se observa en la alta concentración de las exportaciones en productos y cadenas de valor con escasa capacidad de generación de empleo. Estas son las causas:

#### **a) Bajo nivel de inversión en actividades exportadoras**

La ausencia de un marco legal estable y las dificultades de acceso al financiamiento adecuado constituyen las principales causas que explican los bajos niveles de inversión.

#### **b) Desconocimiento del mercado**

La oferta no se desarrolla debido a un sistema de información comercial insuficiente y de limitado acceso.

#### **c) Escasa oferta de servicios educativos orientados hacia la cadena de valor exportadora**

El número de trabajadores adecuadamente capacitados es limitado. La formación laboral que imparten la mayoría de universidades, institutos y técnicos no se ajusta en calidad y cantidad a las necesidades.

**d) Escaso desarrollo de cadenas productivas adecuadamente priorizadas y enfocadas a generar mayor valor agregado**

Falta de coordinación y apoyo entre la oferta de los sectores primarios y las necesidades del sector industrial. Insuficiente política promocional para incentivar el valor agregado de la oferta exportable.

**e) Ausencia de políticas de desarrollo regional**

En las últimas décadas no se han desarrollado estrategias para impulsar de forma descentralizada las inversiones y el crecimiento de las exportaciones.

**f) Escaso desarrollo de sistemas de normalización y certificación de calidad eficientes**

Escasa difusión y cumplimiento de los estándares de calidad exigidos internacionalmente. (Mincetur, 2016).

### **2.1.13 Exportación**

Las exportaciones en economía hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero. Donde involucra la oferta y la demanda.

Para la SUNAT (2009). La exportación definitiva en adelante exportación, es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno.

Según (Efxto Forex, 2013). Las exportaciones en economía hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a

un país extranjero. En otras palabras, la exportación es el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país.

#### a) OFERTA

Para Mankiw (2012), la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender"

Según Andrade (2001), define la oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda".

Para Fischer & Espejo (2011), la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores estén dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio"

En síntesis, "La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos"

### **Factores que influyen en la oferta**

En este aspecto es indispensable conocer la cantidad de productores del producto/prestadores del servicio y las tendencias a su incremento o disminución.

Se trata de analizar con detalle a las empresas competidoras que podrían afectar en el futuro el fortalecimiento y el crecimiento de nuestra empresa en el giro.

#### **b) DEMANDA**

Para Mankiw (2012), define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar".

Según Andrade (2001), proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

#### **2.1.14 Acuerdo y comercio internacional con EE.UU**

Uno de los acuerdos comerciales más importantes que se firmó en 2007 fue el TLC con Estados Unidos, puesto que es el socio comercial más importante del Perú en cuanto a exportaciones e importaciones.

El 24% de las exportaciones a Estados Unidos son metales preciosos. Metales representan el 21% de las exportaciones totales. Textiles es la tercera categoría en importancia en las exportaciones totales representando el 19% del

total. En esta categoría, las prendas de vestir de punto representan el 17%. A diferencia de los metales, los textiles han aumentado su participación a partir del 2001. (Ponce & Quispe, 2015).

#### 2.1.14 Consorcio

Según **Ministerio de la Producción**, el consorcio es un contrato por medio del cual dos o más personas se asocian para desarrollar uno o varios negocios.

Sus principales características son:

- Consta por escrito.
- No nace una persona jurídica.
- No se inscribe en los registros públicos.
- Cada integrante mantiene la propiedad de sus bienes y su independencia.

#### ¿Para qué sirve un Consorcio?

- Efectuar compra de insumos o contratar servicios en común.
- Efectuar la venta de la producción en común.

El consorcio por lo tanto, sirve para unirse y ser fuertes en la “compra” como en la “venta.” Con la figura del Consorcio podríamos señalar que se cumple el siguiente refrán: **“La Unión hace la fuerza”** ¡Somos más fuertes para comprar y somos más fuertes para vender!

### **¿Dónde está regulado el contrato de consorcio?**

El Consorcio se encuentra regulado en la Ley 26887 denominada “Ley General de Sociedades” que está vigente desde hace más de 10 años. Esta Ley brinda a las personas, distintas alternativas para poder trabajar unidas y, una de esas alternativas es el CONSORCIO.

### **¿Qué nombre reciben las personas que celebran el Contrato de Consorcio?**

A las personas o empresas que celebran un Contrato de Consorcio se les identifica como CONSORCIADOS y al consorciado que se encarga de efectuar las compras y las ventas comunes y en general, de actuar como administrador del consorcio se le llama CONSORCIADO OPERADOR.

#### **a) Tienen derecho a:**

- Mantener su autonomía y la propiedad de sus bienes.
- Exigir que se cumpla con lo establecido en el contrato.
- Decidir sobre aspectos que tengan que ver con el desarrollo de la actividad comercial.
- Estar debidamente informados de las operaciones realizadas independientemente o en forma colectiva a través del consorciado operador.

#### **b) Están obligados a:**

- Llevar a cabo las actividades que le corresponde desarrollar.

- Coordinar su respectiva actividad con los demás consorciados.
- Asignar los bienes que se requieran para el desarrollo del consorcio, conservando la propiedad de los mismos.

### **Formalidad del Contrato de Consorcio**

Bastará que las personas que decidan unirse firmen un documento, denominado “Contrato de Consorcio”. El contenido de un Contrato de Consorcio depende de lo que los consorciados deseen regular. Usualmente contempla:

- a) **Los datos** de identidad de cada uno de los participantes (consorciados).
- b) **La decisión** de los consorciados de celebrar el contrato de consorcio.
- c) **La finalidad**, es decir, para qué se está creando el consorcio.
- d) **La duración** del Consorcio. Puede ser un plazo determinado (1, 2, 3, 4, 7, 20, años, etc.) o puede ser indeterminado.
- e) **Bienes que asignarán los consorciados al consorcio.** Los Consorciados pueden asignar sus bienes al consorcio.
- f) **Monto** que cada consorciado recibirá como producto de las ganancias.

### **¿Cuánto tiempo demora celebrar un Contrato de Consorcio?**

Una vez que se tienen claras todas las condiciones sobre las cuales se registrará el Consorcio. Sin embargo, los trámites previos a su celebración podrían tomar más tiempo, tales como la inscripción ante la SUNAT de los partícipes, el pacto de condiciones previas, entre otros.

## El contrato de consorcio

No tiene personería jurídica. Como ya lo hemos dicho el consorcio es un contrato. Cuando se celebra este contrato no nace una persona jurídica independiente y distinta de sus integrantes, se inscribe en Registros Públicos.

### ¿Qué es para efectos tributarios, un Contrato de Consorcio?

Si bien, tal como ha sido relatado, para efectos comerciales en el Contrato de Consorcio no se crea una persona jurídica, sino que simplemente se opera de manera conjunta (normalmente a través de un representante), para efectos tributarios por regla general, el contrato de consorcio es considerado un contribuyente independiente (con RUC propio).

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

**ARTESANÍA TEXTIL:** Es aquel arte que abarca una amplia gama de productos, desde la faja, prenda de uso campesino, hasta complicados poncho multicolor, y está ligada básicamente a la satisfacción de las necesidades de abrigo.

**CALIDAD:** Adecuación al uso, cumplir especificaciones, un grado predecible de uniformidad y fiabilidad, adecuado a las necesidades del mercado. Calidad es lo que el cliente está dispuesto a pagar, en función de lo que obtiene y valora.

**COMERCIALIZACIÓN:** Es la ejecución de una serie de actividades comerciales que permitan dirigir el movimiento de mercancía, productos y/o servicios del productor al consumidor con la menor dificultad y en las mejores condiciones económicas.

**COMERCIO EXTERIOR:** Es el intercambio de bienes o servicios que realiza un país determinado con cualquier otro en el exterior.

**COMPETITIVIDAD:** Se define competitividad como la posición que tiene un competidor con relación a otros competidores. La competitividad se parece al juego de las sillas musicales: existe una cantidad finita de asientos y algunos son más deseables que otros. La competitividad es un concepto que se puede aplicar dentro de diferentes marcas.

**CONSORCIO DE EXPORTACIÓN:** Es el acuerdo de colaboración entre pequeñas y medianas empresas de tamaño homogéneo, que fabrican productos similares o complementarios, o comparten el canal de comercialización internacional, que tiene como objetivo principal posibilitar que la unión de todas las capacidades permita realizar exportaciones beneficiosas para todos sus integrantes, conservando cada empresa total independencia, para actuar en el mercado interno, y subordinando su actuación en los mercados externos.

**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN:** La capacidad de producción o capacidad productiva es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. También la capacidad de producción es la medida de la producción manufacturera durante cierto periodo de tiempo. La capacidad puede revisarse para una sola línea de producción, un grupo de líneas de producción similares (también conocido como centro de trabajo), una planta de producción completa o una corporación como un todo.

**EXPORTACIÓN:** Es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas y servicios para su uso o consumo en el exterior, efectuadas en determinadas condiciones. Para ello se debe cumplir una serie de requisitos y

operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador.

**EXPORTACIÓN DIRECTA O ACTIVA:** La propia empresa exporta sus productos a los mercados de destino donde negocia directamente con los intermediarios del país de destino a los compradores finales.

**EXPORTACIÓN INDIRECTA O PASIVA:** La empresa vende sus productos a otra ubicada en su mismo país, la cual se encargara de la exportación de los mismos por su propia cuenta y riesgo, siendo esta última, quien realmente exporta.

**FOB:** Free On Board. En castellano, libre a bordo. Término de comercio internacional (Incoterms) que expresa el precio del producto puesto a bordo del buque o medio de transporte, en el puerto de origen y que no incluye el costo del flete y del seguro hasta el puerto de destino.

**MERCADO:** Presenta un lugar físico o virtual donde vendedores y compradores determinan el precio e intercambian bienes o servicios.

**OFERTA EXPORTABLE:** Se denomina "oferta exportable" al contar con un producto competitivo (que cumpla con los requerimientos de calidad, precio y ventajas competitivas) y tener la capacidad de producción entrega a tiempo y flexibilidad para cumplir con los términos de su contrato de exportación. Por tanto decimos que la oferta exportable se requiere a los productos con que cuenta una empresa que se encuentran en condiciones de ser exportadas.

**VENTAJA COMPETITIVA:** Lo que una empresa necesita para poder asegurarse a largo plazo es una ventaja competitiva sobre sus competidores y

esta no es otra cosa que cualquier característica de la empresa que la aísla de la competencia directa dentro de su sector.

## **2.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. Hipótesis general**

Los factores de competitividad influyen determinadamente en la mejora de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 – 2015.

### **2.3.2. Hipótesis específicas**

**H.E.1.** El factor Calidad de carácter interno influye determinadamente en la contribución de la mejora de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 – 2015.

**H.E.2.** El factor Mercado de carácter externo influye determinadamente en la contribución de la mejora de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 – 2015.

**H.E.3.** La empresa exportadora de artesanía consorcio Textil Titicaca no posee una oferta exportable respecto a la demanda del mercado internacional.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### **HIPÓTESIS GENERAL**

Variable Independiente: Factores Competitivos

Indicadores:

- **Calidad:** (estandarización, requerimiento de la demanda, diferenciación y control de calidad)
- **Productividad:** (volumen de producción, materia prima y proceso productivo)
- **Recursos humanos:** (número de trabajadores, capacidad gerencial, capacitación personal y clima organizacional)
- **Mercado:** (demanda, competencia, comercialización e información de mercados)

Variable Dependiente: oferta exportable

Indicadores:

- Demanda
- Oferta

## HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### Hipótesis específica N° 1

Variable independiente: Factores internos

Indicadores:

- **Calidad:** (estandarización, requerimiento de la demanda, diferenciación y control de calidad).
- **Productividad:** (volumen de producción, materia prima y proceso productivo).
- **Recursos humanos:** (número de trabajadores, capacidad gerencial, capacitación personal y clima organizacional).

Variable dependiente: oferta exportable

Indicadores:

- Demanda.
- Oferta.

### **Hipótesis específica N° 2**

Variable independiente: Factor externo

Indicadores:

- Mercado: (demanda, competencia, comercialización e información).

Variable dependiente: oferta exportable

Indicadores:

- Demanda.
- Oferta.

### **Hipótesis específica N° 3**

Variable independiente: oferta exportable

Indicadores:

- Volumen de producción

Oferta

Variable dependiente: demanda del mercado internacional

Indicadores:

- Calidad
- Demanda

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque que se utilizara en el presente trabajo de investigación es el Cuantitativo, tomando a consideración lo siguiente:

El enfoque cuantitativo se usa en la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Investigación **Explicativa** ya que pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian, van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

#### 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar el diseño del proyecto de investigación, se ha tomado como referencia la clasificación realizada por Hernández, Fernández y Baptista

(2010), se ha elegido el Diseño No Experimental quien lo define como: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Es decir se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

### **3.3 MÉTODOS**

El presente trabajo utilizara los siguientes métodos:

#### **3.3.1 Método analítico**

Consiste en el estudio de cada una de las partes del fenómeno, así como sus relaciones con el todo. Mediante este método se analizara los factores de competitividad que inciden en el consorcio textil Titicaca, para determinar su oferta exportable, estos factores que ya fueron identificados en el marco teórico. También se revisó los documentos o registros que tenían las empresas que conforman el consorcio.

#### **3.3.2 Método descriptivo**

Este método consistió en describir, analizar los hechos de la investigación y condiciones de la situación de las empresas del consorcio textil Titicaca, a través de la recolección de información (encuesta) para analizar los factores de competitividad que influyen en la exportación.

#### **3.3.3 Método inductivo**

Es el método de obtención de conocimientos que avanza de lo particular a lo general, de los hechos a las causas de la investigación.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.4.1 Técnicas de recolección de datos**

La aplicación de diversas técnicas e instrumentos que la metodología dispone para la recopilación de información requerida, varían según el grado de estructuración y el tipo de obtención de datos; para el presente trabajo de investigación se seleccionó, para analizar los factores de competitividad del consorcio textil Titicaca.

#### **3.4.2 Técnica de análisis documental y bibliográfico**

Consiste en la recopilación de datos e información a partir de fuentes primarias y secundarias, considerados como necesarios para el presente trabajo de investigación.

La aplicación de esta técnica me permitió recopilar datos y bibliografía de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, permitió revisar documentos referentes la Competitividad, oferta exportable de artesanía textil, tales como Libros de comercio exterior, Tesis, Planes Operativos y Estratégicos del sector textil, informes del MINCETUR, Cámara de Comercio y la Producción de Puno, boletines informativos, y otros para el presente trabajo de investigación.

#### **3.4.3 Técnica de observación**

Consiste en analizar y examinar con atención algunos aspectos no previstos en el esquema planteado de investigación y que son relevantes, basados especialmente en la experiencia del personal de los artesanos textiles y de las personas involucradas en este rubro.

### **3.4.3 Técnica de uso de internet**

Consiste en la recolección de datos a través de internet, respecto a los temas referidos a exportación artesanal textil.

### **3.4.4 Técnica de encuesta**

Consiste en la aplicación de un cuestionario referente al trabajo de investigación a manera de profundizar en su análisis a los empresarios del Consorcio Textil Titicaca, que exportan sus productos al mercado internacional.

### **3.4.5 Fuentes de información**

Se recopiló información de textos de la biblioteca, internet, Dircetur, Prom Perú, Cámara de comercio y la producción de Puno, Sunat, etc.

## **3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.5.1 Población**

Para el presente trabajo de investigación, la población de referencia está constituida en su conjunto por las 7 empresas exportadoras socias del consorcio Textil Titicaca Puno, de acuerdo a la información disponible y registrada en la Cámara de Comercio y la producción de Puno. Dedicadas a producir y comercializar prendas de vestir de fibra de alpaca. Que destinan al mercado internacional, nacional y local.

### **3.5.2 Muestra**

La presente investigación utilizara una muestra no probabilística de tipo censal por lo que tomara en su conjunto a las 7 empresas exportadoras socias del Consorcio Textil Titicaca.

**Tabla 1.** Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca.

---

**EMPRESAS INTEGRANTES DEL CONSORCIO TEXTIL TITICACA**

---

- 1 EMPRESA: Artesanías Sumac Perú S.C.R. Ltda.
- 2 EMPRESA: Jomatex S.R. Ltda.
- 3 EMPRESA: Empresa Artesanías De Alpaca Suri Nuñoa E.I.R. Ltda.
- 4 EMPRESA: Artesanías Inti Alpaca E.I.R. Ltda.
- 5 EMPRESA: Suri Andino E.I.R. Ltda.
- 6 EMPRESA: Moda Andina E.I.R. Ltda.
- 7 EMPRESA: Artesanías Tumi Mano Arte S.C.R. Ltda.

---

FUENTE: Cámara de Comercio y la Producción de Puno.

## CAPÍTULO IV

### CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1 ÁMBITO DE ESTUDIO

El área para el presente trabajo de investigación está orientado a estudiar el ámbito de la Región Puno, ya que el Consorcio Textil Titicaca conformada por 7 empresas exportadoras ubicadas en el Sur, Norte y Centro de la región Puno.

**Puno** es un departamento del Perú situado en el sureste del país. Se encuentra en el Altiplano entre los 3,812 y 5,500 msnm y entre la ceja de Selva y la Selva alta entre los 4,200 y 500 msnm. La región Puno cuenta con una población total de 1´415,608, según INEI Población 2000 al 2015.

Entendiendo que nuestra Región es el primer productor nacional de Fibra de alpaca, donde se realiza con gran dinamismo la actividad empresarial, y en específico es donde se desarrolla la producción de la artesanía textil, realizada fundamentalmente por micro y pequeñas empresas, que buscan día a día el desarrollo y crecimiento en su sector. La fibra de alpaca tiene características apropiadas para la confección de prendas de vestir y accesorios diversos. Es

una de las fibras naturales más finas y suaves del mundo. Entre sus propiedades más importantes se tiene:

- Es 3 veces más fuerte que la lana de oveja y 7 veces más caliente.
- Elasticidad y capacidad de tensión al hilado.
- Su tersura y humedad da sensación de suavidad.
- Es la fibra natural más versátil, ya que ofrece más de 25 colores.
- Absorbe la humedad ambiental entre un 10% y 15%.
- Propiedad térmica que hace que la fibra actúe como aislante.

#### 4.1.1. Características de las empresas del consorcio textil titicaca

El consorcio textil Titicaca puno está conformado por las siete empresas, en la ciudad del puno, con el RUC 20448683851, conformando por empresas ubicadas en las ciudades de; Puno, Juliaca, Ilave, y Nuñoa. Con la siguiente descripción de cada empresa.

**Empresa:** Artesanías Sumac Perú S.C.R. Ltda. Identificada con RUC N° 20286516271. Inscrita en la partida electrónica del registro de personas jurídicas de puno. Es representada por su gerente general; Doña Elena Calatayud Rosado. Con domicilio en la ciudad de puno. Iniciando su actividades en el año 1993.

**Empresa:** Jomatex S.R. Ltda. Identificada con RUC N° 20448150951. Inscrita en la partida electrónica del registro de personas jurídicas de Juliaca. Con domicilio en la ciudad de Juliaca. Debidamente representada por su Gerente doña, Maritza Pacori Calloapaza.

**Empresa:** Empresa Artesanías de Alpaca Suri Nuñoa E.I.R. Ltda. Identificada con RUC N° 204486516271. Inscrita en la partida electrónica del registro de personas jurídicas de Juliaca. Es representada por su gerente general; Doña Susana Ruila Añamuro Condori con domicilio en el distrito de nuñoa. Del departamento Puno.

**Empresa:** Artesanías Inti Alpaca E.I.R. Ltda. Identificada con RUC N° 20448150951. Inscrita en la partida electrónica del registro de personas jurídicas de Juliaca. Con domicilio en la ciudad de Puno. Debidamente representada por su Gerente doña, Valeriana Ordoñez Huancalaque

**Empresa:** Suri Andino E.I.R. Ltda. Identificada con RUC N° 20448656374. Inscrita en la partida electrónica del registro de personas jurídicas de Puno. Con domicilio en la ciudad de Puno. Debidamente representada por su Gerente doña, Magdina Pilar Bias Ramos.

**Empresa:** Moda Andina E.I.R. Ltda. Identificada con RUC N° 20406359981. Inscrita en la partida electrónica del registro de personas jurídicas de Puno. Representada por su Gerente doña. Marisol Soncco.

**Empresa:** Artesanías Tumi Mano Arte S.C.R. Ltda. Identificada con RUC N° 20448150951. Inscrita en la partida electrónica del registro de personas jurídicas de Puno. Con domicilio en la ciudad de Ilave. Representada por su Gerente doña, Marcia Alanoca Quenaya.

## CAPÍTULO V

### EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Indudablemente en lo que concierne a esta parte de la investigación, es justamente aquí donde veremos todo lo obtenido a través de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación. No solo fue importante, aplicar cada una de las técnicas e instrumentos de investigación, sino que además se buscó que dichos instrumentos sean realizados, orientando como objetivo, el juntar toda la información más apropiada que permita dar solides a la investigación.

Así, los resultados están expuestos con una base de la revisión del Marco Teórico, por supuesto la aplicación de todos los instrumentos y técnicas de investigación.

En un mundo de intercambio comercial es de vital importancia de que las empresas logren la competitividad frente a las otras, para poder sobrevivir en el mercado ya que las empresas textiles del departamento de Puno son fuentes generadoras de empleos y por ende el desarrollo de la Región, harán que el Consorcio textil Titicaca sea competitiva en el mercado internacional. Tomando en consideración estos aspectos, nos hemos propuesto realizar el presente

trabajo de investigación con el propósito de contribuir al desarrollo de la capacidad exportadora de las empresas textiles de la región.

