



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ESTRATEGIAS DE BRANDING Y SU RELACIÓN
CON LA CALIDAD DE LA OFERTA EXPORTABLE
DE POLOS. UNA REVISION SISTEMATICA DE
LOS ULTIMOS 5 AÑOS”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Hilda Silvana Vega Tarazona

Asesor:

Dr. Pedro Alfonso Velázquez Tapullima

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

A nuestros padres quienes con amor, paciencia y esfuerzo
nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar el ejemplo de
esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, quien con su bendición llena nuestras vidas y a toda nuestra familia por estar siempre presentes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

<u>DEDICATORIA</u>	2
<u>AGRADECIMIENTO</u>	3
<u>ÍNDICE DE CONTENIDO</u>	4
<u>RESUMEN</u>	5
<u>CAPITULO I INTRODUCCIÓN</u>	6
<u>CAPITULO II METODOLOGIA</u>	11
<u>CAPITULO III RESULTADOS</u>	13
<u>CAPITULO VI CONCLUSIONES</u>	16
<u>REFERENCIAS</u>	18
<u>ANEXOS</u>	20

RESUMEN

En esta investigación teórica detallamos La importancia de la implementación de Estrategias de branding y su relación con la calidad de la oferta exportable de polos. Para llevar a cabo esta revisión sistemática se indagó información cualitativa en los sitios webs de, Science, Dialnet, Scholarpedia, Scielo, World Wide y Google Scholar. Asimismo, para la selección de los artículos se tomó un rango de 10 años, que comprenden del 2009-2019. Encontrando un total de 300 artículos de los cuales consideramos 30 estudios que se desarrollaron en relación con el tema. Asimismo, se consideró revistas científicas una bibliografía con temas a la cadena de producción, la misma que nos llevará a tener un mejor análisis. Cabe recalcar que en el mundo ha ido evolucionando la acogida de los productos peruanos sobre todo de la textilera debido alta demanda por la calidad de nuestra materia prima con la que se elabora. Uno de los objetivos de la presente revisión sistemática es dar a conocer la importancia de la implementación de estrategias de branding para mejorar la oferta exportable de la industria textilera.

Finalmente se testimonia que la revisión bibliográfica, es en parte de todas publicaciones y por tanto los resultados están dirigidos a los objetivos de estudio en los cuales se realizó.

PALABRAS CLAVES: Estrategia de branding, importancia de la calidad, Exportación de textilera peruana, Exportación de polos, Sector textil peruano.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En un mundo saturado de mensajes, es imprescindible destacar. Esa es la función que tiene la marca en la actualidad; su pertinencia y relevancia, son importantes en la evolución de productos y servicios. Buscando un balance adecuado entre todos los elementos que hay que considerar para proyectar una imagen ideal, esto significa mostrar las diversas formas para invitar al cliente o consumidor a probar, a utilizar los servicios, consumir los productos, a identificarse con la marca, a recomendarla y finalmente vivir con ella. Dado esta problemática toma importancia las estrategias de branding para crear una marca que aumente la probabilidad de éxito de un negocio, producto, servicio, idea o persona.

El sector textil tradicionalmente a nivel mundial, ha tenido un peso muy relevante en el sistema económico y productivo de los países productores; si bien es cierto la aparición de nuevos países ofertantes han obligado al cierre de muchas industrias tradicionales en los países desarrollados, específicamente en Norteamérica y Europa, siendo la más afectada con respecto a la actividad fabril durante los ultimo tiempos, debido a los procesos intensos de reestructuración y reconversión, provocados por las modificaciones rápidas de la demanda, el comportamiento de los mercados, además como lo menciono antes por la aparición de nuevos países productores con economías de escala mayores y políticas de estado proteccionistas. (Trujillo, 2017)

En el Perú el 96,8% de las empresas textiles de Victoria son mypes y el 3,1% son empresas que en promedio cuentan con 3 trabajadores, por lo generalmente son hombres (71,5%) entre 31 y 40 años (40%) y proveniente de la sierra del Perú (49,5%).

La informalidad es una característica distintiva de estas empresas, el sector formal representa alrededor de 44% y el sector informal el 56%. Un argumento que sustenta la alta informalidad es el origen andino de los propios empresarios y trabajadores.

Una de las grandes razones que explican el fracaso es la ausencia de iniciativas de capacitación y formalización que el estado peruano ha intentado desarrollar.

El 74% de la procedencia de la fuerza de trabajo de estas empresas en los años 70 era familiar (hoy 61%). Estos fuertes lazos sociales les permitieron tener información, capital y conocimientos y una alta productividad (debido a los bajos costes salariales). (Rojas, 2014)

Las empresas textiles son sectores muy importantes dentro de la economía del país ya que es uno de la más tradicionales y con alta demanda de mano de obra.