A continuación se presentan los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación, cabe señalar que el trabajo de investigación realizado es el resultado del objetivo general y objetivos específicos planteado, los mismos que están referidos a analizar los factores de competitividad de las empresas exportadoras textiles de tejidos de alpaca, y de manera estos factores inciden en las empresas textiles del Consorcio, para así determinar la oferta exportable, tomando como referencia el año 2014 – 2015.

## **5.1 OBJETIVO ESPECIFICO N° 1**

DETERMINAR QUÉ FACTORES INTERNOS DE LA COMPETITIVIDAD INFLUYE EN LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA DE PRENDAS DE ALPACA EN EL CONSORCIO TEXTIL TITICACA.

### **5.1.1. Factor interno de competitividad: “Calidad”**

La calidad del producto determina el grado en el cual este cumple con las especificaciones de: estandarización, requerimientos de la demanda, diferenciación y un adecuado control de calidad, para satisfacer al cliente y tratar de conseguir cada vez cero efectos, la calidad también es involucrada en cada etapa del proceso productivo, solo así la empresa será competitiva.

#### **Descripción:**

Los resultados obtenidos a los factores de competitividad aplicados mediante las encuestas realizadas a las siete empresas exportadoras textiles de tejido de alpaca del Consorcio Textil Titicaca, uno de los factores relevantes ha

sido el factor de competitividad **CALIDAD** del producto, y sus cuatro indicadores que influyen en dicho factor calidad: estandarización, requerimientos de la demanda, diferenciación y control de calidad; lo que permitió hacer un mejor análisis entre las empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, por lo que se aprecia las condiciones en que se encuentra las empresas para el mercado y las limitaciones que tiene respecto a este factor de calidad.

### **Evaluación del factor interno de competitividad: “Calidad”**

Para el análisis de los indicadores del factor calidad, se ha aplicado una encuesta a los empresarios con la finalidad de que exista una mayor comprensión en el presente trabajo de investigación, las siguientes preguntas:

1. ¿Los productos que usted elabora están estandarizados?
2. ¿Elabora sus productos de acuerdo a los requerimientos de la demanda?
3. ¿Cuál considera que son las características que diferencian a su producto de la competencia?
4. ¿Realiza usted un control de calidad en el proceso de producción?

Los resultados de las encuestas se observa en la tabla N° 2. (Anexo N° 3)

**Tabla 2.** Factor de competitividad: "calidad".

<b>INDICADORES</b>	<b>Sumac Perú</b>	<b>Joma tex</b>	<b>Suri Nuñoa</b>	<b>Inti Alpaca</b>	<b>Suri Andino</b>	<b>Moda Andina</b>	<b>Tumi Mano</b>	<b>Ponde Ración</b>
Estandarización	25%	25%	25%	19%%	25%%	13%	19%	25%
Req. demanda	25%	25%	21%	17%	21%%	17%	21%	25%
Diferenciación	23%	20%	20%	10%	23%	15%	15%	25%
Control calidad	25%	25%	25%	11%	25%	11%	11%	25%
<b>TOTAL</b>	<b>98%</b>	<b>95%</b>	<b>91%</b>	<b>57%</b>	<b>94%</b>	<b>56%</b>	<b>66%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

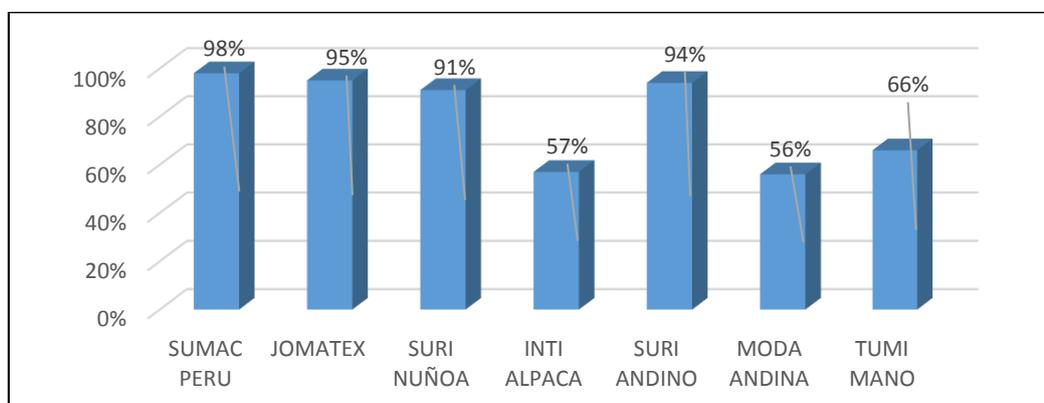
**Análisis:**

Debe mencionarse que las empresas “Sumac Perú”, “Jomatex”, “Suri Nuñoa”, y “Suri Andino” tienen un porcentaje alto del factor de competitividad “calidad” con un 98%, 95%, 91% y 94% respectivamente. En el caso de las empresas “Inti Alpaca”, “Moda Andina”, “Tumi mano Arte”, las encuestas revelan que los productos de dichas empresas cuentan con porcentajes bajos referidos a la calidad 57%, 56% y 66% respectivamente, los bajos porcentajes obtenidos por estas empresas, están relacionados al bajo porcentaje de sus indicadores de calidad como son diferenciación y el control de calidad. Para sacar el porcentaje de cuál es la empresa con mayor calidad se ha ponderado con 25% a cada indicador, que sumados verticalmente nos dará el 100% que es lo que se espera alcanzar.

**Interpretación:**

Las empresas “Sumac Perú”, “Jomatex”, “Suri Nuñoa”, y “Suri Andino” cuentan con porcentajes altos en calidad, lo cual se ve reflejado en (que elaboran sus productos de acuerdo a los requerimientos de la demanda en cuanto a diseño, talla, acabados del producto, variedad de tejidos a mano, uso de la materia prima calificada, aplicaciones y un adecuado control de calidad para el producto final que se va a exportar). Las empresas que no cumplen con el indicador de “Diferenciación” no permiten tener ventaja sobre la competencia en variedad, elaboración con productos naturales, aplicaciones con crochet en la prenda. Así mismo otro indicador en el “Control de calidad” que se considera de importancia para exportar productos de calidad que cuente con una certificación. Por lo señalado anteriormente, se muestra el gráfico comparativo N° 1, por

empresa del factor interno de competitividad “Calidad”. Lo que indica que las empresas más competitivas frente a las otras son: “Sumac Perú”, “Jomatex”, “Suri Nuñoa”, y “Suri Andino”.



**Gráfico 1.** Gráfico comparativo por empresas del consorcio del factor interno de competitividad: "calidad".

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

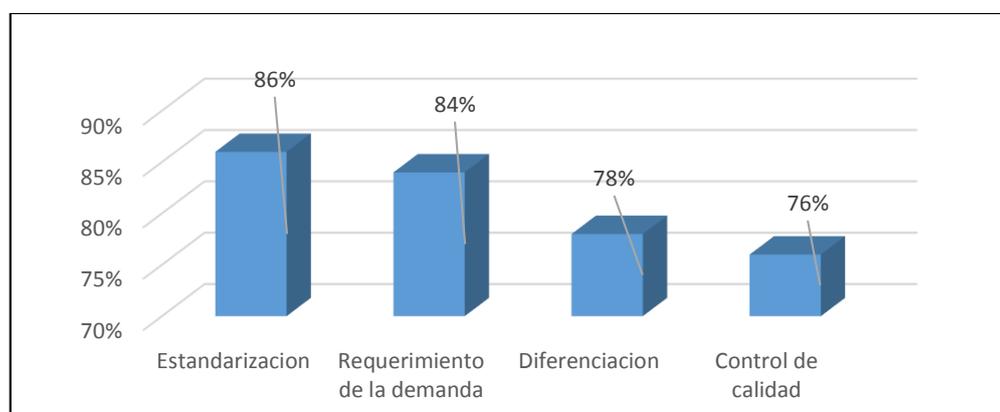
**Indicadores del Factor interno de competitividad: “Calidad”**

En la tabla N° 3 y gráfico N° 2, se realizó la comparación entre los indicadores de calidad. Dicho análisis revela que las empresas consideran a los indicadores como “Estandarización” con un 86% y “exigencias de la demanda” con un 84% para la elaboración de sus productos como los más relevantes. Sin embargo el factor referido a “diferenciación” muestra un 78%, y “control de calidad” muestra un 76%, es el que tiene menor porcentaje debiendo tomar conciencia en este indicador.

**Tabla 3.** Indicadores de calidad.

INDICADORES DE CALIDAD	
Estandarización	86%
Requerimiento de la demanda	84%
Diferenciación	78%
Control de calidad	76%

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.



**Gráfico 2.** Gráfico comparativo de los indicadores del factor interno de competitividad: "calidad".

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

**Medidas de Tendencia del factor interno de competitividad: “Calidad”**

Por otro lado al realizar el análisis de las tendencias centrales (Promedio y mediana), reporto los siguientes resultados:

**Tabla 4.** Medidas de tendencia de "calidad".

MEDIDAS DE TENDENCIA CALIDAD	
Promedio de calidad	80%
Mediana de la calidad	91%

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

**Descripción:**

Las muestras de tendencia en estadística, nos sirven para resumir la información en un solo número y poder analizar de una manera adecuada estos valores, dentro de estas tenemos, el **promedio** que nos indica la suma de todos los valores numéricos, dividida entre el número de valores, para obtener un número que pueda representar de la mejor manera a todos los valores, en el presente estudio de investigación el promedio de los totales del factor de competitividad “CALIDAD” es 80% lo que indica que está dentro de los parámetros aceptables en este factor, pero no es el adecuado pudiendo superar este factor, ya que lo que se quiere exportar a un 100% de calidad que es lo que el mercado de destino exige, la **mediana** que es el valor que una vez ordenados nuestros datos de menor a mayor, representa la mitad de estos, es nuestro caso la mediana es el 91% lo que indica que este valor es el más representativo que los valores por debajo o encima de este. (56%, 57%, 66%, **91%**, 94%, 95%, 98%), lo que significa que en general las empresas exportadoras textiles en estudio son competitivas en este factor.

**5.1.2 Factor interno de competitividad: “Productividad”**

La productividad nos permite ver si la producción es suficiente en cantidad de exportación y si estamos acorde a las exigencias del mercado de nuestros clientes, por lo tanto ser eficientes en cuanto a oferta exportable, lo cual también involucra a un adecuado proceso productivo y al buen uso de la materia prima.

**Descripción:**

El factor de competitividad “**productividad**” y sus cuatro indicadores que influyen en la productividad aplicadas a las empresas que consiste en: volumen

de producción, materia prima y proceso productivo; lo que nos permitió hacer un mejor análisis y una comparación entre las empresas exportadoras, de acuerdo a los datos obtenidos de estas encuestas para ver la situación en las que se encuentran en el mercado y las limitaciones que presentan.

### **Evaluación del factor interno de competitividad: “productividad”**

A continuación se muestra las preguntas de la encuesta aplicada a las empresas textiles que conforman el Consorcio Textil Titicaca, referente al factor de competitividad “productividad”.

1. ¿Respecto a sus volúmenes de producción, cual es la cantidad, que produce por mes, en tejidos a mano y tejidos a máquina?
2. ¿Respecto a materia prima e insumos con qué tipo de hilado trabaja?  
¿Alpaca baby 100% o mezclas?
3. Proceso productivo
  - 3.1 ¿Realiza usted mejoras en el proceso productivo? SI ( ) NO ( )
  - 3.2 ¿Considera importante el uso de la tecnología para la producción?
  - 3.3 ¿Actualmente ha mejorado su proceso productivo? SI ( ) NO ( )
  - 3.4 ¿Considera que existen otros factores en el proceso productivo?
  - 3.5 ¿Aprovecha la capacidad instalada?
  - 3.6 ¿Mantiene la tecnología? SI ( ) NO ( )
  - 3.7 ¿Adquiere nueva tecnología? SI ( ) NO ( )

## 3.8 ¿Los trabajadores están capacitados para el uso de maquinarias?

Los resultados obtenidos a las preguntas se muestran en la tabla N° 5

**Tabla 5.** Factor interno de competitividad: "productividad".

INDICADORES	Sumac Perú	Joma Tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano	Ponde Ración
Vol. de producción	28%	18%	15%	13%	13%	6%	6%	40%
Materia prima	15%	15%	15%	15%	15%	10%	10%	30%
Proceso productivo	26%	26%	23%	19%	23%	15%	19%	30%
<b>TOTAL</b>	<b>69%</b>	<b>59%</b>	<b>53%</b>	<b>47%</b>	<b>51%</b>	<b>31%</b>	<b>35%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

#### Análisis:

Las empresas “Sumac Perú” tiene un 69%, que significa que está dentro de un parámetro aceptable y que cada vez tiende a acercarse a un 100%, lo cual sería lo ideal para una adecuada oferta exportable, y se ve reflejado en sus indicadores. En el caso de las empresas “Jomatex” 59%, “Suri Nuñoa” 53% y “Suri andino” 51% también reportaron porcentajes significativos, a diferencia de las empresas con porcentajes bajos pero nada despreciables tenemos que las empresas “Inti alpaca” 47%, “Tumi mano arte” 35% y “Moda andina” 31%, estos porcentajes podemos considerarlos como no relevantes, ya que comparativamente con las demás empresas sus porcentajes no son significativos y por ende no son competitivos respecto a la competencia no solo nacional sino internacional. Para sacar el porcentaje de cuál es la empresa con mayor productividad se ha ponderado con 40% ya que consideramos la mayor relevancia a este factor que incide en la competitividad y la materia prima e

insumos 30% a cada uno respectivamente, en relación al porcentaje optimo que representa el 100% que se espera alcanzar.

### **Interpretación:**

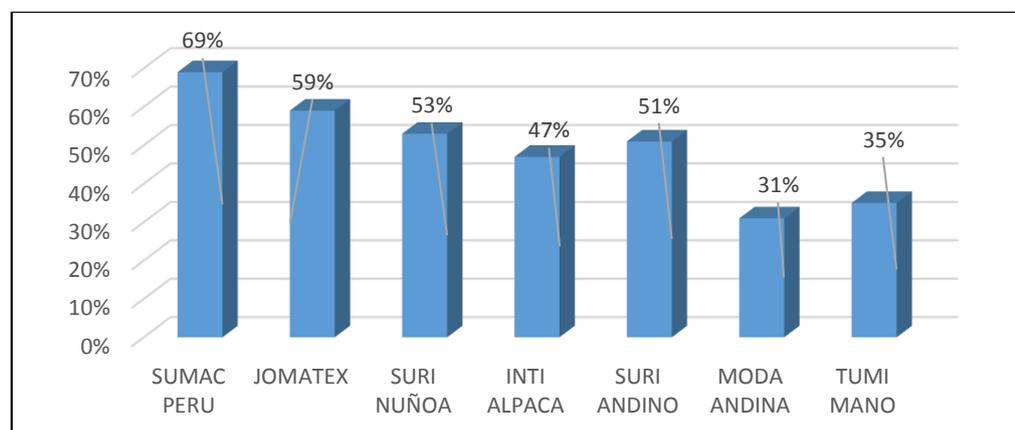
Las empresas “Sumac Perú”, “Jomatex”, “Suri Nuñoa” y “Suri andino”, son las que cuentan con porcentajes relativamente altos, respecto a las otras, no por ello son altamente competitivas a excepción de la empresa “Sumac Perú” que cubre las expectativas de la demanda internacional, no en su totalidad pero mejorando sus indicadores de productividad, podría incrementar su competitividad, este porcentaje alcanzando en la empresa “Sumac Perú” 69%, lo que demuestra en sus indicadores referidos al factor de productividad lo que significa que es la más competitiva en el mercado respecto a las demás.

Lo cual se ve reflejado en los indicadores de volumen de producción, que señala que la empresa “Sumac Perú” 28%, tiene el mayor valor competitivamente en relación a las demás, y un valor que se acerca a la ponderación fijada para este indicador que fue de 40% de ponderación, lo que hace más productiva y más competitiva.

Asimismo las empresas “Jomatex” 18%, “Suri Nuñoa” 15%, Inti Alpaca 13% y “Suri andino” 13%, reporto porcentajes relativamente mayores pero no significativos, para que estas sean competitivas, esto debido a su bajo volumen de producción, en el caso de las empresas “Moda andina” y “Tumi mano arte”, donde su volumen de producción anual no es representativo, para una adecuada oferta exportable. Siendo considerada estas como deficientes.

En cuanto a la materia prima que utilizan las empresas para la elaboración de sus productos, cabe indicar que las empresas que tienen mayor porcentaje

para este indicador son las empresas “Sumac Perú”, “Jomatex”, “Suri Nuñoa”, “Inti Alpaca” y “Suri andino” con un 15% ya que la mayoría de sus productos son confeccionados con 100% alpaca baby producto con mayor demanda para el mercado internacional, a diferencias de “Moda andina” y “Tumi mano arte” que para la confección de sus productos utilizan mezclas lo que hace de menor calidad, en cuanto al proceso productivo las encuestas muestran que la mayoría utilizan eficientemente este indicador. Por lo señalado anteriormente, en el gráfico comparativo N° 3, se muestra que en términos porcentuales las empresas:



**Gráfico 3.** Gráfico comparativo por empresas del consorcio del factor interno de competitividad "productividad".

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

### **Indicadores del factor interno de competitividad: “Productividad”**

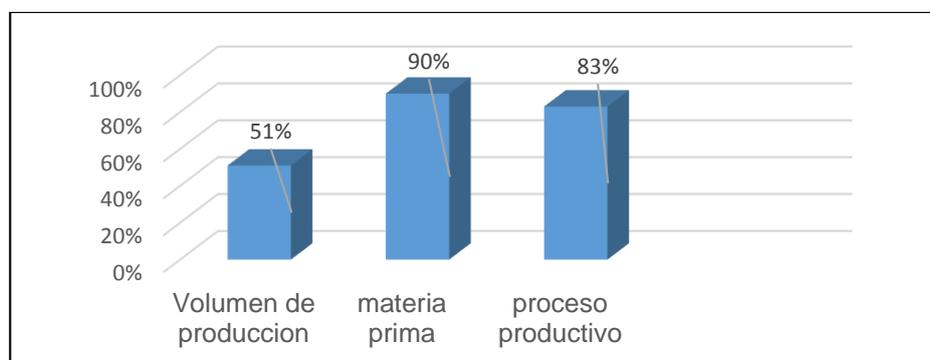
En la tabla N° 6 y gráfico N° 4 se realizó la comparación entre los indicadores de productividad, al grupo de empresas encuestadas. El resultado revela que las empresas consideran al indicador “Materia Prima” con un 90%,

mayor valor agregado asignado a este indicador que significa que la mayoría de las empresas del Consorcio Textil Titicaca obtienen su materia prima con certificación de calidad, por otro lado el indicador “Proceso Productivo” con un 83% que significa que las empresas del Consorcio cuentan con condiciones para ser competitivos y por último el indicador “volumen de producción” con un 51% para la elaboración de sus productos.

**Tabla 6.** Indicadores de productividad.

INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	
Volumen de producción	51%
Materia prima	90%
Proceso productivo	83%

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.



**Gráfico 4.** Gráfico comparativo de los indicadores del factor de competitividad "productividad".

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

**Medidas de Tendencia para el Factor de Competitividad:  
“Productividad”**

En la tabla N° 7, se observa el análisis realizado de las tendencias centrales (promedio y mediana) para “productividad”, esta reporto los siguientes resultados:

**Tabla 7.** Medidas de tendencia de productividad.

MEDIDAS DE TENDENCIA “PRODUCTIVIDAD”	
Promedio de productividad	49%
Mediana de productividad	51%

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

**Descripción:**

Como se puede observar en la tabla N° 7, el promedio del factor de competitividad “PRODUCTIVIDAD” es 49%, lo que indica que las siete empresas que conforman el Consorcio Textil Titicaca en estudio, tienen un valor porcentual total relativamente bajo, y no muy aceptable para el mercado exterior, esto se ve reflejado en su indicador, volumen de producción que reporta un menor valor respecto a los demás indicadores, por lo tanto no son muy competitivas. La mediana que es el 51% que indica que este valor es el más representativo que los valores por debajo o encima de este (31%, 35%, 47%, **51%**, 53%, 59%, 69%), lo que significa que en general las empresas del Consorcio pueden o no estar dentro de un parámetro aceptable.

### 5.1.3 Factor interno de competitividad: “Recursos humanos”

Este factor es un componente básico de la producción y se manifiesta a través del esfuerzo físico y mental del hombre, para transformar la materia prima en productos terminados y que debe ser retribuido económicamente, este factor de competitividad involucra a la capacidad gerencial, la capacitación al personal, el número de trabajadores con el que cuenta la empresa y el clima organizacional dentro de la empresa ya que solo así los trabajadores se sentirán más identificados para la empresa y por ende más competitivos.

#### **Descripción:**

“RECURSOS HUMANOS” Con sus cuatro indicadores que influyen en recursos humanos son: Número de trabajadores fijos, capacitación del gerente capacitación del personal y clima organizacional lo que nos permite conocer, analizar y efectuar una comparación entre las empresas de acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta.

#### **Evaluación del factor interno de competitividad: “Recursos Humanos”**

Se muestra las preguntas de la encuesta aplicada a las empresas exportadoras textiles, referente al factor de competitividad “RECURSOS HUMANOS”, esto con la finalidad de que exista una mayor comprensión en el trabajo de investigación.

#### **1. Respecto al número de trabajadores**

- Número de trabajadores.

- La empresa sub contrata.
- 2. Respecto a la capacidad gerencial**
- Nivel de capacidad gerencial ¿el gerente está capacitado para exportar?
  - Nivel de instrucción académica del gerente.
  - Nivel de capacitaciones al gerente ¿recibe capacitación constante?
  - Nivel de capacitaciones al gerente.
- 3. Respecto a la capacitación al personal**
- Cuantas capacitaciones recibe al año
  - Nivel de capacitación (alto, medio y bajo)
  - De que instituciones recibe la capacitación
  - Recibe asistencia técnica
- 4. Respecto al clima organizacional**
- Le gusta su empresa SI ( ) NO ( )
  - Se siente integrado en la empresa SI ( ) NO ( )
  - Se siente como una maquina en su trabajo SI ( ) NO ( )
  - Considera que su trabajo es rutinario SI ( ) NO ( )
  - Se lleva bien con sus compañeros de trabajo SI ( ) NO ( )
  - Considera a su jefe autoritario SI ( ) NO ( )

- Desearía cambiar de puesto de trabajo, aun sin cambio en la remuneración SI ( ) NO ( )
- Le gustaría cambiar de puesto de trabajo, dentro de su actual empresa
- Recibe compensaciones o incentivos por su trabajo SI ( ) NO ( )
- La empresa donde trabaja realiza actividades recreativas que lo hacen integrarse e identificarse mejor con su empresa SI ( ) NO( )

Los resultados obtenidos a las preguntas realizadas se muestran en la tabla N°8.

**Tabla 8.** Factor interno de competitividad "recursos humanos"

INDICADORES	Sumac Perú	Joma tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano	Ponderación
N° de trabajadores	25%	13%	13%	12%	17%	8%	13%	25%
Capacidad gerencial	30%	30%	23%	15%	23%	8%	23%	30%
Capacitación personal	19%	19%	19%	19%	13%	6%	13%	25%
Clima organizacional	20%	20%	20%	16%	20%	16%	16%	20%
<b>TOTAL</b>	<b>94%</b>	<b>81%</b>	<b>75%</b>	<b>62%</b>	<b>73%</b>	<b>38%</b>	<b>65%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

### Análisis:

La empresa “Sumac Perú” tiene un 94%, por lo tanto cumple con un porcentaje alto en el factor de competitividad “Recursos Humanos”, y así lo reflejan sus indicadores. En el caso de las empresas “Jomatex” 82%, “Suri Nuñoa” 75%, “Suri andino” 73% y “Inti alpaca” 62%, que también reportaron porcentajes significativos, a diferencia de las empresas con porcentajes bajos pero nada despreciables tenemos que las empresas “Tumi mano arte” con un 65% y “Moda andina” con un 38% nos indican que no reportaron indicadores con

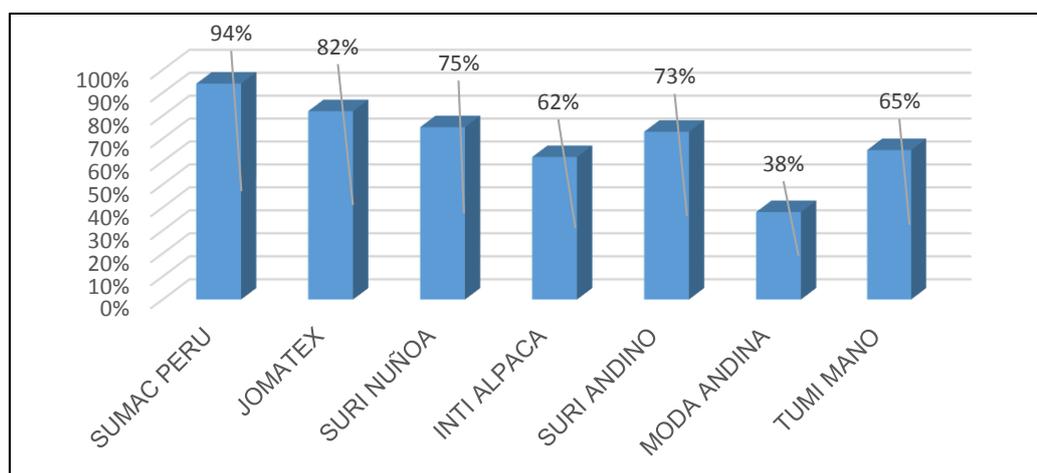
porcentajes altos en este factor lo que se ve reflejado en la poca cantidad de trabajadores fijos con las que cuentan las empresas, así también en caso de “Moda andina” que es la menos competitiva la capacitación al gerente, al personal y clima organizacional fueron deficientes no alcanzando así el porcentaje esperado de acuerdo a la ponderación dado para cada indicador es así que para sacar el porcentaje de cuál es la empresa con mayor capacidad en Recursos humanos, se ha ponderado 25% al número de trabajadores, 30% a la capacidad gerencial ya que consideramos de mayor relevancia a este indicador, ya que sin una adecuada administración por parte del gerente, la empresa no tendría éxito en el mercado exterior, la capacitación del personal 25% y al clima organizacional un 20% estos porcentajes sumados para llegar a un 100% que es lo que se espera alcanzar.

#### **Interpretación:**

Las empresas “Sumac Perú”, “Jomatex”, “Suri nuñoa” y “Suri andino” tienen porcentajes altos en los indicadores de Recursos humanos, lo que las hace más competitivas que las demás, ya que en porcentajes de los cuatro indicadores de Recursos humanos observamos que estos se acercan más a la ponderación dada para cada indicador, lo cual se ve reflejado en el número de trabajadores, en la empresa “Sumac Perú” 25% mayor valor asignado en ponderación para este indicador que la hace más competitiva en comparación con las demás. Asimismo las empresas “Jomatex” 13%, “Suri nuñoa” 13%, “Inti alpaca” 12%, “Suri andino” 17% y “Tumi mano” 13%, también reportan porcentajes relativamente altos, a diferencia de las empresas “Moda andina” 8%, donde el número de trabajadores fijos no son representativos y las sub contrataciones tampoco, en cuanto a la capacidad gerencial solo las empresas

“Sumac Perú” y “Jomatex”, son las que tienen esta capacidad con un 30% ambas, mayor valor ponderado a este indicador, por lo que hace que estas tengan una ventaja comparativa y competitiva respecto a las demás, las empresas “Suri nuñoa” y “Suri andino” y “Tumi mano” con un 23% ambas y las demás empresas necesitan más instrucción académica, capacitaciones y asistencia técnica para llegar a ser competitivas en el mercado, esto dirigida a los gerentes básicamente, en que respecto a la capacitación al personal de igual manera las empresas “Sumac Perú”, “Jomatex”, “Suri nuñoa” y “Inti alpaca” con un 19%, son las que tienen un personal con un nivel de capacitación avanzado en los tejidos a punto y a máquina. Y clima organizacional donde la mayoría reportan un porcentaje alto en este sentido.

Por lo señalado anteriormente, a continuación se muestra el gráfico comparativo N° 5, lo que indica cual empresa es más competitiva, en este factor, en tal caso son “Sumac Perú”, “Jomatex” y “Suri Nuñoa”.



**Gráfico 5.** Gráfico comparativo por empresa del consorcio del factor interno de competitividad "recursos humanos"

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

### Indicadores del factor interno de competitividad: “Recursos Humanos”

El resultado del análisis efectuado muestra en la tabla N° 9 y el gráfico N° 6, la comparación entre los indicadores de Recursos humanos al grupo de empresas que conforman el Consorcio al que se ha realizado la encuesta.

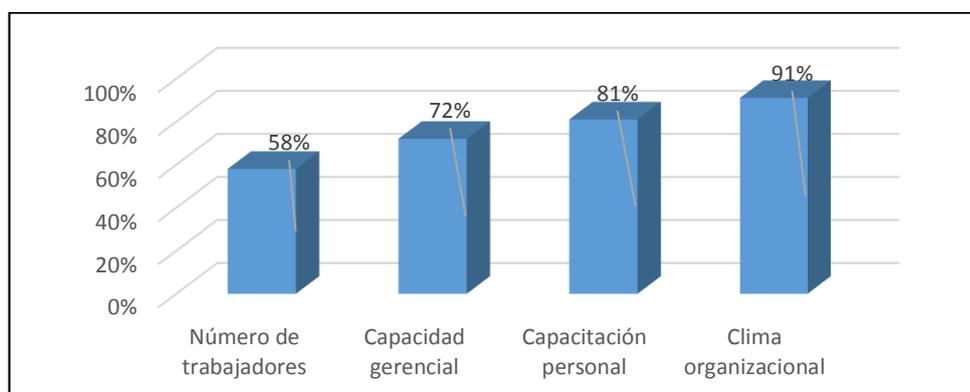
Dicho análisis revela que las empresas consideran al indicador “Clima organizacional” 91% en Recursos humanos al número de trabajadores 58%, capacitación al gerente 72% y capacitación al personal 81%.

A continuación en la tabla N° 9, podemos observar dichos indicadores.

**Tabla 9.** Indicadores del factor interno de competitividad "RR.HH"

INDICADORES DEL FACTOR DE COMPETITIVIDAD: RR.HH	
Número de trabajadores	58%
Capacidad gerencial	72%
Capacitación personal	81%
Clima organizacional	91%

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.



**Gráfico N° 6:** Gráfico comparativo de los indicadores del factor "RR.HH"

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

**Medidas de Tendencia para el factor interno de competitividad:****“RR.HH”**

Al realizar el análisis de las tendencias centrales (promedio y mediana), para “Recursos Humanos”, esta reporto los siguientes resultados, que están en la tabla N° 10.

**Tabla 10.** Medidas de tendencia de "recursos humanos"

MEDIDAS DE TENDENCIA “RECURSOS HUMANOS”	
Promedio de recursos humanos	69%
Mediana de recursos humanos	73%

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

**Descripción:**

El promedio del factor de competitividad “RR.HH” es 69%, que indica que las siete empresas que conforman el Consorcio Textil Titicaca, tienen un valor porcentual total relativamente bajo, y no tan aceptable para el mercado exterior, esto se ve en sus indicadores, número de trabajadores, capacidad gerencial y capacitación al personal, que reporto un porcentaje menor, por lo tanto las empresas no son muy competitivas y con un 69% en **promedio** podemos observar que las empresas tienen limitaciones en lo que se refiere a Recursos Humanos, **la mediana** con un 73% lo que indica que este valor es el más representativo que los valores por debajo o encima de este, (38%, 62%, 65%, **73%**, 75%, 82% y 94%) que significa en general que las empresas del Consorcio Textil Titicaca a pesar de tener mano de obra relativamente barata y con talento

artesanal – ancestral, no están lo suficientemente capacitados para realizar mejoras en su confección de sus prendas.

## **5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2**

DETERMINAR QUÉ FACTORES EXTERNOS RELEVANTES DE LA COMPETITIVIDAD INFLUYE EN LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA DE PRENDAS DE ALPACA EN EL CONSORCIO TEXTIL TITICACA, PERIODO 2014 - 2015.

### **5.2.1 Factor externo de competitividad: “Mercado”**

El mercado internacional es uno de los factores que debemos tomar en cuenta ya que si no existe un mercado las empresas no tendrían razón de ser, el mercado también involucra la demanda, canales de comercialización, competencia y la información de mercados que es indispensable.

#### **Descripción:**

El factor de competitividad “MERCADO” que es uno de los factores identificados que influyen directamente en las empresas, y es destino (internacional) consta de cuatro indicadores que influyen en el mercado, esto son: demanda, competencia, comercialización e información de mercados, lo que nos permite hacer un mejor análisis y una comparación entre las empresas que conforman el Consorcio Textil Titicaca, de acuerdo con los datos obtenidos de estas encuestas y ver en qué condiciones se encuentra en el mercado y que limitaciones tiene en cuanto a su mercado de destino.

### Evaluación del factor externo de competitividad “Mercado”

A continuación se muestra las preguntas de la encuesta aplicada a las empresas que conforman el Consorcio Textil Titicaca, referente al factor “Mercado”.

1. Respecto a la demanda

1.1 Exportación directa ( )

1.2 Exportación indirecta ( )

1.3 Tiene un mercado ya identificado SI ( ) NO ( )

Que mercados demandan su producto

1.4 EE.UU

1.5 Asia

1.6 Europa

Como identifica a su mercado

1.7 Intermediarios

1.8 Página web

1.9 Catálogos

1.10 Ferias

1.11 Misiones comerciales

1.12 Broker

1.13 Contactos

1.14 Considera a sus clientes fieles a su producto SI ( ) NO ( )

2. Respecto a la competencia

Conocimiento acerca de los competidores

Conocimiento acerca de productos sustitutos

Conocimiento de países de competencia directa

Qué medidas ha tomado para enfrentar a la competencia

3. Respecto a la comercialización

Número de canales de distribución que utiliza

Participación en ferias

Número de participación en ferias

En qué términos comerciales exporta

Comercializa sus productos solo para el mercado internacional

En qué porcentaje comercializa su producto al mercado internacional

4. Respecto a la información de mercados

Información con la que cuenta para la elaboración de sus productos

Nivel de conocimiento del país a donde exporta

Nivel de información de mercado (Hábitos y preferencias)

Nivel de conocimiento de requisitos para exportar

Nivel de conocimiento del uso de internet

Nivel de conocimiento de saber utilizar los buscadores de internet

Los resultados obtenidos a las preguntas realizadas se muestran en la tabla N° 11.

**Tabla 11.** Factor externo de competitividad "mercado"

INDICADORES	Suma c Perú	Jom a tex	Suri Nuño a	Inti Alpac a	Suri Andin o	Moda Andin a	Tumi Man o	Ponde ración
Demanda	23%	20%	20%	17%	20%	17%	17%	30%
Competencia	18%	18%	18%	15%	18%	13%	15%	20%
Comercialización	21%	21%	17%	13%	21%	13%	13%	25%
Info. de mercados	25%	23%	21%	21%	21%	16%	16%	25%
<b>TOTAL</b>	<b>87%</b>	<b>82%</b>	<b>76%</b>	<b>66%</b>	<b>80%</b>	<b>59%</b>	<b>61%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

**Análisis:**

Las empresas “Sumac Perú” con un 87% y “Jomatex” con un 82%, reportaron porcentajes altos lo que hace a estas empresas las más competitivas, respecto a las demás, es importante señalar que las empresas “Suri andino 80%,” “Suri nuñoa” 76% y “Inti alpaca” 66% cuyos porcentajes también son considerados relevantes, en cuanto a mercado se refiere, en cambio las empresas que reportaron los más bajos valores en los indicadores de mercado son “Tumi mano arte” con un 61% y “Moda andina” con un 59% y esto debido a los bajos niveles de porcentajes obtenidos en cada uno de sus indicadores, por lo que en el indicador demanda tienen 17% y 20% respectivamente de 30%,

(30% mayor valor de ponderación para este indicador), competencia 13% y 15% ambas, de 20% de ponderación, comercialización 13% y 17% de 25%, información de mercados 16% de 25%, por lo señalado hace a estas empresas sean menos competitivas.

Para sacar el porcentaje, de cuál es la empresa con mayor incidencia en cuanto al factor externo de competitividad “Mercado” se ha ponderado con 30% al indicador demanda ya que consideramos de mayor relevancia este indicador que incide en la competitividad, a competencia 20%, a comercialización e información de mercados 25% a cada uno respectivamente, la sumatoria de estos indicadores deben aproximar al 100%.

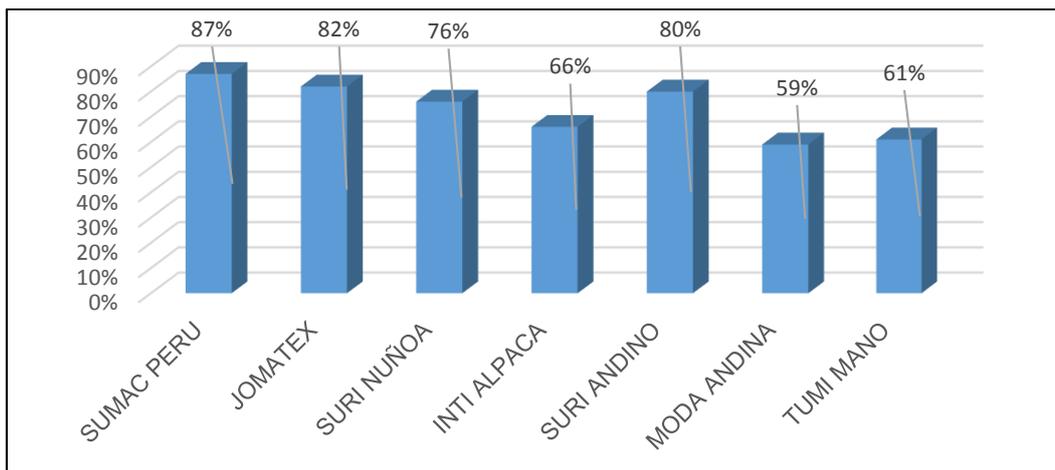
#### **Interpretación:**

Las empresas “Sumac Perú” y “Jomatex”, cuentan con porcentajes altos en los indicadores referidos a mercado y más cercanos a la ponderación dada para cada indicador, que demuestra que estas empresas sean más competitivas, lo cual se ve reflejado en la demanda, la empresa “Sumac Perú” con un 23%, que la hace la más competitiva para el mercado en comparación con las demás, así mismo las empresas “Jomatex” 20%, “Suri nuñoa” 20%, “Suri andino” 20%, también reportaron porcentajes mayores en los indicadores de demanda a diferencia de las empresas, “Inti alpaca” 17%, “Moda andina” 17% y “Tumi mano arte” 17% que representa más de la mitad del valor ponderado asignado a este indicador, por lo que se considera no tanto competitiva y aun así necesitan ampliar su mercado, en cuanto a la competencia tanto nacional como internacional.

Por tanto las empresas “Sumac Perú”, “Jomatex”, “Suri nuñoa” y “Suri andino” que tienen un 18% valor más cercano al valor ponderado a este indicador 20%, lo cual las hace más competitivas respecto a la competencia, a diferencia de las empresas con menor porcentaje en este indicador “Inti alpaca” 15% y “Tumi mano arte” 15% y “Moda andina” 13%, en cuanto a la comercialización, las empresas “Sumac Perú”, “Jomatex” y “Suri andino” con un 21%, 21%, y 21% respectivamente, refleja que estas empresas utilizan de manera adecuada a su canales de comercialización y es activa en la participación de ferias nacionales e internacionales.

Lo que trae como consecuencia que la empresa que la empresa tenga mayores contactos internacionales y su comercialización sea más eficiente y directa, que reporte utilidades a su empresa, por ultimo respecto al indicador información de mercados la empresa “Sumac Perú” con el 25%, cuenta con el mayor valor asignado a este indicador, seguido de “Jomatex” 23%, “Suri nuñoa” 21%, “Inti alpaca” 21% y “Suri andino” 21% que son las que reportaron porcentajes relativamente altos en este indicador, por lo que podemos decir que la empresa “Sumac Perú” cuenta con información de mercados acerca de su mercado objetivo, y de sus demandantes en cuanto a hábitos y preferencias de estos, para la confección de sus productos y también conocen los requisitos de cómo acceder al mercado internacional y uso adecuado de las páginas web.

Por lo señalado anteriormente, a continuación se muestra el gráfico N° 7 por empresa del factor de competitividad “Mercado”. Resultado que indica la empresa más competitiva del consorcio respecto a otros, en este factor; es así que las empresas con un alto porcentajes son “Sumac Perú”, “Jomatex”.



**Gráfico 7.** Gráfico comparativo por empresas del factor externo de competitividad "mercado"

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

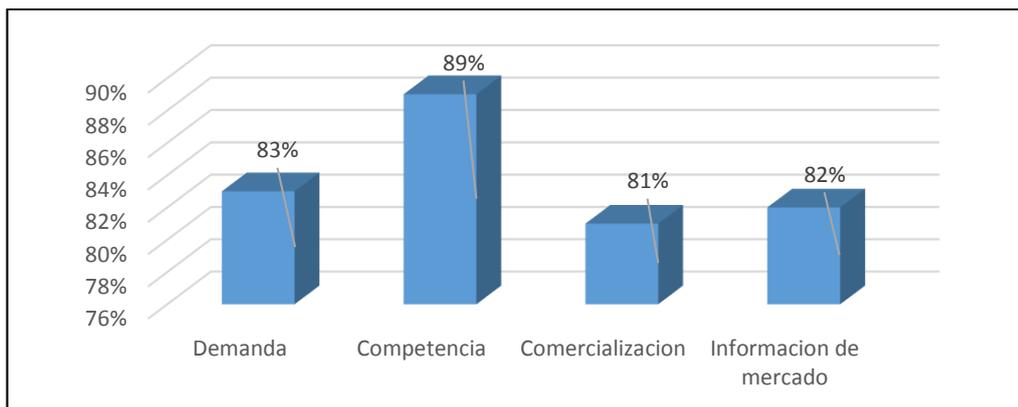
**Indicadores del factor externo de competitividad: “Mercado”**

En la tabla N° 12, y el gráfico N° 8, se realizó una comparación entre los indicadores de “mercado”. Dicho análisis revela que las empresas consideran al indicador “Competencia” con un 89% indica que la mayoría, conocen a su competencia, por otro lado el indicador “Demanda” con un 83% de relevancia para la confección de sus prendas, lo que significa que existe un mercado insatisfecho, “Comercialización” 81% y por ultimo información de mercados con un 82%.

**Tabla 12.** Indicadores de mercado.

INDICADORES DE MERCADO	
Demanda	83%
Competencia	89%
Comercialización	81%
Información de mercados	82%

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.