Los primeros pasos para la internacionalización de marcas peruanas de moda, a través de la apertura de tiendas propias o franquiciadas en el exterior, han evidenciado, en la mayoría de casos, las grandes potencialidades que tienen las prendas de vestir Made in Perú. La autenticidad de los diseños, la competitividad de la mano de obra y la materia prima de alta calidad (algodón Pima y fibras finas de camélidos sudamericanos) son las principales ventajas comparativas que ofrecen las marcas nacionales. Esto aunado a la construcción de una fuerte identidad de la marca, respaldada por el emprendimiento y visión que tuvieron sus respectivos creadores, ha permitido que al menos trece marcas peruanas ya cuenten con puntos de venta en aproximadamente igual número de mercados.

Así, aprovechando la afinidad cultural, cercanía geográfica y la coincidencia de temporadas, inicialmente las marcas peruanas se expandieron a países vecinos como

Ecuador, Chile y Colombia. Sin embargo, marcas más expuestas como Michelle Belau, Baby Cottons y Dunkelvolk han incursionado con relativo éxito en países totalmente distintos como Emiratos Árabes Unidos, Kuwait y China, respectivamente. (Ocharan, Andrés Bravo, 2014)

En la industria textil, la innovación es fundamental para estar a la vanguardia de las necesidades del mercado. Mantener esta filosofía durante 22 años ha permitido que Industrias Textiles de Sudamérica (Itessa) conozca a profundidad la alpaca y el algodón, y así aprovechar su versatilidad para crear nuevas combinaciones de fibras e hilados. (Igor Silva, 2014)

El mercado peruano está en crecimiento y la competencia crece rápidamente y es imprescindible que las empresas tengan una marca más firme y competitiva; para lograrlo no solo basta con impulsarla en medios tradicionales o en social network, y tampoco basta con brindar descuentos u obsequios al consumidor. También hay que tener una correcta táctica de posicionamiento de marca, en otras palabras un Branding bien planeado y ejecutado. La idea es alcanzar la distinción de la marca y aumentar la fidelidad del cliente (IPK, 2019).

La problemática a investigar está relacionada con que actualmente la empresa, el emporio de Gamarra mantiene concediendo poco cuidado a la implementación del Branding, igualmente para su internacionalización.

Actualmente, el Branding están altamente apreciados como una propiedad necesaria que agrega valor al desarrollo empresarial de una empresa. Toda “empresa”, teniendo cuenta el

concepto más extenso de la expresión, es indicar, que esta sea con fines de beneficio, MyPe, asimismo un país o un estado geográfico, puede obtener una imagen de marca (Brand).

Las causas de este problema, hablando de la falta de implementación del Branding en las empresas, son múltiples y la mayoría emprendedores no comprenden o no están totalmente diferenciación convencidos de que el desarrollo Branding representa una herramienta poderosa para conceder e internacionalizar sus productos. Es probable que quienes no consideren su relevancia prefieren enfocarse en distintas actividades y dedicar gran parte de sus recursos a otras actividades del negocio, como el marketing en redes sociales o en estudios de mercados para ofrecer mejores ofertas.

Otros, en especial los empresarios de las Pymes quizás desconocen cómo empezar para tener la imagen de marca, o se equivocan al asumir que el progreso de marcas es una zona privilegiada, reservada exclusivamente a grandes empresas.

Para poder responder a los objetivos del trabajo de investigación cualitativa nos planteamos la siguiente pregunta de investigación

Problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias del Branding y la oferta exportable de polos del sector textil – emporio de gamarra?

Problemas específicos.

¿Cuál es la relación entre los elementos formales y la oferta exportable de polos del sector textil – emporio de gamarra?

¿Cuál es la relación entre el diseño y la oferta exportable de polos del sector textil – emporio de gamarra?

¿Cuál es la relación entre el marketing y la oferta exportable de polos del sector textil – emporio de gamarra?

Objetivo general: Determinar la relación de las estrategias del Branding en la internacionalización de las empresas de la galería del sector textil – emporio de gamarra.

objetivos específicos

Determinar la relación de los elementos formales en la oferta exportable de polos del sector textil – emporio de gamarra.

Determinar la relación del diseño en la oferta exportable de polos del sector textil – emporio de gamarra.

Determinar la relación del marketing en la oferta exportable de polos del sector textil – emporio de gamarra.

Justificación

Recordemos que el propósito principal del estudio es explorar los factores que determinan la presencia o no en la relación entre las estrategias de branding y la oferta exportable de polos del sector textil. En ese sentido podemos decir que la gestión de branding involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto de la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio:

Para el desarrollo de esta investigación se usó la revisión sistemática, en donde analizamos trabajos de investigación que se realizaron respecto a la implementación de estrategias de branding y su relación con la calidad de la oferta exportable, para poder dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué impacto tiene el implementar estrategias de branding y cuál es su relación con la calidad de la oferta exportable?