**Gráfico 8.** Gráfico comparativo de los indicadores del factor externo de competitividad "mercado".

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

**Medidas de Tendencia para el factor externo de competitividad:  
“Mercado”**

Se realizó un análisis de las tendencias centrales (promedio y mediana), para “Mercado”, esta reporto los siguientes resultados.

**Tabla 13.** Medidas de tendencia de mercado.

INDICADORES DE TENDENCIA MERCADO	
Promedio de mercado	73%
Mediana de mercado	76%

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

**Descripción:**

Como señala la tabla N° 13, el promedio del factor de competitividad “MERCADO” es 73% lo que indica que las siete empresas que conforman el Consorcio Textil Titicaca en estudio, están dentro de un parámetro relativamente aceptable, esto debido a que cuentan con un alto valor en competencia 89% que

eleva el promedio calculado, y un 82% de información de mercados que hacen un equilibrio para que nos dé un 73% en **promedio**.

La **mediana** que es el 76% que nos indica que es este el valor el más representativo que los valores por debajo o encima de este, respecto a los totales del factor de competitividad mercado (59%, 61%, 66%, **76%**, 80%, 82%, 87%), lo que significa que en general las empresas del consorcio están dentro de un parámetro aceptable, ya lo que se pretende es que estos lleguen a un 100% o por lo menos se acerquen a este valor para que sean más competitivas.

### 5.3. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3

ANALIZAR LA OFERTA Y DEMANDA EXPORTABLE DE ARTESANÍA DE PRENDAS DE ALPACA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES DEL CONSORCIO TEXTIL TITICACA, PERIODO 2014 – 2015.

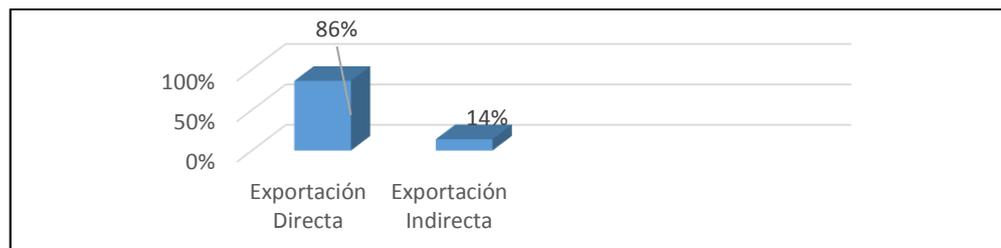
#### 5.3.1 Exportación

La exportación es la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas y servicios para su uso o consumo en el exterior, efectuada en determinadas condiciones. Para ello se debe cumplir una serie de requisitos operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador. De los cuales señalaron los siguientes resultados.

**Tabla 14.** Como realiza la exportación el consorcio.

DEMANDA	Sumac Perú	Joma tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano
EXPORTACIÓN DIRECTA	X	X	X	X	X	X	
EXPORTACIÓN INDIRECTA							X

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.



**Gráfico 9.** Como realiza la exportación el consorcio.

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

**Análisis:**

De la encuesta realizada sobre como realizan la exportación las empresas del Consorcio Textil Titicaca indica que 06 realizan la exportación directa de los productos “Sumac Perú”, “Jomatex”, “Suri nuñoa”, “Suri Andino”, “Inti alpaca” y “Moda andina” y 01 artesanía “Tumi mano arte”, realiza de manera indirecta.

**Interpretación:**

Por lo tanto un 86% de las empresas del Consorcio indicaron que realizan una exportación de forma directa y el 14% de forma indirecta.

**Tabla 15.** Medios que utiliza para ofertar los productos y efectivizar una venta.

MEDIOS QUE UTILIZA	Sumac Perú	Joma tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano
INTERMEDIARIOS				X	X	X	X
PAGINA WEB	X	X	X				
CATÁLOGOS	X	X	X		X		
FERIAS	X	X	X	X	X	X	X
MISIONES COMERCIALES							X
BROKER			X	X		X	X
CONTACTOS	X	X	X	X	X		
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	X	X		X	X	X	

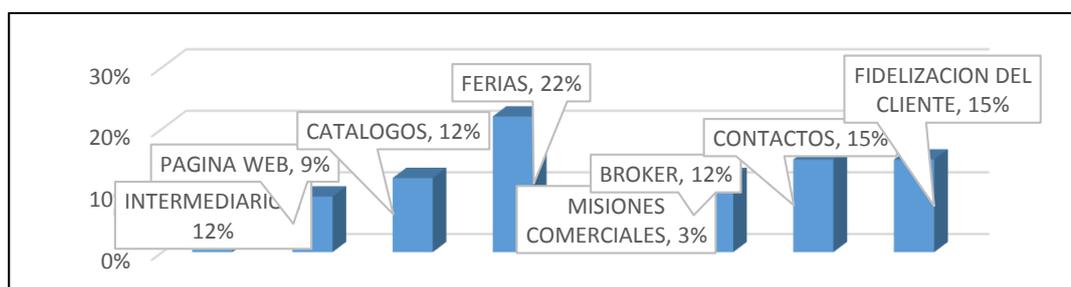
Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

**Análisis:**

De la encuesta realizada nos indica que la mejor manera de identificar mercados, es mediante las ferias, contactos, la fidelización del cliente

**Interpretación:**

Nos indica que 22% de las empresas del consorcio indicaron que ofertaron y concretaron una venta a través de ferias, 15% a través de contactos, 15% a través de fidelización del cliente, 12% a través de bróker, 12% a través de intermediarios, 9% a través de página web, 12% a través de catálogo y 3% a través de misiones comerciales.



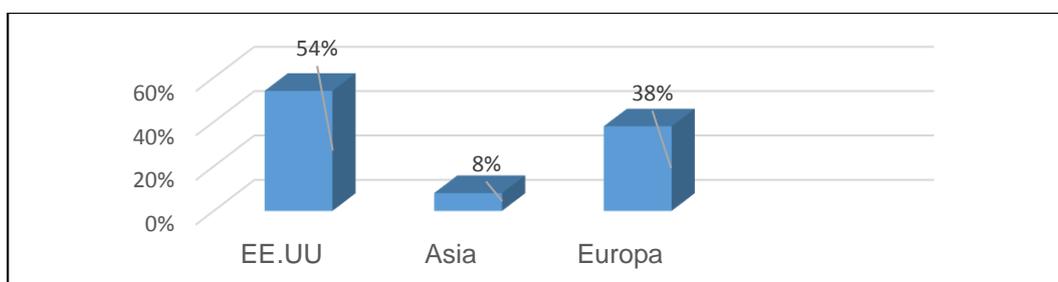
**Gráfico 10.** Medios que utiliza para ofertar los productos.

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

**Tabla 16.** Mercados que demandan las prendas de artesanía.

MERCADOS	Sumac Perú	Joma tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano
EE.UU.	X	X	X	X	X	X	X
ASIA	X						
EUROPA	X	X	X		X		X

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.



**Gráfico 11.** Mercados que demandan las prendas de artesanías.

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada.

**Análisis:**

Nos indica que las 07 empresas que conforman el Consorcio realizan sus ventas al mercado de EE.UU, 01 empresa vende al mercado de Asia y 05 empresas al mercado de Europa.

**Interpretación:**

En lo que se refiere a cuales son los mercados donde más exportan las empresas, nos indica que el primer lugar lo ocupa EE.UU con un 54%, seguida de Europa con un 38% y Asia con un 8%.

**INFORMACIÓN DE GABINETE: DETERMINACIÓN DEMANDA – OFERTA****Tabla N° 17:** Determinación de la demanda y oferta del consorcio.

BRECHA DE DEMANDA – OFERTA	AÑO 2015
Demanda	40,330
Oferta	26,321
Déficit	14,009

Fuente: Consorcio Textil Titicaca – (plan de negocio).

**Análisis e interpretación:**

La tabla N° 17, muestra la brecha, esta información se ha obtenido del plan de negocio del consorcio Textil Titicaca, periodo 2015, por tanto el cuadro nos muestra que el consorcio tiene una demanda de 40,330 prendas de alpaca y que tiene una oferta de 26,321 prendas de alpaca. Por lo cual realizando una muestra de la cantidad de demanda con la oferta tenemos 14009 productos en el 2015 no producidos en los talleres de las empresas conformante del Consorcio Textil Titicaca, lo cual significa una demanda insatisfecha.

**Tabla 18.** Demanda de productos por país.

PAÍS	PRODUCTOS REQUERIDOS	CAN.X AÑO	P.U	VTA TOTAL
Perú	Accesorios de vestir	150	S/. 72.00	S/. 10,800.00
Alemania	Accesorios de vestir	85	S/. 72.00	S/. 6,120.00
Alemania	Accesorios de vestir	200	S/. 55.00	S/. 11,000.00
Perú	Accesorios de vestir	1420	S/. 50.00	S/. 71,000.00
Austria	Accesorios de vestir	720	S/. 45.00	S/. 32,400.00
Perú	Accesorios de vestir	5100	S/. 37.00	S/. 188,700.00
Estados Unidos	Adornos para mano y pie	1400	S/. 14.00	S/. 19,600.00
Perú	Chalecos	160	S/. 80.00	S/. 12,800.00
Perú	Chales y mantas	800	S/. 72.00	S/. 57,600.00
Perú	Chales, chalinas y gochas	280	S/. 67.00	S/. 18,760.00
Alemania	Chalinas	800	S/. 38.00	S/. 30,400.00
Estados Unidos	Chalinas	800	S/. 38.00	S/. 30,400.00
Estados Unidos	Chalinas a telar	430	S/. 23.00	S/. 9,890.00
Estados Unidos	Chompas	430	S/. 165.00	S/. 70,950.00
Suiza	Chompas	560	S/. 134.00	S/. 75,040.00
Perú	Chompas	95	S/. 130.00	S/. 12,350.00
Perú	Chompas	250	S/. 92.00	S/. 23,000.00
Perú	Chompas escolares	2890	S/. 52.00	S/. 150,280.00
Estados Unidos	Chompas y boleros	850	S/. 108.00	S/. 91,800.00
Suiza	Chompas y chalecos	560	S/. 122.00	S/. 68,320.00
Dinamarca	Gorros	800	S/. 28.00	S/. 22,400.00
Perú	Gorros reversibles	460	S/. 28.50	S/. 13,110.00
Estados Unidos	Guantes reversibles	590	S/. 28.50	S/. 16,815.00
Estados Unidos	Mitones	800	S/. 23.00	S/. 18,400.00
Dinamarca	Ponchos de vestir	90	S/. 94.00	S/. 8,460.00
España	Ropa para damas	160	S/. 159.00	S/. 25,440.00
Francia	Ropa para damas	3010	S/. 159.00	S/. 478,590.00
Holanda	Ropa para damas	490	S/. 159.00	S/. 77,910.00
Polonia	Ropa para damas	450	S/. 159.00	S/. 71,550.00
Estados Unidos	Ropa para damas	1450	S/. 159.00	S/. 230,550.00
Inglaterra	Ropa para niños	470	S/. 54.00	S/. 25,380.00
Estados Unidos	Titeres	7400	S/. 2.00	S/. 14,800.00
Estados Unidos	Titeres	5600	S/. 2.00	S/. 11,200.00
Estados Unidos	Vestidos o abrigos	80	S/. 85.00	S/. 6,800.00
Estados Unidos	Winchas	500	S/. 29.00	S/. 14,500.00
<b>TOTAL</b>		<b>40330</b>		<b>S/. 2,027,115.00</b>

Fuente: Consorcio Textil Titicaca – (plan de negocio).

**Tabla 19.** Oferta de productos por capacidad de producción.

PAÍS	PRODUCTOS REQUERIDOS	CANT X AÑO	P.U	VTA TOTAL
Estados Unidos	Chompas	255	S/.165.00	S/.42,075.00
España	Ropa para damas	90	S/.159.00	S/.14,310.00
Francia	Ropa para damas	1990	S/.159.00	S/.316,410.00
Holanda	Ropa para damas	280	S/.159.00	S/.44,520.00
Polonia	Ropa para damas	260	S/.159.00	S/.41,340.00
Estados Unidos	Ropa para damas	990	S/.159.00	S/.157,410.00
Suiza	Chompas	298	S/.134.00	S/.39,932.00
Perú	Chompas	90	S/.130.00	S/.11,700.00
Suiza	Chompas y chalecos	380	S/.122.00	S/.46,360.00
Estados Unidos	Chompas y boleros	460	S/.108.00	S/.49,680.00
Dinamarca	Ponchos de vestir	95	S/.94.00	S/.8,930.00
Perú	Chompas	140	S/.92.00	S/.12,880.00
Estados Unidos	Vestidos o abrigos	60	S/.85.00	S/.5,100.00
Perú	Chalecos	95	S/.80.00	S/.7,600.00
Perú	Accesorios de vestir	95	S/.37.00	S/.3,515.00
Alemania	Accesorios de vestir	60	S/.55.00	S/.3,300.00
Perú	Chales y mantas	430	S/.72.00	S/.30,960.00
Perú	Chales, chalinas y gochas	170	S/.67.00	S/.11,390.00
Alemania	Accesorios de vestir	130	S/.72.00	S/.9,360.00
Inglaterra	Ropa para niños	252	S/.54.00	S/.13,608.00
Perú	Accesorios de vestir	968	S/.50.00	S/.48,400.00
Perú	Chompas escolares	1850	S/.52.00	S/.96,200.00
Austria	Accesorios de vestir	480	S/.45.00	S/.21,600.00
Alemania	Chalinas	500	S/.38.00	S/.19,000.00
Estados Unidos	Chalinas	500	S/.38.00	S/.19,000.00
Perú	Accesorios de vestir	3365	S/.72.00	S/.242,280.00
Estados Unidos	Winchas	400	S/.29.00	S/.11,600.00
Estados Unidos	Guantes reversibles	338	S/.27.50	S/.9,295.00
Perú	Gorros reversibles	255	S/.28.50	S/.7,267.50
Dinamarca	Gorros	425	S/.28.00	S/.11,900.00
Estados Unidos	Mitones	425	S/.23.00	S/.9,775.00
Estados Unidos	Chalinas a telar	255	S/.23.00	S/.5,865.00
Estados Unidos	Adornos para mano y pie	850	S/.14.00	S/.11,900.00
Estados Unidos	Titeres	5090	S/.2.00	S/.10,180.00
Estados Unidos	Titeres	4000	S/.2.00	S/.8,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>26321</b>		<b>S/.1,402,642.50</b>

Fuente: Consorcio Textil Titicaca – (plan de negocio).

#### 5.4. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4

PROPONER LINEAMIENTOS ORIENTADOS A MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL CONSORCIO TEXTIL TITICACA PARA UNA ADECUADA EXPORTACIÓN

Al realizar el análisis de los resultados de trabajo de investigación, y aplicar los factores internos y externos de competitividad a las empresas que conforman el Consorcio Textil Titicaca, se identificó factores adicionales a los ya identificados en los objetivos anteriores del trabajo de investigación que consideramos como importantes para que una empresa sea competitiva en el mercado internacional, estos factores adicionales se extrajeron de la información que brindaron los empresarios en la entrevista que se realizó y viendo la necesidad y limitaciones que tienen estas, para lograr ser competitivas es por ello que se propone lineamientos orientados a mejorar la exportación de este tipo de productos. Ya que el reforzamiento de estos factores permitirá que el Consorcio Textil Titicaca sea una unidad productiva competitiva y pueda responder al mercado exterior a los altos estándares de calidad y la innovación de productos. Estos factores que serán de apoyo y soporte a los ya existentes e identificados son:

##### **EN EL FACTOR DE COMPETITIVIDAD – CALIDAD:**

Con la finalidad de cubrir las expectativas de nuestro demandante y darle una mejor presentación a nuestro producto podemos agregarle nuevas mejoras, características, funciones, utilidades, atributos, beneficios, envase, etiqueta y diseño.

Asimismo no solo debemos dar valor agregado a los productos, sino también en todo lo relacionado a este, cambiando el diseño del logotipo de nuestra marca, lanzando nuevas ofertas, nuevas promociones, brindando nuevos servicios adicionales y diferenciarnos de la competencia respecto a:

- **Empaque y embalaje de nuestro producto:**

Normalmente las artesanías se exportan en cajas de cartón, pudiendo entrar una cantidad considerable y abundante de prendas, ya que se exporta cada prenda en bolsas de plástico, que no ocupa mucho espacio, lo que se pretende es darle valor agregado en el empaque es personalizar nuestros envíos en cajas individuales por prenda con una mejor presentación de tal manera que estas incluso puedan ser utilizadas posteriormente por el cliente, esto en caso de prendas como chales, chompas, accesorios 100% aplaca, pero a la vez recibirá beneficios en sus utilidades a mediano y largo plazo. Las cajas personalizadas deben tener un diseño atractivo visual y físico, que identifique a nuestro país y se diferencie de la competencia.

- **Servicio Post – Venta**

En la actualidad se sabe que es muy importante el envío post venta para la empresa exportadora, ya que así podemos brindar un servicio más personalizado a nuestros clientes, para esto la empresa debe contar con una base de datos de todos nuestros clientes potenciales y así conocer sus hábitos, gustos y preferencias de estos, y otros aspectos relevantes.

El servicio se brindara mediante llamadas telefónicas a los clientes en el momento que el cliente recepcione el producto, para que de conformidad que

nuestro producto llego en buen estado y que cumple con las expectativas del cliente. Por otro lado se utilizara más el internet para brindar este servicio, para que las empresas cuenten con una página web cada vez actualizado para que estén conectados constantemente con sus clientes con una comunicación virtual. Cada vez tenemos que dar un buen servicio o atención a nuestros clientes, para que así fidelizaremos y logremos su preferencia y confianza para que así también nos puedan recomendar. En el momento de enviar el producto se pretende enviar un adicional es decir con un souvenir (cerámica, títere, pequeños tejidos o accesorios que identifiquen a nuestro país). Y la presentación en el producto final ya que este tiene que ser de calidad al ser empacado en las cajas, es decir fácil de accesibilidad al cliente, cuando sea recepcionado en el país de destino.

### **FACTOR DE COMPETITIVIDAD – PRODUCTIVIDAD**

Se ha demostrado que las empresas más competitivas, eficientes y con un buen manejo de sus procesos son aquellos que hacen uso de las tecnologías. Contar con sistemas rápidos, sencillos, transparentes y prácticos permiten afrontar la incertidumbre del entorno y fomentan la creatividad y la innovación. Está comprobado que si la innovación implica una mejora del producto y una reducción de costos, la empresa aumentara su beneficio y su cuota de mercado.

Las empresas textiles artesanales necesitan generar productos innovadores, utilizando métodos de producción sofisticados, aprovechando las tecnologías de información y comunicaciones. Entonces se puede decir que la innovación se realizara en la parte de la productividad ya que involucra a todos los procesos.

**Recurso de Entrada:**

Que se refiere a la materia prima, esta debe ser de calidad, de alpaca baby, certificada y diferenciada en colores naturales de acuerdo a lo que exige el mercado.

**Procesos y Operaciones:**

Aquí tiene que innovar para lo cual tienen que estar capacitados en diseñar nuevas prendas con creatividad en el diseño, colores, modelo, tendencias de moda del mercado y que estén capacitados para el manejo de las maquinarias en el proceso productivo. La empresa debe contar en el proceso productivo con maquinarias modernas.

**Salidas del Producto:**

Aquí se tiene que innovar el aspecto de los envases y embalajes auténticos, novedosos, únicos que identifique el país.

**FACTOR DE COMPETITIVIDAD – MERCADO**

- Las empresas exportadoras también pueden realizar ventas por internet y así llegar directamente a los consumidores, para esto es necesario tener muchos contactos.
- Capacitaciones en el idioma de inglés, para mejorar las negociaciones con los clientes.
- Participar en ferias nacionales e internacionales para conseguir nuevos clientes.

## 5.5 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### 5.5.1. Contrastación de la hipótesis específica N° 1

“EL FACTOR CALIDAD DE CARÁCTER INTERNO INFLUYE DETERMINANTEMENTE EN LA CONTRIBUCIÓN DE LA MEJORA DE LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA DE PRENDAS DE ALPACA EN EL CONSORCIO TEXTIL TITICACA, PERIODO 2014 – 2015”.

Una vez obtenidos los resultados, e identificar los Factores Internos relevantes de Competitividad propuesto en el presente trabajo de investigación, para las empresas que conforman el Consorcio Textil Titicaca, se realizó un análisis a los factores internos de competitividad al grupo de empresas que conforman el Consorcio. Dicho análisis reveló que las empresas del Consorcio consideran el factor interno de competitividad “Calidad” con un 79% influye determinadamente ya que hace que esta sea más competitiva en el mercado internacional y así contribuya en la mejora de la oferta exportable, contribuyendo así con el país, como muestra en la tabla N° 20, lo que indica que la mayoría de empresas del Consorcio cuentan con calidad en la elaboración de sus productos, pero que aún no es suficiente. Por lo tanto el factor Calidad de carácter interno influye determinadamente en la contribución de la mejora de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca. Es por ello que la hipótesis planteada es aceptada.

Es por ello que la hipótesis planteada es aceptada y validada.

**Tabla 20.** Factores internos de competitividad.

FACTORES INTERNOS DE COMPETITIVIDAD	
CALIDAD	81%
PRODUCTIVIDAD	71%
RECURSOS HUMANOS	73%

### 5.5.2 Contrastación de la hipótesis específica N° 2

EL FACTOR MERCADO DE CARÁCTER EXTERNO INFLUYE DETERMINANTEMENTE EN LA CONTRIBUCIÓN DE LA MEJORA DE LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA DE PRENDAS DE ALPACA EN EL CONSORCIO TEXTIL TITICACA, PERIODO 2014 2015

De acuerdo a los resultados obtenidos, en el análisis del presente trabajo de investigación, podemos decir que el único factor relevante externo de competitividad es “Mercado”. Dicho análisis reveló que las empresas del Consorcio consideran el factor interno de competitividad “Mercado” con un 88%, lo cual refleja que existe un mercado internacional que demandan nuestro producto y al cual se tiene que satisfacer. Como muestra en la tabla N° 21, donde se observa que el factor externo de competitividad: “Mercado” influye determinadamente. Por lo tanto la hipótesis planteada es aceptada y validada.

**Tabla 21.** Factor externo de competitividad.

FACTOR EXTERNO DE COMPETITIVIDAD	
MERCADO	84%

### 5.5.3 Contrastación de la hipótesis específica N° 3

LAS EMPRESAS EXPORTADORA DE ARTESANÍA CONSORCIO TEXTIL TITICACA NO POSEE UNA OFERTA EXPORTABLE RESPECTO A LA DEMANDA DEL MERCADO INTERNACIONAL

En la tabla N° 14, muestra que de las siete empresas el 86% de las empresas del consorcio indicaron que realizan una exportación de forma directa, lo cual es beneficioso para la empresa, y el 14% de forma indirecta a través de intermediario.

En la tabla N° 15, muestra que de las siete empresas, el 22% de las empresas del consorcio indicaron que ofertaron y concretaron una venta a través de las ferias, el 15% contactos 15% de los clientes fidelizados, el 12% intermediarios, otro 12% brokers, 9% página web, y un 3% misiones comerciales.

La tabla N° 17, es una información de gabinete tomada del plan de negocio del Consorcio Textil Titicaca, donde se muestra la brecha de la demanda y oferta, por lo tanto la tabla N° 17, muestra que el consorcio Textil Titicaca tiene una demanda de 40,330 prendas de alpaca y que tiene una oferta de 26,321 prendas de alpaca. Por lo cual realizando una resta tenemos 14,009 productos en el 2015 no producidos en los talleres de las empresas conformante del Consorcio, lo cual significa una demanda insatisfecha. Por tanto afirmamos la hipótesis específica N° 3, de que el consorcio Textil Titicaca no posee una oferta exportable con la Es por ello que la hipótesis planteada es aceptada y validada.

#### 5.5.4 Contratación de la hipótesis general

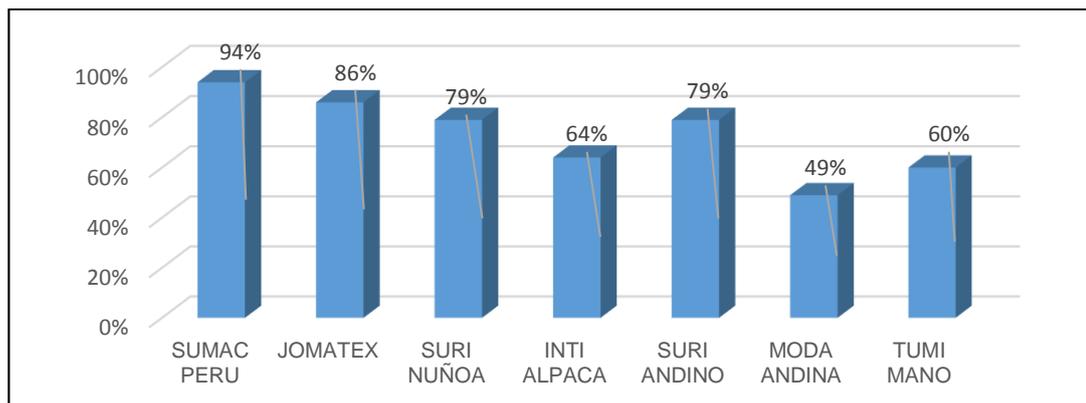
LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD INFLUYEN DETERMINANTEMENTE EN LA MEJORA DE LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍA DE PRENDAS DE ALPACA EN EL CONSORCIO TEXTIL TITICACA, PERIODO 2014 – 2015.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se realizó el análisis de los factores internos y externos de competitividad relevantes identificados y aplicados a las empresas del Consorcio Textil Titicaca, estos factores son: Factores internos de Competitividad: “calidad”, “productividad” y “recursos humanos” y Factor externo de Competitividad: “mercado”, como lo muestra la tabla N° 22.

Por lo señalado anteriormente, podemos decir que, los factores de competitividad influyen determinadamente en la mejora ya que su adecuada aplicación hará que estas sean competitivas y así su oferta exportable sea acorde a las exigencias de la demanda internacional. Esta hipótesis general ha sido comprobada, aceptada y validada.

**Tabla 22.** Factores de competitividad por empresas.

FACTORES DE COMPETITIVIDAD	SUMAC PERU	JOMA						PONDE RACION
		TEX	SURI NUÑO A	INTI ALPACA	SURI ANDINO	MODA ANDINA	TUMI MANO	
CALIDAD	25%	24%	23%	15%	24%	14%	17%	25%
PRODUCTIVIDAD	23%	20%	18%	16%	17%	10%	12%	25%
RR.HH.	24%	21%	19%	16%	18%	10%	16%	25%
MERCADO	22%	21%	19%	17%	20%	15%	15%	25%
<b>TOTAL</b>	<b>94%</b>	<b>86%</b>	<b>79%</b>	<b>64%</b>	<b>79%</b>	<b>49%</b>	<b>60%</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 12.** Gráfico por empresas de los factores de competitividad.

## CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se llega a las siguientes conclusiones:

En relación al objetivo general planteado para el estudio que consiste en determinar la influencia de los factores de competitividad de mayor relevancia que permita a las empresas del Consorcio Textil Titicaca, incursionar con éxito en el mercado internacional, se han identificado 3 factores internos de competitividad los mismos que están referidos a: Calidad, Productividad y Recursos humanos. Y un factor externo de competitividad que es: Mercado. Selección efectuada en base a los factores que intervienen en forma más directa para las exportaciones.

- De acuerdo al primer objetivo, el factor “Calidad” de carácter interno, de acuerdo al estudio, este factor para la mayoría de las empresas representa el 79% pero a pesar de ello, las exportaciones no muestran incrementos significativos. La demanda exige cada vez productos de calidad, estandarizados, con materia prima que cuenten con la

- certificación correspondiente, para garantizar la sostenibilidad del producto en el mercado.
- De acuerdo al segundo objetivo, el factor mercado de carácter externo, es importante para las empresas que desean exportar sus productos, será necesario conocer sus gustos y preferencias de los clientes, épocas de mayor demanda, segmento al que se pretende comercializar, capacidad adquisitiva, entre otros. Lo que demuestra que estas empresas tienen conocimiento de la importancia de este factor.
  - De acuerdo al tercer objetivo de Determinar la oferta y demanda exportable de prendas de alpaca para las empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca se obtuvo la siguiente conclusión: utilizando información de gabinete tomada del plan de negocio del Consorcio Textil Titicaca, donde se muestra la brecha de la demanda y la oferta, nos muestra que el consorcio tiene una demanda de 40,330 prendas de alpaca por año y que tiene una oferta de 26,321 prendas de alpaca por año. Por lo cual realizando una resta de la cantidad de demanda con oferta tenemos 14,009 productos en el 2015 no producidos en los talleres de las empresas conformante del Consorcio Textil Titicaca. Lo cual significa una demanda insatisfecha de parte del consorcio.
  - Generar valor agregado para los productos artesanales de tejidos de alpaca, ya sea en tema de empaques y embalajes, servicios de post venta, la innovación y diversificación permanente de los productos ofertados y simplificar los canales de comercialización existentes para acceder directamente al consumidor final en el exterior.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer una gestión integral de los factores de competitividad: calidad, productividad, recursos humanos y mercado, para que puedan así promover en forma integral las exportaciones textiles de alpaca.

- Un adecuado control de calidad con personal especializado en todo el proceso productivo, capacitar al personal de planta permanentemente en aspectos técnico – productivos y a los gerentes en gestión empresarial y marketing.
- Se recomienda a las empresas textiles de tejidos de alpaca del Consorcio Textil Titicaca, adoptar medidas para consolidar y/o ampliar mercados para la comercialización de sus productos.
- Preparar la oferta exportable de los productos textiles de acuerdo a la demanda de los mercados o clientes. Para ello contar con materia prima garantizado, de ser posible aquellas que cuenten con el certificado de calidad.
- En relación a la propuesta de lineamientos para mejorar la competitividad de las empresas, se ha realizado en base a las entrevistas efectuadas e

instituciones involucradas a la actividad, los resultados de las mismas son identificados como aporte de nuevos indicadores de competitividad que generan valor agregado. Envase y embalaje; Servicio de post – venta; mediante servicios personalizados a los clientes. La innovación; mediante el uso de nuevas tecnologías, creatividad para mejorar el producto.

## BIBLIOGRAFÍA

Alexander, A. (2002). *Mejora Continua Y Accion Correctiva*. EE.UU.

Aliaga, G. (2009). *"Análisis de los factores competitivos que inciden en las empresas exportadoras textiles de tejidos de alpaca en la región Puno, periodo 2006 - 2008"* . Puno Perú.

Andrade, G. (2001). *Nuevas Evidencias y Perspectivas fusiones*. Journal of Economic Perspectives.

Cámara Nacional de Comercio. (2014). *Oferta Exportable por Regiones*. Lima.

Cantu, H. (2006). *Desarrollo de una Cultura de Calidad* (Tercera ed.). Mc Graw Hill.

Casillejas, L., Sastre Castillo, M., & Aguilar Pastor, E. (2000). *Competitividad sistémica*. Chile: Revista de la Cepal.

Castillejas, L. (2004). *Instrumentos de medición de la competitividad*. lima.

Centro de Comercio Internacional. (2011). *Gestión de la calidad de exportación guía para pequeños y medianos exportadores*.

- Charaja, F. (2000). *Análisis de los procedimientos de exportaciones de productos no tradicionales (Artesanía) y sus aspectos contables Puno*. Perú.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw-Hill.
- Ciotola, E. (2000). *Comercio Internacional y Marketing* (Primera edición ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Cornejo, E. (2010). *Comercio Internacional Hacia Una Gestion Competitiva*. Lima, Perú: San Marcos.
- Everet, A. (1999). *Administración de la Producción y las operaciones*.
- Fisher, & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: mc graw hill educacion.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Herrera, S. ( 2013). “*Sistema de producción de ovinos reproductores y la competitividad en la asociación de productores virgen rosario de posoconi – orurillo, periodo 2011.*”. Puno Perú.
- Mankiw, N. (2012). *Principios de la Economía* (Sexta ed.). Harvard University.
- Medina, L. (2012). *Análisis de los factores internos de la oferta Exportable de Artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, region Puno - periodo 2012*. Puno , Perú: Repositorio Unap.
- Mincetur. (2008). *Texto Escolar de Comercio Exterior para la educación secundaria* (Segunda ed.). Lima, Perú.

- MINCETUR. (2016). *Oferta Exportable*. Lima.
- Pérez, J. (1994). *Costes Laborales y Competitividad de la Economía Española*. España: Revista de Economía y Sociología del Trabajo.
- Ponce, F., & Quispe, M. (2015). Acuerdo y comercio internacional con Estados Unidos. *Políticas comerciales internacional y la estructura del comercio exterior Peruano*.
- Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva, creando y sustentando un desempeño superior*. Rio de Janeiro: Campus.
- Porter, M. (2010). *Las 5 fuerzas competitivas*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Ruiz, A. (2014). "Análisis de los Factores Productivos en la Promoción de la Exportación de artesanía de prendas de alpaca del consorcio Textil Titicaca, Periodo 2012". Puno Perú.
- Santos, J. (2015). *Manual de evaluación competitiva GEO XXI, como establecer la posición en el mercado*. Obtenido de [www.retcambio.com](http://www.retcambio.com)
- Tueros, M. (2004). La Competitividad de las Pequeñas Empresas en los Países Andinos. *Competitividad y trabajo decente, oficina andina de la OIT*.
- Valdes, L. (1998). *CONOCIMIENTO EN FUTURO* (Sexta ed.).
- Plan Operativo de Tejidos de Alpaca Región Puno.

**ANEXOS**

## ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TITULO DE LA TESIS: "Análisis de la Competitividad Empresarial y su incidencia en el mercado internacional del Consorcio Textil Titicaca puno, periodo 2014 - 2015."

**INFORMACION GENERAL**

Nombre de la empresa.....  
RUC N°.....  
Ubicación:.....Departamento.....  
Provincia..... Distrito.....  
Página..... Email.....

**FACTORES INTERNOS DE COMPETITIVIDAD****1. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO**

- 1.1 Los productos que usted elabora para exportar están **estandarizados** en términos de:
- 1.1.1 Diseño ( )
  - 1.1.2 Talla ( )
  - 1.1.3 Acabados ( )
  - 1.1.4 Otros ( )
- 1.2 ¿elabora sus productos de acuerdo a los **requerimientos de la demanda**?  
Si ( ) NO ( ) Porque.....
- 1.3 De ser afirmativa la respuesta cuales son los requerimientos de la demanda  
Talla ( ) Diseño ( ) Acabado ( ) Precio ( ) Color ( )
- 1.4 Cual considera que son las características que **diferencian** a su producto de la competencia
- 1.4.1 Variedad ( )
  - 1.4.2 Hilados con colores naturales
  - 1.4.3 Hilados con colores teñidos
  - 1.4.4 Uso de materia prima calificada
  - 1.4.5 Tejidos a máquina con intarcia
  - 1.4.6 Tejido a mano
  - 1.4.7 Tejido a crochet
  - 1.4.8 Aplicaciones con crochet a su prenda
  - 1.4.9 El tipo de prenda es elegido a gusto del cliente Si ( ) No ( )
  - 1.4.10 De ser afirmativa su respuesta que tipo de prendas elige el cliente  
Casuales ( ) Elegantes ( ) Deportivos ( ) Invierno ( ) Primavera ( )  
Verano ( )
- 1.5 Realiza usted un control de calidad en el proceso de producción  
Si ( ) No ( ) Porque.....
- 1.5.1 De ser afirmativa la respuesta como realiza el control de calidad, usando:  
Fichas técnicas ( ) Personas especializadas ( ) Otros ( ).....
  - 1.5.2 Realiza un control de calidad en cada proceso de producción  
Si ( ) No ( ) Porque.....
  - 1.5.3 Los insumos que utiliza para la confección de sus prendas, cuentan con certificado de calidad. Si ( ) No ( )  
Porque.....
  - 1.5.4 Cuenta usted con certificaciones de calidad. Si ( ) No ( )  
Porque.....
  - 1.5.5 Para exportar sus productos, le exigen los certificados de calidad. Si ( )  
No ( ) Porque.....

**2. PRODUCTIVIDAD**

2.1 Respecto a sus volúmenes de producción, cual es la cantidad, costo y precio mensual

	Producto	Cantidad / mes
Tejido a punto a mano	Chompas	
	Ponchos/chaes	
	Cardigans	
	Accesorios	
Tejido a maquina	Chompas	
	Ponchos/chaes	
	Cardigans	
	Accesorios	

2.2 Respecto a la materia prima o insumos con qué tipo de hilado trabaja

HILO DE ALAPCA INDUSTRIAL		HILO DE ALPACA RUSTICO O HILADOS A MANO	
Calidad		Calidad	
Alpaca bebe (BL) 100%		Hilo rustico tuwi	
Súper fina (FS) 100%		Colores naturales	
Súper fina (FS) 80%		Colores teñidos	
Súper fina (FS) 50%		Hilo rustico adulto	
Guarizo (HZ)		Otros	
Gruesa (AC)			
Otros			

- 2.2.1 Quienes son sus proveedores de Materia Prima.....
- 2.3 Realiza usted mejoras en el proceso productivo Si ( ) No ( )  
Porque.....
- 2.3.1 Considera importante el uso de la tecnología para la producción de sus prendas de vestir Si ( ) No ( )
- 2.3.2 Cuántas unidades producía antes de la capacitación/tecnología/mes aplicada al proceso productivo.....
- 2.3.3 Cuántas unidades produce ahora después de la capacitación/tecnología/mes aplicada al proceso productivo (en un comparativo de dos años atrás).....
- 2.3.4 Actualmente ha mejorado su proceso productivo en términos de tecnología y capacitación Si ( ) No ( )  
Porque.....
- 2.3.5 Considera usted que existen otros factores importantes en el proceso productivo  
Si ( ) No ( ) Cuales.....
- 2.3.6 Aprovecha toda la capacidad instalada Si ( ) No ( ) Porque.....
- 2.3.7 Mantiene y adquieres nueva tecnología en los procesos de producción Si ( ) No ( ) Porque.....
- 2.3.8 Ha adquirido maquinaria y/o equipo en el último año Si ( ) No ( ) De que tipo.....
- 2.3.9 Los trabajadores utilizan de manera eficiente las máquinas y/o equipos en cada uno de los procesos Si ( ) No ( )  
Porque.....

**3. RECURSOS HUMANOS**

Al Gerente:

- 3.1 Usted está capacitado para exportar: Si ( ) No ( )
- 3.2 De un 100%, cuanto está usted capacitado en temas de exportación .....
- 3.3 ¿Tiene instrucción Académica-profesional? Si ( ) No ( ) Cual.....
- 3.4 Recibe capacitaciones constantemente: Si ( ) No ( )
  - 3.4.1 Cuantas capacitaciones al año recibe:.....
  - 3.4.2 Qué tipo de capacitaciones recibe:
    - Capacitaciones instituciones públicas ( )
    - Capacitaciones instituciones privadas ( ) Asistencia técnica ( )

Al personal

- 3.5 Esta usted capacitado para la elaboración de los productos a exportar. Si ( ) No ( )
- 3.6 Está capacitado en cada etapa del proceso productivo: Si ( ) No ( )
  - Entrada de insumos ( )Elaboración del producto ( )Salida del producto( )
- 3.7 Hasta que nivel de producción artesanal textil han sido capacitados sus trabajadores

Tejidos a punto a mano		Tejido a maquina	
Nivel de capacitación	N° de trabajadores	Nivel de capacitación	N° de trabajadores
Básico		Básico	
Intermedio		Intermedio	
Avanzado		Avanzado	

3.8 Instituciones que brindan capacitación y asistencia técnica especializada

Instituciones publicas		Instituciones privadas	
Gobierno regional-puno a través del DIRCETUR			

3.9 Número de trabajadores..... Varones.....Mujeres.....

**FACTORES EXTERNOS DE COMPETITIVIDAD**

**4. MERCADO**

- 4.1 Con respecto a la demanda internacional responda las siguientes preguntas:
  - 4.1.1 Como realiza su exportación .....
  - 4.1.2 Tiene un mercado ya identificado para la elaboración de prendas Si ( )No ( )
  - 4.1.3 Que mercados demandan su producto EE.UU ( ) Asia ( ) Europa ( )
  - 4.1.4 Como identificas al demandante y/o mercados
    - Publicidad ( ) Intermediarios ( ) Páginas web ( ) Catálogos ( ) Ferias ( ) Misiones comerciales ( ) Brokers ( ) Contactos ( )
  - 4.1.5 Considera usted que sus clientes son files a sus productos Si ( ) No ( )
- 4.2 Con respecto a la competencia
  - 4.2.1 Cuál cree usted que son sus principales competidores
    - Empresas locales( )Empresas regionales ( )Empresas internacionales( )
  - 4.2.2 Conoce usted productos sustitutos que reemplacen la fibra de alpaca, en elaboración de su producto. Algodón( ) Pelo fino ( ) Sintéticos ( ) Otros ( )

- 4.2.3 Sabe usted que países son su competencia directa. Si ( ) No ( )  
Porque.....
- 4.2.4 Qué medidas ha tomado o está realizando para enfrentar a la competencia
- 4.3 Respecto a la comercialización
- 4.3.1 Que canales de distribución utiliza para su comercialización  
A través de intermediarios ( ) Distribuyo atiendas y mercado ( )  
Solo vendo en mi taller ( ) En forma directa a empresas importadoras ( )
- 4.3.2 Participa usted en las ferias artesanales/ferias especializadas  
Regionales ( ) Nacionales ( ) Internacionales ( )  
Si ( ), a que ferias .....  
No ( ), porque.....
- 4.3.3 En qué términos comerciales exporta. FOB ( ) CIF ( )  
Otros.....
- 4.3.4 En la actualidad comercializa sus productos solo para el mercado internacional  
Si ( ) No ( ) Porque.....
- 4.3.5 Como comercializa su producción, en porcentajes del 0% al 100%  
Local..... Regional.....Nacional.....Internacional.....
- 4.4 Respecto a la información de mercados
- 4.4.1 Con que información cuenta para la elaboración de su producto  
Revistas especializadas ( ) A pedido del demandante ( ) Internet ( )  
Otros ( )
- 4.4.2 Conoce el país a donde va a exportar sus prendas. Si ( ) No ( )  
Porque.....
- 4.4.3 Cuenta la empresa con información a usos hábitos y preferencias para las prendas de tejidos de alpaca Si ( ) No ( )
- 4.4.4 Cuenta la empresa con información de precios de productos similares en el mercado
- 4.4.5 Sabe de requisitos para acceder al mercado internacional.....
- 4.4.6 Sabe usted usar internet Si ( ) No ( )
- 4.4.7 Utiliza las páginas web para buscar información
- 4.4.8 De ser afirmativa su respuesta que páginas web más utiliza  
Prom Perú ( ) Adex ( ) Mincetur ( ) Sunat/aduanas ( )

## ANEXO N° 2

**FACTORES RELEVANTES DE COMPETITIVIDAD EN LA OFERTA EXPORTABLE DE ARTESANÍAS DE PRENDAS DE ALPACA EN EL CONSORCIO TEXTIL TITICACA.**

Para el análisis de los factores de competitividad, hemos tomado del marco teórico, para la identificación se tomó en cuenta a cinco autores, que plantean modelos de competitividad, y sus factores que influyen en ella según cada autor. Cabe señalar que la elección e identificación de dichos factores están referidos a la competitividad en el mercado internacional los mismos que serán relevantes y de importancia para las empresas del Consorcio Textil Titicaca, teniendo en cuenta los factores internos y externos que desarrolla cada empresa.