Asimismo, los trabajos que hemos tomado como referencia fueron, revistas académicas, libros asociados a este tema, para la búsqueda, se usaron bibliotecas virtuales como: ProQuest, Redalyc, Ebsco / Host, entre otros.

Fundamentación de la metodología:

Una revisión sistemática es una manera de evaluar e interpretar toda la investigación disponible, que sea relevante respecto de una interrogante de investigación particular, en un área temática o fenómeno de interés” (Kitchenham, 2004)

Se compone de dos elementos fundamentales: los documentos elegidos para la revisión (generalmente, artículos científicos) y el resultado de la agregación/interpretación de los mismos. Por tanto, una revisión sistemática equivale a una investigación en la cual los documentos seleccionados son los datos primarios y su agregación/interpretación el método de análisis. (Hart, 2008)

Las revisiones sistemáticas son investigaciones científicas

en las cuales la unidad de análisis son los estudios originales primarios. Constituyen una herramienta esencial para sintetizar la información científica disponible, incrementar la validez de las conclusiones de estudios individuales e identificar áreas de incertidumbre donde sea necesario realizar investigación. (Meca, 2010)

Una vez definida lo que es una revisión sistemática de literatura científica se plantea la siguiente pregunta ¿Qué se conoce de las estrategias de branding en relación a la calidad de la oferta exportable?

Proceso de recolección de información:

Para la elaboración de esta revisión sistemática respecto a la implementación de estrategias de branding y su relación con la calidad de la oferta exportable se procedió con la recolección de información utilizando términos estratégicos partiendo por la investigación científica: “Branding” “Calidad” “stakeholders” “exportación” asimismo utilizamos la terminología “Importancia de branding” “calidad de producto” “oferta exportable” se utilizó como referente los siguientes buscadores. Scielo, Google Scholar, Dialnet, Scholarpedia, RefSeek. Para seleccionar la información hemos determinado a búsqueda de información original de los últimos diez años desde el 2010 al 2019.

Los límites establecidos de la búsqueda fueron: artículos originales de investigación, que incluyeran abstractos, publicados en revistas indexadas en inglés o español.

A continuación, se detalla los resultados encontrados:

Los artículos seleccionados previa una visualización sobre el tema en estudio y en consideración de la disponibilidad preexistente del documento. Como resultado se obtuvo 25 investigaciones de 4 países: Perú, México, Bolivia, Argentina, Ecuador, Chile, España.

Para la recopilación de los documentos se consideró una matriz que permitió recopilar los datos de mayor relevancia para el estudio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Criterios de inclusión y exclusión

Las investigaciones realizadas se basan en: Tesis, artículos de revistas, boletines e investigaciones instituciones especializadas en el sector textil, que se puedan visualizar y contengan información completa los mismo que pueden estar publicado en inglés, castellano. Por otro lado, se excluyeron artículos duplicados 61, documentos que se encuentren enfocado al mismo tema 70, con visualización nula o parcial 38, fuentes no confiables 73, carece de contenido de interés 23, dando como resultados la obtención de 25 investigaciones relacionadas con nuestra investigación tal como se muestra en la figura 01.

Análisis de datos

Se procedió a comparar la información y clasificarla según las dimensiones e importancia que incluye el tema de exportación de textiles, con el fin de obtener la información necesaria, clasificada y confiable.

En una segunda fase se realizó un análisis descriptivo de las variables cuantitativa y el impacto en los resultados obtenidos.

Figura 1: Procedimiento de selección de la unidad de análisis Años de publicaciones sobre estrategias de branding para el desarrollo de la oferta exportable’