- **Factores internos de competitividad:**

Factor de Competitividad “Calidad”: Factor señalado directamente por el autor Mario Tueros y Enrique e indirectamente por Porter, Castillejas y Santos Ramírez, ya que en cada etapa del proceso productivo se involucra a la calidad para que un producto sea competitivo.

Factor de competitividad “Productividad”: Identificados por Cornejo Ramírez y Castillejas e indirectamente por los otros autores, factor atribuible a la relación del uso óptimo de recursos y la eficiencia en el proceso productivo.

Factor de competitividad “Recursos Humanos”: Castillejas, pone un mayor énfasis a este factor. Así mismo Santos José refiere a este factor de importancia.

- Factor externo de competitividad:**

Factor de Competitividad “Mercado”: Identificados y considerados de importancia y relevancia para Santos José, Tueros Mario y Porter Michael, así mismo a la demanda, competencia, comercialización, identificación.

Relacionaremos los factores de competitividad señalados por cada autor, y los cuatro factores que se consideraron relevantes, y que fueron aplicados a las siete empresas exportadoras textiles de tejidos de alpaca del Consorcio Textil Titicaca, motivo del presente trabajo de investigación.

**Tabla 23.** Modelo de competitividad según autores.

FACTORES DE COMPETITIVIDAD	AUTORES				
	MICHAEL PORTER	ENRIQUE CORNEJO	LUIS CASTILLEJAS	JOSE SANTOS	MARIO TUEROS
Proveedores	X				
Clientes/ mercado	X				
Competencia nueva	X				
Competencia actual	X				
Productos sustitutos	X				
Eficiencia		X			
Productividad		X			
Calidad		X			
Productividad			X		
Recursos humanos			X		
Logística				X	
Operaciones				X	
Mercadotecnia				X	
Servicio				X	
Proveedores				X	
Mercados				X	
Recursos humanos				X	
Estabilidad política				X	
Calidad					X
Eficiencia					X
Innovación					X
Mercados					X
Instituciones públicas					X
Marco legal					X
Política de comercio exterior					X
Infraestructura					X
Crisis económica					X

Fuente: Bibliografía utilizada para la identificación de los factores de competitividad relevantes.

## ANEXO N° 3

## EVALUACIÓN DE LAS ENCUESTAS

## APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LAS EMPRESAS

## EXPORTADORAS TEXTILES DE TEJIDOS DE ALPACA

### I. EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO DE COMPETITIVIDAD: CALIDAD DEL PRODUCTO

#### 1.1 ESTANDARIZACIÓN:

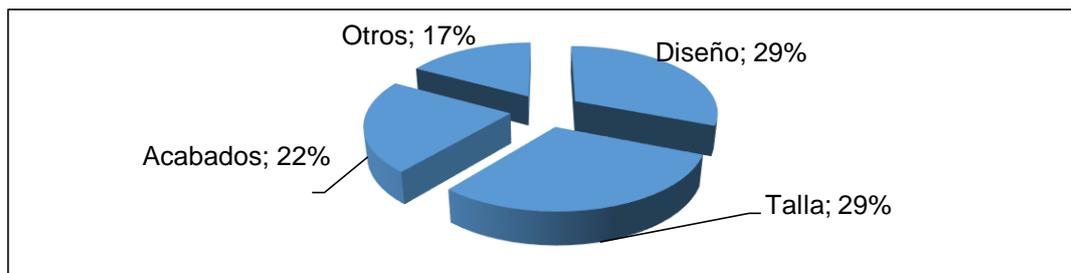
Consideramos a la estandarización como un indicador de gran importancia, ya que las empresas deben cumplir con la mayoría de ítems a este indicador serán más competitivas en el mercado internacional, es el caso de las Artesanías Sumac Perú, Jomatex, Suri Nuñoa y Suri Andino, que como se observa en la tabla N° 24.

**Tabla N° 24:** Estandarización de productos según empresa.

ESTANDARIZACIÓN	Sumac Perú	Joma Tex	Suri Nuñoa	Inti Alpac a	Suri Andin o	Moda Andin a	Tumi Mano
DISEÑO	X	X	X	X	X	X	X
TALLA	X	X	X	X	X	X	X
ACABADOS	X	X	X	X	X		X
OTROS	X	X	X		X		
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>19%</b>	<b>25%</b>	<b>13%</b>	<b>19%</b>

Fuente: Empresas exportadoras textiles – aplicadas.

En el gráfico N° 13, en cuanto a la estandarización del producto, se muestra que el **Diseño y Talla** es en el que las empresas tienen más incidencia para que la elaboración de sus productos este estandarizado.



**Gráfico 13.** Estandarización de los productos por valor porcentual.

Fuente: Empresas exportadoras textiles - encuestas aplicadas.

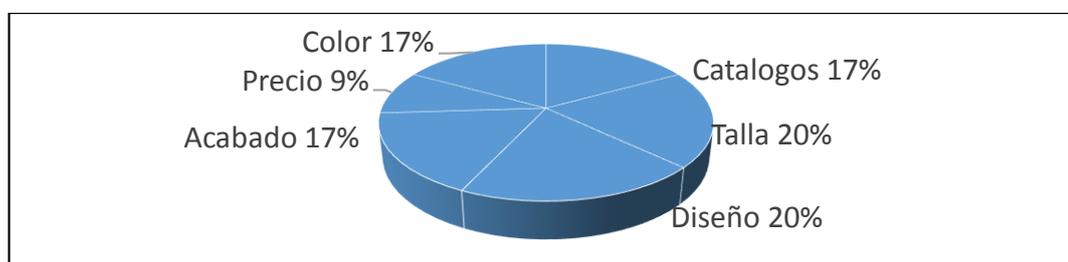
## 1.2 REQUERIMIENTO DE LA DEMANDA

En el mercado es fundamental ya que es de acuerdo a la demanda y exigencias que se va a exportar, es así que las empresas Sumac Perú y Jomatex, cumplieron con los requerimientos de la demanda, como se muestra

**Tabla 25.** Requerimientos de la demanda según empresa.

REQ. DEMANDA	Sumac Perú	Jomatex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano
CATÁLOGOS	X	X	X		X	X	X
TALLA	X	X	X	X	X	X	X
DISEÑO	X	X	X	X	X	X	X
ACABADO	X	X	X	X	X		X
PRECIO	X	X				X	
COLOR	X	X	X	X	X		X
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>21%</b>	<b>17%</b>	<b>21%</b>	<b>17%</b>	<b>21%</b>

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.



**Gráfico 14.** Requerimientos de la demanda por valor porcentual.

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

### 1.3 DIFERENCIACIÓN:

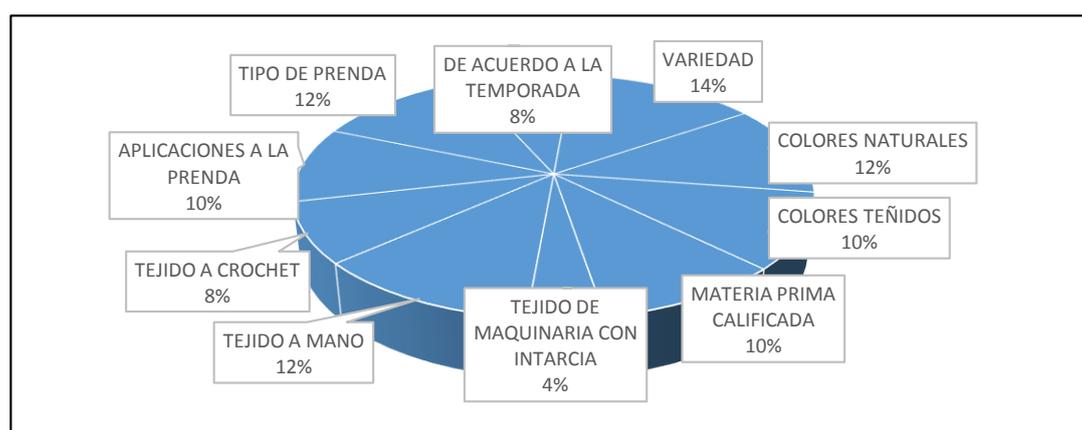
La diferenciación del producto es importante, ya que solo así nos diferenciamos y tendremos ventaja respecto a la competencia, las empresas que más aprovechan este indicador de competitividad son Artesanías Sumac Perú y Suri andino, tal como se muestra en la tabla N° 26.

En el gráfico N° 15, se puede observar que es la variedad en la confección de prendas, lo que diferencia a un producto respecto a otro.

**Tabla 26.** Diferenciación de los productos según empresa.

DIFERENCIACIÓN	Sumac Perú	Joma tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano
VARIEDAD	X	X	X	X	X	X	X
COLOR NATURAL	X	X	X	X	X	X	X
COLOR TEÑIDO			X		X	X	X
MATERIA PRIMA CAL.	X	X	X		X	X	
TEJIDO DE MAQUINA	X				X	X	
TEJIDO A MANO	X	X	X	X		X	X
TEJIDO A CROCHET	X	X		X	X		
APLICACIONES	X	X	X		X		X
TIPO DE PRENDA	X	X	X		X	X	X
DE TEMPORADA	X	X	X		X		
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>23%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>10%</b>	<b>23%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.



**Gráfico 15.** Diferenciación de los productos por valor porcentual.

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

### 1.4 CONTROL DE CALIDAD

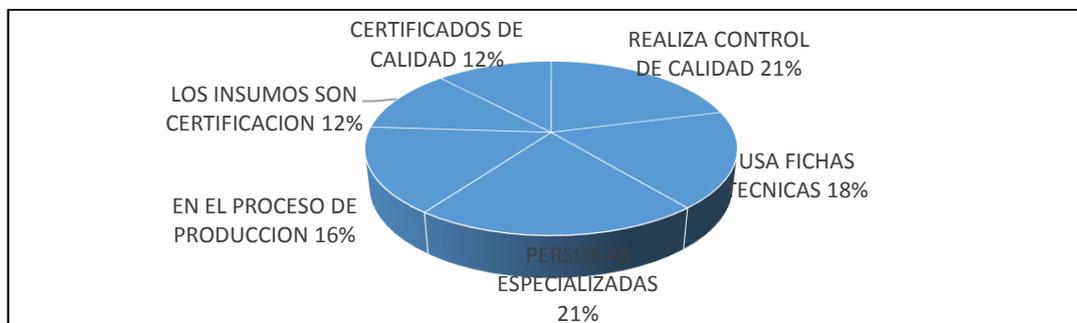
En la actualidad el control de calidad es considerado de suma importancia en los productos de exportación, ya que cada vez el mercado internacional exige certificaciones de calidad de acuerdo al producto que está exporta.

En la tabla N° 27, se observa que son las empresas Artesanales Sumac Perú, Jomatex, Suri nuñoa y Suri andino, las que cumplieron con todos los aspectos referidos a control de calidad lo que las hace competitivas en el mercado.

**Tabla 27.** Control de calidad de los productos según empresa.

CONTROL DE CALIDAD	Sumac Perú	Joma tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano
REALIZA CONTROL DE CALIDAD	X	X	X	X	X	X	X
USA FICHAS TÉCNICAS	X	X	X		X	X	X
PERSONAS ESPECIALIZADAS	X	X	X	X	X	X	X
EN EL PROC. DE PRODUCCIÓN	X	X	X	X	X		
INSUMOS CON CERTIFICACIÓN	X	X	X		X		
CERTIFICADOS DE CALIDAD	X	X	X		X		
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>11%</b>	<b>25%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.



**Gráfico 16.** Control de calidad de los productos según valor porcentual.

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

En el gráfico N° 16, se observa en cuanto al control de calidad que son las personas especializadas las que realizan esta labor en las empresas, cabe señalar que la mayoría de empresas realizan un control de calidad.

## II. EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO DE COMPETITIVIDAD: PRODUCTIVIDAD

### 2.1 VOLÚMEN DE PRODUCCIÓN – CANTIDAD

Tenemos que contar con un alto volumen de exportación si lo que se quiere es exportar para cubrir la demanda, sobre todo internacional, y tener una oferta exportable acorde a los requerimientos de la demanda, por lo tanto la empresa Sumac Perú, se considera la que más se acerca a cumplir con la cantidad que demanda.

**Tabla 28.** Volúmenes de producción según empresa.

VOLÚMEN DE PRODUCCIÓN	Sumac Perú	Joma tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano
<b>TEJIDOS A MANO</b>							
CHOMPAS	500	280	350	170	30	60	100
SUETERES	100				50		
PONCHOS	120	80		70			10
CHALES	200		120		55		
ACCESORIOS	500	120	110	80	200	40	50
<b>TEJIDOS A MÁQUINA</b>							
CHOMPAS	150	100	80	100	100	30	140
SUETERES							
PONCHOS		100	70	100			
CHALES		300			200		
ACCESORIOS	100		30			40	20
<b>TOTAL</b>	<b>1640</b>	<b>980</b>	<b>760</b>	<b>520</b>	<b>635</b>	<b>270</b>	<b>320</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>28%</b>	<b>18%</b>	<b>15%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

**2.2 MATERIA PRIMA:**

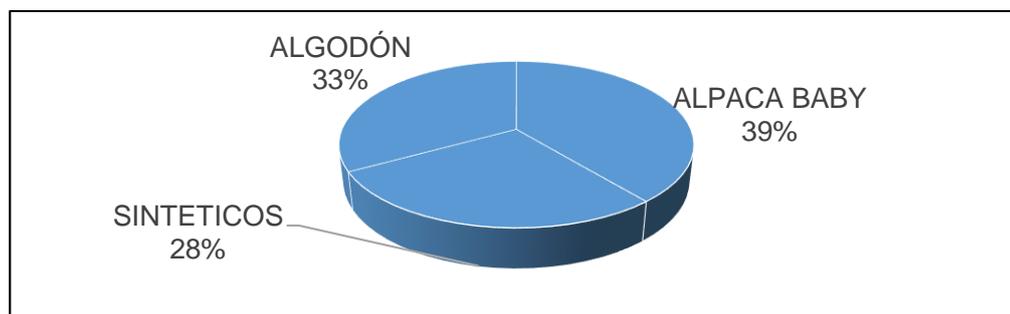
La materia prima es un componente básico en la producción de las prendas ya que dependen de estas que un producto sea de calidad y por ende competitivo, la que es más requerida por el mercado internacional son las prendas en base a la alpaca baby 100 % por su textura, suavidad, comodidad y otros atributos. Así lo muestra en la tabla N° 29.

**Tabla 29.** Materia prima utilizada por empresa.

MATERIA PRIMA	Sumac	Jomatex	Suri	Inti	Suri	Moda	Tumi
	Perú		Nuñoa	Alpaca	Andino	Andina	Mano
ALPACA BABY	X	X	X	X	X	X	X
SINTETICOS			X	X	X	X	X
ALGODÓN	X	X				X	X
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

Como se observa en el gráfico N° 17, es el hilado de alpaca baby, el que en su mayoría es utilizado en comparación con los demás.



**Gráfico 17.** Utilización de la materia prima por valor porcentual.

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

### 2.3 PROCESO PRODUCTIVO:

Es importante que para que un producto sea de calidad y competitivo en el mercado este cuente con un adecuado proceso productivo en cada etapa de la producción, lo cual involucra cada una de las especificaciones que se observa en el Cuadro. Por lo que la mayoría de empresas cuentan con un buen proceso productivo, las empresas Sumac Perú, Jomatex, Suri nuñoa y Suri andino, así lo demuestra en la tabla N° 30.

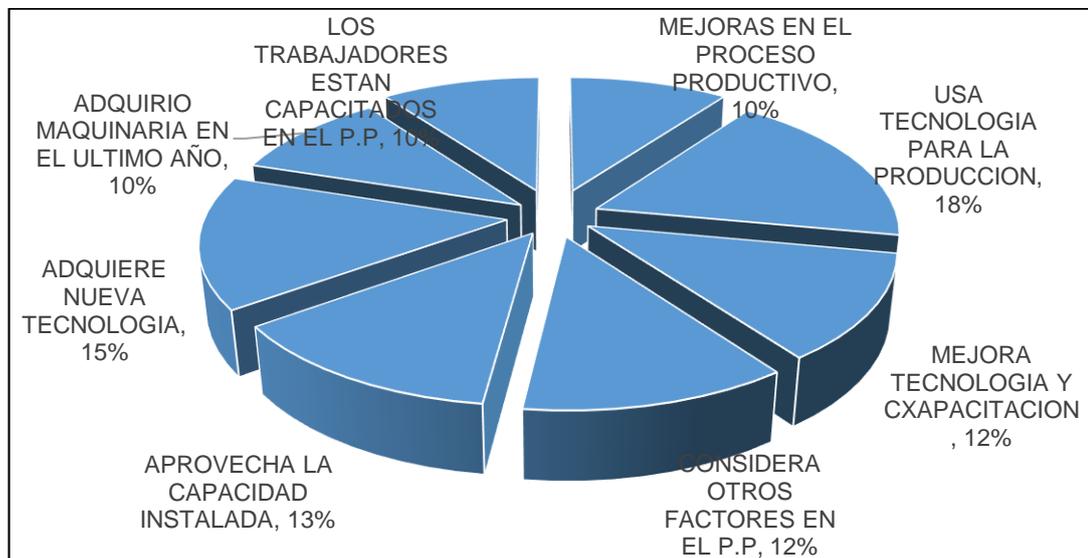
**Tabla 30.** Proceso productivo por empresa.

PROCESO PRODUCTIVO	Sumac Perú	Joma tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano
MEJORAS EN EL PROCESO	X	X	X		X		
USA TECNOLOGIA PARA PRODUCCIÓN	X	X	X	X	X	X	X
MEJORA TECNOLOGIA Y CAPACITACIÓN	X	X	X		X		X
CONSIDERA OTROS FACTORES EN P.P	X	X		X		X	X
APROVECHA LA CAPACIDAD INSTALADA	X	X	X	X	X		
ADQUIERE NUEVA TECNOLOGÍA	X	X	X	X		X	X
ADQUIRIO MAQUINARIA EN ULTIMO AÑO				X	X	X	X
LOS TRABAJADORES CAPACITADOS	X	X	X		X		
TOTAL	7	7	6	5	6	4	5
PORCENTAJES	26%	26%	23%	19%	23%	15%	19%

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

En lo que se refiere a cuál de las especificaciones es mejor aprovechada por las empresas en el proceso productivo, estas consideran al uso de la tecnología para la producción de sus prendas de vestir, y la adquisición de nueva de

maquinarias y tecnología para que su producto sea competitivo. Como se observa en el gráfico N° 18.



**Gráfico 18.** Proceso productivo por valor porcentual.

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

### III. EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO DE COMPETITIVIDAD: RECURSOS HUMANOS

#### 3.1 NÚMERO DE TRABAJADORES:

La mano de obra es un elemento importante en la transformación de la materia prima en el producto final, y el número de trabajadores con los que cuenta la empresa es significativo, los trabajadores fijos son los que están en áreas permanentes dentro de la organización, (administrador, jefe de operaciones, jefe de logística, encargado de comercio exterior, mantenimiento y otros.)

Los trabajadores que están bajo modalidad de sub contratación, son de acuerdo a las temporadas altas de demanda. Las empresas que cuentan con la mayor cantidad en trabajadores fijos y con trabajadores sub contratados son Sumac Perú, Suri andino, Jomatex, Suri nuñoa, como se observa en la tabla N° 31.

**Tabla 31.** Número de trabajadores por empresa.

NÚMERO DE TRABAJADORES	Sumac Perú	Joma tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano
TRABAJADORES FIJOS	35	20	18	28	27	15	18
SUB CONTRATADOS	150	85	82	60	100	50	72
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>105</b>	<b>100</b>	<b>88</b>	<b>127</b>	<b>65</b>	<b>90</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>25%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>17%</b>	<b>8%</b>	<b>13%</b>

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

Las empresas que cuentan con un mayor número de trabajadores fijos son Sumac Perú, Inti alpaca, Suri andino y Jomatex. En cuanto a las sub contrataciones la empresa que obtiene la mayor cantidad de trabajadores en su mayoría tejedores, para incrementar su producción en las temporadas de mayor demanda son Sumac.

### 3.2 CAPACIDAD GERENCIAL:

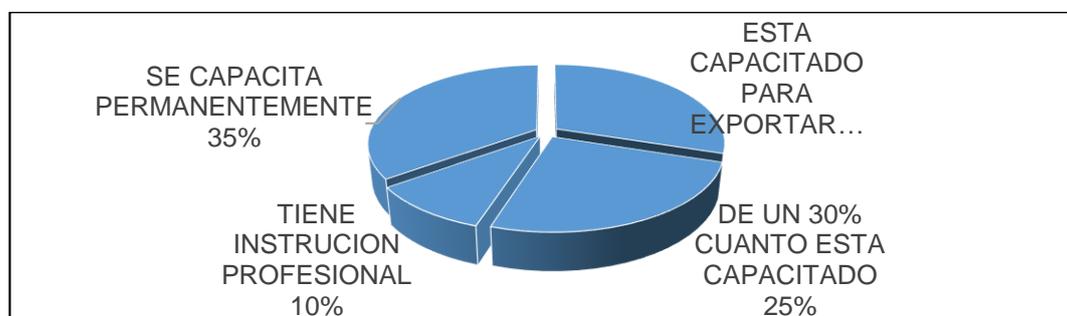
La capacidad gerencial se considera de importancia ya que sin una adecuada administración y con conocimiento amplios sobre el tema de exportaciones, gestión y cultura empresarial para que su empresa logre tener éxito en el mercado exterior.

**Tabla 32.** Capacidad gerencial por empresa.

CAPACIDAD GERENCIAL	Sumac Perú	Joma Tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano
ESTA CAPACITADO PARA EXPORTAR	X	X	X	X	X		X
DE UN 30% CUANTO ESTA CAPACITADO TIENE INSTRUCCIÓN PROFESIONAL	X	X	X		X		X
SE CAPACITA PERMANENTEMENTE	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>23%</b>	<b>15%</b>	<b>23%</b>	<b>8%</b>	<b>23%</b>

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

En el gráfico N° 19, muestra que los gerentes y/o administradores, reciben más capacitación por parte de instituciones involucradas en el rubro textil y de exportaciones, por lo que está capacitado para exportar.



**Gráfico 19.** Capacidad gerencial en las empresas en valores porcentuales.

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

### 3.3 CAPACITACIÓN AL PERSONAL:

Considerado uno de los aspectos más importantes en la productividad, ya que depende en gran medida el nivel de capacitación que tenga el personal en cada etapa del proceso productivo para lograr una eficiente producción.

En la tabla N° 33, se muestra que las empresas Sumac Perú y Jomatex, son las que cuentan con un personal más capacitado a diferencia de las demás.

La mayoría del personal de las empresas en estudio, están capacitado a nivel avanzado, lo que hace que la empresa sea competitiva. Esto debido a las capacitaciones que reciben.

**Tabla 33.** Capacitación al personal por empresa.

<b>CAPACITACIÓN AL PERSONAL</b>	<b>Sumac Perú</b>	<b>Joma Tex</b>	<b>Suri Nuñoa</b>	<b>Inti Alpaca</b>	<b>Suri Andino</b>	<b>Moda Andina</b>	<b>Tumi Mano</b>
RECIBE CAPACITACIONES ANUALES	X	X	X	X			X
<b>HASTA QUE NIVEL ESTA CAPACITADO</b>							
BASICO						X	X
INTERMEDIO			X		X		
AVANZADO	X	X		X			
<b>RECIBE CAPACITACION DE INSTITUCIONES</b>	X	X					
GOBIERNO REGIONAL				X			
CAMARA DE COMERCIO DE PUNO Y JULIACA			X				
CLUSTER ARTESANALES							
CITE ALPACAS					X		
RECIBE ASISTENCIA TECNICA							
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>13%</b>	<b>6%</b>	<b>13%</b>

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

Respecto a la institución que brinda mayores capacitaciones que trabaja en la empresa, es el gobierno el que cumple con estas capacitaciones. Sin dejar de lado la labor que cumple la Cámara de Comercio de Puno y Cité Alpacas en Juliaca.

### 3.4 CLIMA ORGANIZACIONAL:

El clima organizacional en la empresa, se refiere a como se siente el personal dentro de su empresa, lo integrado, motivado y lo identificado que debe estar para así trabajar en un ambiente agradable. En la tabla N° 34, refleja cómo se siente el personal.

**Tabla 34.** Clima organizacional por empresa.

<b>CLIMA ORGANIZACIONAL</b>	<b>Sumac Perú</b>	<b>Joma Tex</b>	<b>Suri Nuñoa</b>	<b>Inti Alpaca</b>	<b>Suri Andino</b>	<b>Moda Andina</b>	<b>Tumi Mano</b>
LE GUSTA SU EMPRESA	X	X	X	X	X	X	X
SE SIENTE INTEGRADO EN SU EMPRESA	X	X	X	X	X	X	X
SE SIENTE COMO UNA MAQUINA EN EL TRABAJO	X	X	X	X	X	X	X
SU TRABAJO ES RUTINARIO	X	X	X	X	X	X	
SE LLEVA BIEN CON SUS COMPAÑEROS	X	X	X	X	X	X	X
SU JEFE ES AUTORITARIO	X	X	X	X	X		X
CAMBIARIA DE TRABAJO	X	X	X		X	X	X
CAMBIARIA DE TRABAJO DENTRO DE SU EMPRESA	X	X	X	X	X	X	X
RECIBE COMPENSACIONES, INCENTIVOS	X	X	X	X	X	X	X
REALIZA ACTIVIDADES SOCIOCULTURALES	X	X	X		X		
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>16%</b>	<b>20%</b>	<b>16%</b>	<b>16%</b>

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

#### **IV. EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO DE COMPETITIVIDAD: MERCADO**

##### **4.1 DEMANDA:**

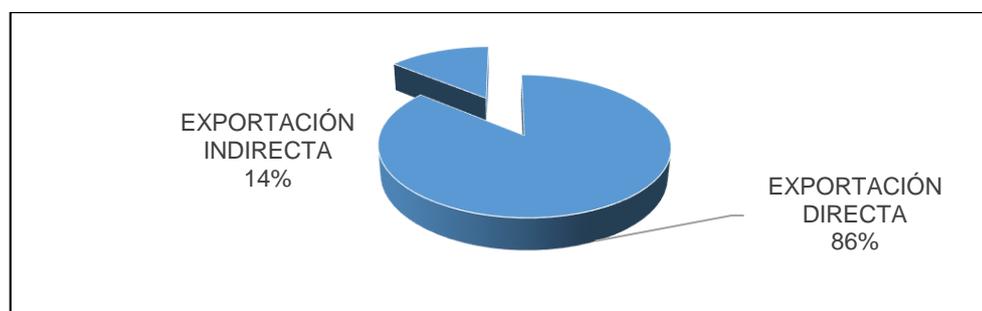
Para que exista exportación es indispensable la existencia de mercados actuales y mercados potenciales, es decir una demanda a la cual se va satisfacer, hacer un estudio de mercado respecto a que mercados se va exportar, la adecuada identificación de mercados, y el acceso a estos. Sin dejar de lado que la empresa que realice sus exportaciones directamente está más cerca de su mercado, lo cual trae ventajas y la hace más competitiva. En la tabla N° 35, muestra que empresas del Consorcio cumplieron con la mayoría de especificaciones, referidos a la demanda Sumac Perú, Jomatex, Suri nuñoa y Suri andino, son las que reflejaron aprovechar más cada una de las especificaciones.

**Tabla 35.** Demanda por empresa.

DEMANDA	Sumac Perú	Joma Tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano
EXPORTACIÓN DIRECTA	X	X	X	X	X	X	
EXPORTACIÓN INDIRECTA							X
MERCADO IDENTIFICADO	X	X	X	X	X	X	X
<b>MERCADOS QUE DEMANDAN</b>							
EE.UU.	X	X	X	X	X	X	X
ASIA	X						
EUROPA	X	X	X		X		X
<b>COMO IDENTIFICAR AL MDO.</b>							
INTERMEDIARIOS				X	X	X	X
PAGINA WEB	X	X	X				
CATALOGOS	X	X	X		X		
FERIAS	X	X	X	X	X	X	X
MISIONES COMERCIALES						X	X
BROKER			X	X		X	X
CONTACTOS	X	X	X	X	X		
FIDELIZACION DEL CLIENTE	X	X		X	X	X	
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>23%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>17%</b>	<b>20%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

En el gráfico N° 20, se observa que las empresas en su mayoría realizan su exportación directamente con un 86 %, lo cual es beneficioso para la empresa, ya que tendrá un trato directo con el cliente y generara mayores utilidades para su empresa.

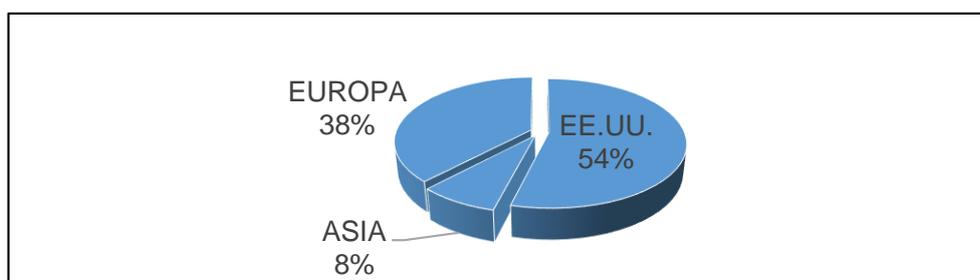


**Gráfico 20.** Formas de exportación de las empresas por valor porcentual.

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

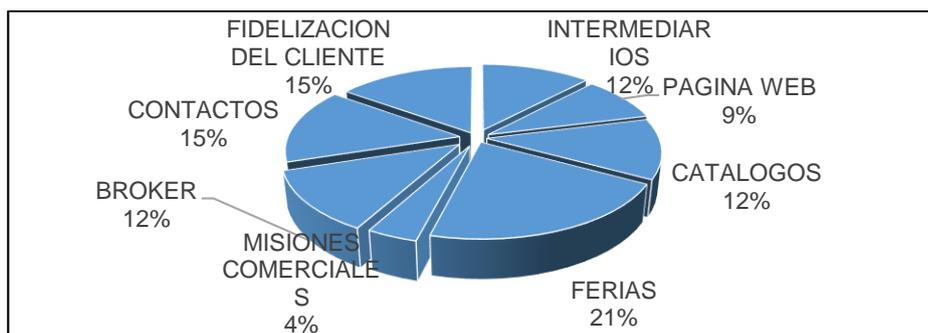
En lo que se refiere a cuales son los mercados donde más exportan las empresas, se observa en el gráfico N° 21, que el primer lugar lo ocupa EE.UU con un 54%, seguida de Europa con un 38% y Asia con un 8%, lo que significa que existen aún mercados por identificar, y que EE.UU, sin duda es, fue y será un mercado atractivo para nuestro país. Ya que es este país donde se exporta la mayoría de nuestros productos no solo textiles, sino de otros sectores.

En el gráfico N° 22, muestra que la mejor manera de identificar mercados y mantenerlos, es mediante las ferias, contactos, la fidelización al cliente, que harán que el producto tenga aceptación e ingrese al mercado internacional.



**Gráfico 21.** Mercados demandantes por valor porcentual.

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.



**Gráfico 22.** Identificación de mercados por valor porcentual.

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

**4.2 COMPETENCIA:**

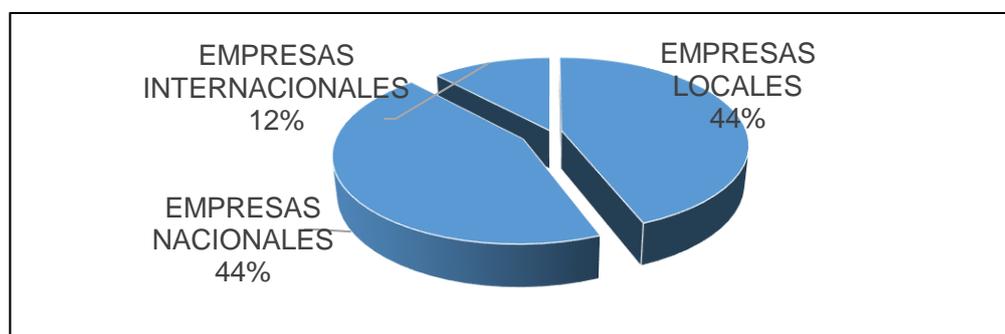
Es importante para la empresa conocer a sus competidores locales, regionales, nacionales e internacionales, esto la hará más competitiva. En la tabla N° 36, se observa que las empresas Sumac Perú, Jomatex, Suri nuñoa y Suri andino.

**Tabla 36.** Competencia según empresa.

COMPETENCIA	Sumac Perú	Joma tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano
QUIENES SON SUS COMPETIDORES							
EMPRESAS LOCALES	X	X	X	X	X	X	X
EMPRESAS NACIONALES	X	X	X	X	X	X	X
EMPRESAS INTERNAC.	X	X					
CONOCE PRODUCTOS SUSTITUTOS							
SINTETICOS	X	X	X	X	X	X	X
ALGODÓN	X	X	X	X	X	X	X
MOHAIR		X	X		X		
CASHEMERE	X	X	X	X	X	X	X
ANGORA	X		X	X	X		X
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>15%</b>	<b>18%</b>	<b>13%</b>	<b>15%</b>

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

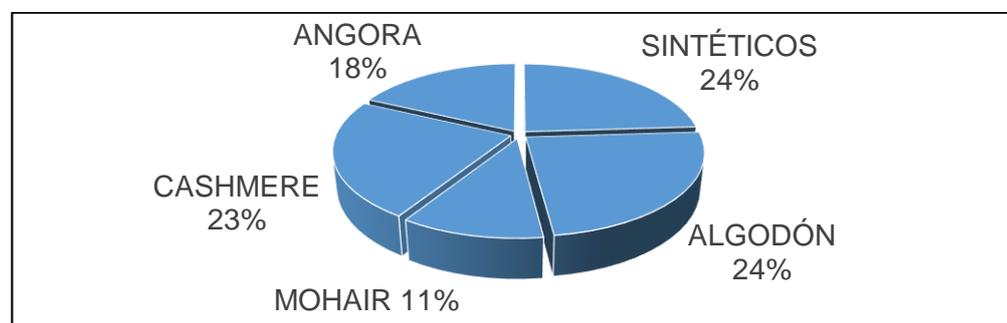
El gráfico N° 23, muestra que las empresas en su mayoría conocen a la competencia local y nacional.



**Gráfico 23.** Competencia de las empresas por valor porcentual.

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas

El gráfico N° 24, muestra que para las empresas los productos sustitutos que amenazan a los tejidos de alpaca son los sintéticos, algodón y el cashemere.



**Gráfico 24.** Productos sustitutos por valor porcentual.

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

### 4.3 COMERCIALIZACIÓN

El uso adecuado y eficiente de los canales de comercialización, asegurara el éxito de la empresa en el mercado internacional. Observe en la tabla N° 37.

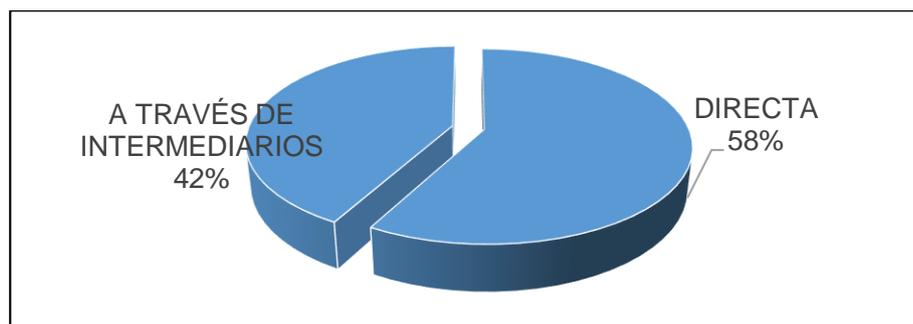
**Tabla 37.** Comercialización por empresa.

COMERCIALIZACIÓN	Sumac Perú	Joma tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>							
DIRECTA	X	X	X	X	X	X	
A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS		X	X	X	X		X
<b>PARTICIPA EN FERIAS</b>							
NACIONALES	X	X	X	X	X		X
INTERNACIONES	X	X			X	X	
<b>EN QUE TERMINOS EXPORTA</b>							
FOB	X	X	X		X	X	X
CIF	X						
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>21%</b>	<b>21%</b>	<b>17%</b>	<b>13%</b>	<b>21%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

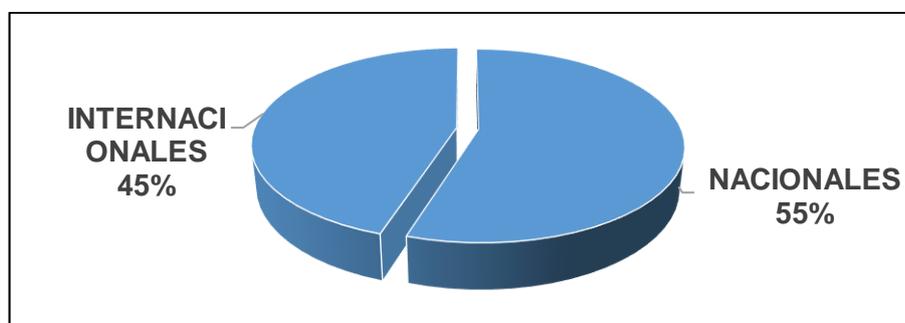
En el gráfico N° 25, se observa que a medida que las empresas utilicen menos intermediarios, mayores serán sus márgenes de utilidad.

En el gráfico N° 26, muestra que las empresas tienen mayor participación en las ferias nacionales, pero que también tienen concurrencia a las ferias internacionales lo cual es ventajoso asistir y tener una participación.



**Gráfico 25.** Canales de comercialización por valor porcentual.

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.



**Gráfico 26.** Participación en ferias por valor porcentual.

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

El término comercial más utilizado para exportar es el FOB, esto significa que los empresarios no venden su producto hasta el país de destino. Por lo tanto es responsabilidad del exportador cumplir con las obligaciones, riesgos y documentación requerida hasta el aeropuerto de embarque nacional.

#### 4.4 INFORMACIÓN DE MERCADOS

Es considerada en la actualidad un aspecto muy importante para que una empresa incursione o se mantenga en el mercado internacional, ya que si contamos con la mayor información referente al mercado potencial donde se desee incursionar, estaremos en capacidad de satisfacerlo y cumplir con los gustos y preferencias de este mercado.

Las empresas Sumac Perú, Jomatex, Suri nuñoa, Inti alpaca y Suri andino, son las que cumplen con la mayoría de especificaciones en información de mercados, lo que hace que sean más competitivas en relación a las demás.

**Tabla 38.** Información de mercados por empresas.

INFORMACIÓN DE MERCADOS	Sumac Perú	Joma tex	Suri Nuñoa	Inti Alpaca	Suri Andino	Moda Andina	Tumi Mano
CUENTA CON INFORMACION:							
REVISTAS ESPECIALIZADAS	X	X	X		X	X	
PEDIDO DEL DEMANDANTE	X	X	X	X	X	X	X
INTERNET	X	X	X	X	X	X	X
EL PAIS A EXPORTAR	X	X	X	X	X	X	X
HABITOS Y PREFERENCIAS	X	X		X			
PRECIOS	X	X		X	X	X	X
REQUISITOS PARA ACCEDER AL MERCADO	X	X	X	X	X	X	
SABE USAR INTERNET	X	X	X	X	X		X
UTILIZA PAGINAS WEB	X	X	X	X	X	X	X
PROPERU	X	X	X	X	X	X	X
MINCETUR	X	X	X	X	X		X
SUNAT/ ADUANAS	X	X	X				
ADEX	X		X	X	X		
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>25%</b>	<b>23%</b>	<b>21%</b>	<b>21%</b>	<b>21%</b>	<b>16%</b>	<b>16%</b>

Fuente: Empresas exportadoras textiles – encuestas aplicadas.

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES
¿Cómo influye los factores de competitividad en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015?	Determinar la influencia de los factores de competitividad en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015	Los factores de competitividad influyen determinantemente en la mejora de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015	Variable Independiente: Factores de Competitividad  Variable Independiente: Oferta Exportable	Factores Internos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Innovación</li> <li>• Productividad</li> <li>• RR.HH</li> <li>• Tecnología</li> </ul> Factores Externos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado</li> </ul> Oferta Exportable
P.E.1. ¿Cómo los factores internos de la competitividad influyen en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015?	O.E.1. Determinar qué factores internos de la competitividad influye en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015	H.E.1. El factor Calidad de carácter interno influye determinantemente en la contribución de la mejora de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015	Variable Independiente: Factores Internos  Variable Independiente: Oferta Exportable	Factores Internos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Innovación</li> <li>• Productividad</li> <li>• RR.HH</li> <li>• Tecnología</li> </ul> Oferta Exportable
P.E.2. ¿Cómo los factores externos de la competitividad influyen en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015?	O.E.2. Determinar qué factores externos de la competitividad influye en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015	H.E.2. El factor Mercado de carácter externo influye determinantemente en la contribución de la mejora de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015	Variable Independiente: Factores Externos  Variable Independiente: Oferta Exportable	Factores Externos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco legal, político, económico y sociocultural</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado</li> </ul> Oferta Exportable
P.E.3. ¿Cuál es la oferta y la demanda en exportación de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015?	O.E.3. Analizar la oferta y demanda exportable de artesanía de prendas de alpaca en los mercados internacionales del consorcio Textil Titicaca, periodo 2014 - 2015	H.E.3. La empresa exportadora de artesanía consorcio Textil Titicaca no posee una oferta exportable respecto a la demanda del mercado internacional.	Variable Independiente: Oferta exportable  Variable Independiente: Mercado internacional	Oferta Exportable <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de producción</li> <li>• Oferta</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Demanda</li> </ul>
P.E.3. ¿Qué lineamientos promocionales contribuyen a lograr la aceptación de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca?	O.E.3. Proponer lineamientos promocionales que contribuyan a lograr la aceptación de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca?			

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



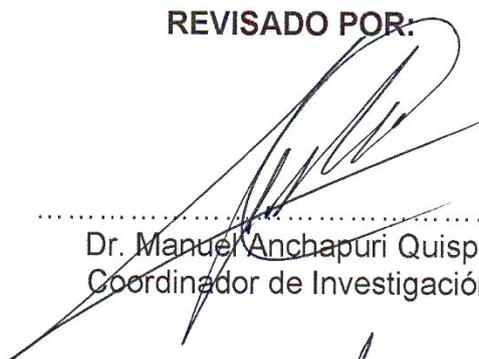
ARTÍCULO CIENTÍFICO

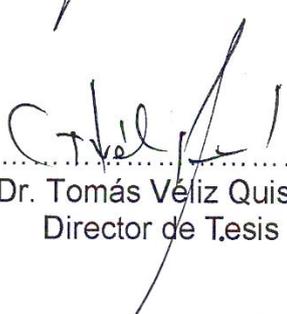
“ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN  
EL MERCADO INTERNACIONAL DEL CONSORCIO TEXTIL TITICACA  
PUNO, PERIODO 2014 – 2015”

PRESENTADA POR:

Bach. BRENDA GRACE PAREDES ZAPANA

REVISADO POR:

  
.....  
Dr. Manuel Anchapuri Quispe  
Coordinador de Investigación

  
.....  
Dr. Tomás Véliz Quispe  
Director de Tesis

PUNO – PERÚ

2017

**ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN EL  
MERCADO INTERNACIONAL DEL CONSORCIO TEXTIL TITICACA PUNO,  
PERIODO 2014 – 2015**

ANALYSIS OF BUSINESS COMPETITIVENESS AND ITS IMPACT ON THE  
INTERNATIONAL MARKET OF THE CONSORTIUM TEXTIL TITICACA PUNO, 2014-  
2015 PERIOD

**AUTOR:** Brenda Grace Paredes Zapana

**E-MAIL:** brendagracepz@gmail.com

**ESCUELA PROFESIONAL:** Ciencias Administrativas

**RESUMEN**

**Objetivo:** Determinar la influencia de los factores relevantes de competitividad en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca Puno, en el periodo 2014 – 2015. **Hipótesis:** Los factores relevantes de competitividad influyen determinantemente en la mejora de la oferta exportable de artesanías de prendas de alpaca en el Consorcio Textil Titicaca. **Métodos:** Se utilizó un enfoque cuantitativo, debido a que se usa recolección de datos para probar hipótesis, con base a medición numérica. Corresponde al tipo de investigación explicativa ya que pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudia, van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos del establecimiento de relaciones entre conceptos. Diseño de investigación no experimental. Con una población de 7 empresas exportadoras socias del consorcio Textil Titicaca y con una muestra no probabilística de tipo censal por lo que se tomara en su conjunto a las 7 empresas. **Resultados:** Respecto al primer objetivo específico se determinó que el factor calidad de carácter interno influye determinantemente en la contribución de la mejora de la oferta exportable del consorcio Textil Titicaca. Para el segundo objetivo específico se determinó que el factor mercado de carácter externo influye determinantemente en la contribución de la mejora de la oferta exportable del consorcio Textil Titicaca. Para el tercer objetivo específico se analizó que las empresas exportadoras de artesanías del consorcio Textil Titicaca no posee una oferta exportable respecto a la demanda del mercado internacional. Por ultimo para el cuarto objetivo específico se da como propuesta lineamientos de acción que contribuyan a lograr la aceptación de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca. **Conclusión:** Para que el Consorcio Textil Titicaca, logre incursionar con éxito en el mercado internacional, se han identificado 3

factores internos de competitividad los mismos que están referidos a: Calidad, Productividad y Recursos humanos. Y un factor externo de competitividad que es: Mercado. Selección efectuada en base a los factores que intervienen en forma más directa para las exportaciones.

**Palabras clave:** Competitividad, mercado internacional y oferta exportable.

## ABSTRACT

**Objective:** To determine the influence of the relevant factors of competitiveness on the exportable supply of alpaca garments in the Textil Titicaca Puno consortium, in the period 2014-2015. Hypothesis: the relevant factors of competitiveness have a decisive influence on the improvement of supply Exportable handicraft of alpaca garments in the Titicaca Textile Consortium. **Hypothesis:** Relevant factors of competitiveness decisively influence the improvement of the exportable supply of handicrafts of alpaca garments in the Textile Consortium Titicaca. **Methods:** A quantitative approach was used, because data collection is used to test hypotheses, based on numerical measurement. It corresponds to the type of explanatory research since it tries to establish the causes of the events, events or phenomena that are studied, go beyond the description of concepts or phenomena of the establishment of relations between concepts. Design of non-experimental research. With a population of 7 exporting companies partners of the Textil Titicaca consortium and with a non-probabilistic sample of census type, which will be taken as a whole to the 7 companies. **Results:** With regard to the first specific objective, it was determined that the internal quality factor influences decisively the contribution of the improvement of the exportable supply of the Textil Titicaca consortium. For the second specific objective, it was determined that the external market factor influences decisively the contribution of the improvement of the exportable supply of the Textil Titicaca consortium. For the third specific objective, it was analyzed that the textile exporting companies of the Textil Titicaca consortium do not have an exportable supply in relation to international market demand. Lastly, for the fourth specific objective, it is proposed as action guidelines that contribute to the acceptance of the exportable offer of handicraft of alpaca garments in the Textil Titicaca consortium. **Conclusion:** In order for the Textile Consortium Titicaca to successfully enter the international market, three internal competitiveness factors have been identified: Quality, Productivity and Human Resources. And an external factor of competitiveness that is: Market. Selection based on the factors that are most directly involved in exports.

**Keyword:** Competitiveness, international market and exportable supply

## INTRODUCCIÓN

La competitividad representa un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para poder ser diferenciadas de su competencia. Por esto dichas empresas deben esforzarse por tener ventajas competitivas sostenibles que marquen una pauta respecto a la competencia.

En el ámbito económico y social, la competitividad es actualmente la característica o cualidad que permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados. Si una empresa no es competitiva está condenada a la desaparición.

Según Cornejo Ramírez (2010). La competitividad es el proceso integral, de carácter estructural y sistémico y de naturaleza muy dinámica, que se manifiesta en la capacidad que tiene el aparato productivo de cada país para captar, mantener e incrementar mercados nacionales, sub regionales, internacionales y globales; y, sobre esta base, elevar el nivel de vida y el grado de bienestar de nuestra sociedad en su conjunto.

La oferta exportable según Mincetur (2008). Se refiere a los productos que pueden ser ofrecidos y vendidos fuera del país (y que además cuentan con potenciales mercados externos). Asimismo, este concepto involucra a las empresas que serán responsables de llevar a cabo estas operaciones de comercio exterior para lo cual deben de contar con las cuatro capacidades: capacidad productiva, de personal y gestión, comercial, económico – financiera.

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países. Para lograr un incremento de las exportaciones que sea realmente significativo y que tenga permanencia en el tiempo, se requiere necesariamente la ampliación de la base productiva de exportación según el autor Cornejo Ramírez (2010).

Por medio de esta investigación se pretende determinar cómo los factores de competitividad influyen en la oferta exportable. En base al análisis efectuado se ha seleccionado cuatro factores los mismos que se considera de mayor relevancia porque inciden directamente en la definición del modelo de competitividad para las empresas que conforman el Consorcio Textil Titicaca dedicadas al comercio internacional de productos textiles de tejidos de alpaca.

Estos factores de Competitividad son: Calidad, Productividad, Recursos Humanos y Mercados. Analizados tienen relevancia en la exportación, es por ello que se pretende conocer cuales permitan motivar a organizarse en el tema de exportaciones, para que así las empresas incrementen sus utilidades y sean cada vez más rentables.

Cabe mencionar que las prendas de fibra de alpaca, que producen estas empresas en la Región de Puno, se han convertido en los últimos tiempos en una de las actividades del desarrollo del sector artesanal, permitiendo así una creciente demanda en el mercado exterior y la aceptación de los productos. Ya que es una de las fibras naturales más finas y suaves del mundo. Hoy, ante la dinámica de una competencia muy agresiva, es necesario saber diferenciar bien los productos y preocuparse por desarrollar esas ventajas competitivas que permitan adentrarse en la comercialización mundial en la que se dan grandes oportunidades, pero también muchas amenazas.

Actualmente, las organizaciones enfrentan cambios constantes del entorno a los cuales tienen que adaptarse para sobrevivir. Asimismo con la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas y brindar servicios y/o productos de alta calidad.

Así mismo aprovechar la oportunidad de los acuerdos comerciales que se firmó en 2007 que fue el TLC con Estados Unidos, puesto que es el socio comercial más importante del Perú en cuanto a exportaciones e importaciones. Ponce R. & Quispe A. (2015)

El presente trabajo de investigación tiene como antecedentes de referencia a trabajos como de Herrera Rivera (2013) “Sistema de producción de ovinos reproductores y la competitividad en la asociación de productores Virgen Rosario de Posoconi– Orurillo, periodo 2011.”

Ruiz Quispe, A. (2014) “Análisis de los factores productivos en la promoción de la exportación de artesanía de prendas de alpaca del Consorcio textil Titicaca, Periodo 2012” Trabajo de TESIS presentado a la UNA–PUNO”

Aliaga Melo, G. (2009) “Análisis de los factores competitivos que inciden en las empresas exportadoras textiles de tejidos de alpaca en la región Puno, periodo 2006 - 2008” Trabajo de TESIS presentado a la UNA–PUNO”

Medina Alvarez, L. G. (2012). Análisis de los factores internos de la oferta Exportable de Artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región Puno - periodo 2012. Puno, Perú: Repositorio UNA PUNO.

Por ello la investigación responde a la pregunta ¿Cómo influye los factores de competitividad en la oferta exportable de artesanías de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca?

En el presente trabajo de investigación se planteó como hipótesis general: los factores relevantes de competitividad influyen determinantemente en la mejora de la oferta exportable de artesanías de prendas de alpaca en el consorcio textil Titicaca.

En el presente trabajo de investigación se planteó el siguiente objetivo general determinar la influencia de los factores relevantes de competitividad en la oferta exportable de artesanías de prendas de alpaca en el consorcio textil Titicaca.

## **MATERIAL Y MÉTODOS**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), debido a que se usa recolección de datos para probar la hipótesis con base a la medición numérica. Diseño de investigación no experimental, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), Diseño de investigación no experimental. Para realizar la investigación se recurrió al estudio explicativo, ya que pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudia, van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos del establecimiento de relaciones entre conceptos. Con una población de 7 empresas exportadoras socias del consorcio Textil Titicaca y con una muestra no probabilística de tipo censal por lo que se tomara en su conjunto a las 7 empresas.

Se recopiló la información requerida, datos, documentos referentes la Competitividad, oferta exportable de artesanía textil, tales como Libros de comercio exterior, Tesis, Planes Operativos y Estratégicos del sector textil, informes del MINCETUR, boletines informativos, entre otros necesaria para el desarrollo y sustento del presente trabajo de investigación.

Se aplicó un cuestionario a manera de profundizar en su análisis a los empresarios del Consorcio Textil Titicaca, que exportan sus productos al mercado internacional. La muestra está constituida en su conjunto por las 7 empresas exportadoras socias del consorcio Textil Titicaca, de la Ciudad de Puno, de acuerdo a la información disponible y registrada en la Cámara de Comercio y la producción de Puno, son Artesanías Sumac Perú, Jomatex, Empresa de Artesanías De Alpaca Suri Nuñoa, Artesanías Inti Alpaca, Suri Andino, Moda Andina, Artesanías Tumi Mano Arte.

Dedicadas a producir y comercializar prendas de vestir como chompas, chalinas, chalecos, guantes y otros accesorios de fibra de alpaca. Que destinan al mercado internacional, nacional y local.

## RESULTADOS

Una vez obtenidos los resultados, e identificado los Factores Internos relevantes de Competitividad propuesto en el presente trabajo de investigación, para las empresas que conforman el Consorcio Textil Titicaca, se realizó un análisis a los factores internos de competitividad al grupo de empresas que conforman el Consorcio Textil Titicaca. Dicho análisis reveló que las empresas del Consorcio consideran el factor interno de competitividad “Calidad” con un 81% influye determinadamente ya que hace que esta sea más competitiva en el mercado internacional y así contribuya en la mejora de la oferta exportable, contribuyendo así con el país, lo que indica que la mayoría de empresas del consorcio cuentan con calidad en la elaboración de sus productos, pero que aún no es suficiente. Por lo tanto el factor Calidad de carácter interno influye determinadamente en la contribución de la mejora de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que el único factor relevante externo de competitividad es “Mercado”. Dicho análisis reveló que las empresas del Consorcio consideran el factor interno de competitividad “Mercado” con un 81%, lo cual refleja que existe un mercado internacional que demandan nuestro producto y al cual se tiene que satisfacer. Por lo tanto el factor Mercado de carácter externo influye determinadamente en la contribución de la mejora de la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca.

De acuerdo a la información de gabinete tomada del plan de negocio del Consorcio Textil Titicaca, donde se muestra la brecha de la demanda y oferta como lo muestra la tabla N° 1. Por lo que el consorcio Textil Titicaca tiene una demanda de 40,330 prendas de alpaca y que tiene una oferta de 26,321 prendas de alpaca. Por lo cual realizando una resta de la cantidad de demanda con oferta que tenemos 14,009 productos en el 2015 no producidos en los talleres de las empresas conformante del Consorcio Textil Titicaca, lo cual significa una demanda insatisfecha de parte del consorcio Textil Titicaca. Por tanto afirmamos que el consorcio Textil Titicaca no posee una oferta exportable.

**Tabla N° 1: Determinación de la demanda – oferta del consorcio**

<b>BRECHA DE DEMANDA – OFERTA DE PRODUCTOS</b>	<b>AÑO 2015</b>
Demanda	40330
Oferta	26321
Déficit	14009

Fuente: Consorcio Textil Titicaca – (plan de negocio)

Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, se realizó el análisis de los factores internos y externos de competitividad relevantes identificados y aplicados a las empresas del Consorcio Textil Titicaca, estos factores son: Factores internos de Competitividad: “calidad”, “productividad” y “recursos humanos” y Factor externo de Competitividad: “mercado”, como lo muestra la tabla N° 2.

**Tabla N° 2: Factores de Competitividad por empresas**

<b>FACTORES DE COMPETITIVIDAD</b>	<b>SUMAC PERU</b>	<b>JOMA TEX</b>	<b>SURI NUÑO A</b>	<b>INTI ALPACA</b>	<b>SURI ANDINO</b>	<b>MODA ANDINA</b>	<b>TUMI MANO</b>	<b>PONDE RACIÓN</b>
CALIDAD	25%	24%	23%	15%	24%	14%	17%	25%
PRODUCTIVIDAD	23%	20%	18%	16%	17%	10%	12%	25%
RR.HH.	24%	21%	19%	16%	18%	10%	16%	25%
MERCADO	22%	21%	19%	17%	20%	15%	15%	25%
<b>TOTAL</b>	<b>94%</b>	<b>86%</b>	<b>79%</b>	<b>64%</b>	<b>79%</b>	<b>49%</b>	<b>60%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empresas exportadoras del Consorcio Textil Titicaca – encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Por lo señalado anteriormente, podemos decir que, los factores de competitividad influyen determinadamente en la mejora ya que su adecuada aplicación hará que estas sean competitivas y así su oferta exportable sea acorde a las exigencias de la demanda internacional. Esta hipótesis general ha sido comprobada, aceptada y validada.

Las organizaciones enfrentan cambios constantes del entorno a los cuales tienen que adaptarse para sobrevivir. Asimismo con la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas y brindar servicios y/o productos de alta calidad.

## DISCUSIÓN

Esta investigación se realizó para determinar la influencia de los factores de competitividad de mayor relevancia en la oferta exportable que permita a las empresas del Consorcio Textil Titicaca, incursionar con éxito en el mercado internacional, ya que las organizaciones están enfrentando cambios constantes, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas.

Para lo cual se han identificado tres factores internos de competitividad los mismos que están referidos a: Factor de Competitividad “Calidad” señalado directamente por el autor Mario Tueros (2004). Y Cornejo Ramírez (2010). E indirectamente por Porter Michael (2010), Castillejas (2000) Santos Ramírez, A. J. (2015). Ya que en cada etapa del proceso productivo se involucra a la calidad para que un producto sea competitivo.

Factor de competitividad “Productividad”: Identificados por Cornejo Ramírez (2010). Y Castillejas (2000). E indirectamente por los otros autores, factor atribuible a la relación del uso óptimo de recursos y la eficiencia en el proceso productivo, para que los productos sean competitivos.

Factor de competitividad “Recursos Humanos”: Castillejas (2004), pone un mayor énfasis a este factor. Así mismo Santos José (2015), refiere a este factor de importancia.

Cabe señalar que los recursos humanos involucran a la capacidad gerencial y del personal, al número de trabajadores y al clima organizacional.

Y un factor externo de competitividad que es: Factor de Competitividad “Mercado” identificados y considerados de importancia y relevancia para Santos José (2015), Tueros Mario (2004) y Porter Michael (2010) así mismo a la demanda, competencia, comercialización, identificación de mercados dentro de este factor.

Selección efectuada en base a los factores que intervienen en forma más directa para las exportaciones.

Dentro de las cuales el factor “Calidad” de carácter interno es el que influye más en la contribución de la mejora de la oferta exportable.

La calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él. Esto es, un producto o servicio es de calidad cuando sus características, tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios. Según el autor Cantu Delgado (2006).

La demanda exige cada vez productos de calidad, estandarizados, con materia prima que cuenten con la certificación correspondiente, para garantizar la sostenibilidad del

producto en el mercado. Un adecuado control de calidad con personal especializado en todo el proceso productivo, capacitar al personal de planta permanentemente en aspectos técnico – productivos y a los gerentes en gestión empresarial y marketing.

También es importante para las empresas que desean exportar sus productos, sea necesario conocer sus gustos y preferencias de los clientes, épocas de mayor demanda, segmento al que se pretende comercializar, capacidad adquisitiva, entre otros. Lo que demuestra que estas empresas tienen conocimiento de la importancia de este factor.

Y el factor “Mercado” de carácter externo es el que influye directamente en la contribución de la mejora de la oferta exportable.

Este factor Mercado internacional – demanda, es muy importante por lo que debemos tomar en cuenta ya que es el de acceso a nuevos mercados y la identificación de mercados potenciales y dentro de este cabe considerar la demanda internacional. La forma de comercialización, la competencia no solo nacional sino también la internacional y el nivel de información con la que cuentan las empresas para acceder a este tipo de mercados. Ramírez y Santos (2015).

También adoptar medidas para consolidar y/o ampliar mercados para la comercialización de sus productos en forma sostenible.

Se tiene 14,009 productos en el 2015 no producidos en los talleres de las empresas conformante del Consorcio Textil Titicaca. Lo cual significa una demanda insatisfecha de parte del consorcio. Ya que la oferta exportable es poco diversificada, con volúmenes reducidos y de bajo valor agregado. Así también el número de trabajadores adecuadamente capacitados es limitado.

La formación laboral que imparten la mayoría de universidades, institutos técnicos y colegios no se ajusta en calidad y cantidad a las necesidades de los exportadores. Insuficiente política promocional para incentivar el valor agregado de la oferta exportable. Mincetur (2016).

Generar valor agregado para los productos artesanales de tejidos de alpaca, ya sea en tema de empaques y embalajes, servicios de post venta, la innovación y diversificación permanente de los productos ofertados y simplificar los canales de comercialización existentes para acceder directamente al consumidor final en el exterior.

**BIBLIOGRAFÍA****LIBROS**

- Cantu Delgado, H. (2006). *Desarrollo de una Cultura de Calidad* (Tercera ed.). Mc Graw Hill.
- Casillejas Vargas, L., Sastre Castillo, M., & Aguilar Pastor, E. (2000). *Competitividad sistémica*. Chile: Revista de la Cepal.
- Castillejas Vargas, L. (2004). *Instrumentos de medición de la competitividad*. lima.
- Cornejo Ramirez, E. (2010). *Comercio Internacional Hacia Una Gestion Competitiva*. Lima, Perú: San Marcos.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Mincetur. (2016). *Oferta Exportable*. Lima.
- Ponce R. , F., & Quispe A. Myriam. (2015). Acuerdo y comercio internacional con Estados Unidos. *Políticas comerciales internacional y la estructura del comercio exterior Peruano*.
- Porter, M. (2010). *Las 5 fuerzas competitivas*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Santos Ramírez, A. J. (2015). *Manual de evaluación competitiva GEO XXI, como establecer la posición en el mercado*. Obtenido de [www.retcambio.com](http://www.retcambio.com)
- Tueros Arias, M. (2004). La Competitividad de las Pequeñas Empresas en los Países Andinos. *Competitividad y trabajo decente, oficina andina de la OIT*.

**TESIS**

- Aliaga Melo, G. (2009). *"Análisis de los factores competitivos que inciden en las empresas exportadoras textiles de tejidos de alpaca en la región Puno, periodo 2006 - 2008"*. Puno Perú.
- Herrera Rivera, J. S. ( 2013). *"Sistema de producción de ovinos reproductores y la competitividad en la asociación de productores virgen rosario de posoconi – orurillo, periodo 2011."*. Puno Perú.
- Medina Alvarez, L. G. (2012). *Análisis de los factores internos de la oferta Exportable de Artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, region Puno - periodo 2012*. Puno , Perú: Repositorio Unap.
- Ruiz Quispe, A. (2014). *"Análisis de los Factores Productivos en la Promoción de la Exportación de artesanía de prendas de alpaca del consorcio Textil Titicaca, Periodo 2012"*. Puno Perú.