Fuente: Elaboración propia

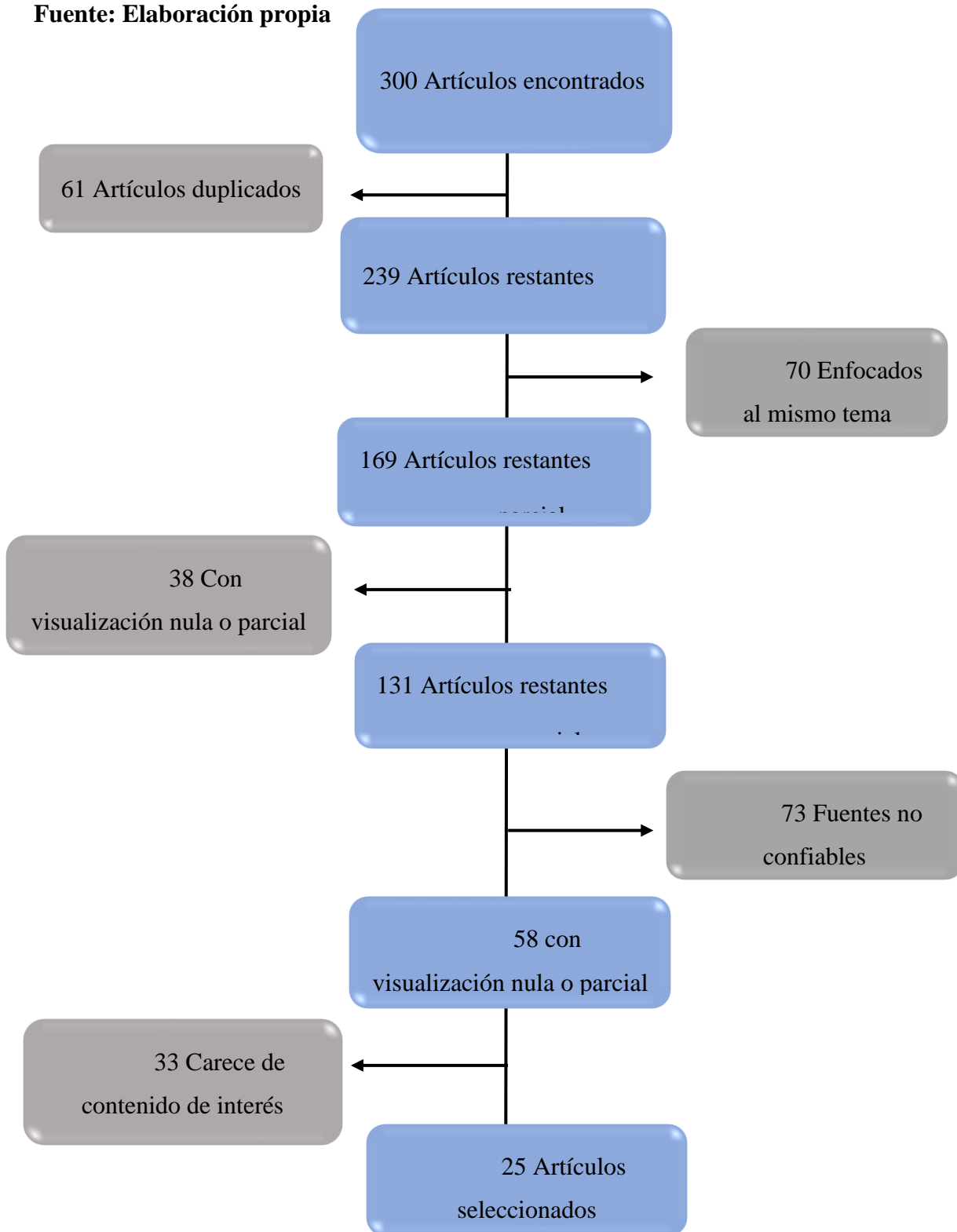


Tabla 02

Fuente: Elaboración propia

<i>BUSCADORES</i>	<i>AÑOS</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
E-Libro	2012	1	4%
E-Libro	2015	1	4%
Google Académico	2015	1	4%
Google Académico	2012	2	8%
Google Académico	2017	1	4%
E-libro	2017	3	12%
Google Académico	2018	3	12%
E-Libro	2013	1	4%
Google Académico	2016	3	12%
E-Libro	2014	2	8%
Google Académico	2010	2	8%
Google Académico	2013	2	8%
Google Académico	2019	1	4%
Google Académico	2011	1	4%
Google Académico	2014	1	4%
TOTAL		25	100%

De los 25 artículos el 40% es un análisis sobre los factores que determina la exportación del producto, mientras que el 60% hablan de la calidad del producto y de estrategias a aplicar.

Tabla 02

Fuente: Elaboración propia

<i>Propuestas</i>	<i>Análisis</i>
16	25
40%	60%

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Los artículos iniciales analizados fueron 300, se seleccionaron 30 documentos, los mismos que cumplen con los criterios de búsqueda relativos a la implementación de estrategias de branding y desarrollo de la oferta exportable.

Podemos resaltar que la industria textil va evolucionando con el transcurrir de los años, lo que nos ha permitido el análisis de la exportación de prendas de vestir tienen una mayor demanda en los diversos mercados como, Perú, Chile, Colombia, Ecuador, España y otros mercados con participación pequeña.

El control de calidad en la industria textil, sin duda es fuente de control para la exportación de prendas de vestir, sus bondades del producto hacen que este sea único, lo cual favorece a la promoción. Asimismo, ayuda a que las exportaciones peruanas crezcan. Lo cual es favorable para la economía, ya que habría un mayor ingreso de divisas para el país que puede ser utilizado para realizar grandes inversiones, ya sea en la agricultura o en otros sectores.

Estadísticamente se aprecia un crecimiento notable del volumen de productos exportados del rubro, y en particular de las prendas de vestir de tejido de punto. El algodón orgánico como alternativa de insumo para elaborar las prendas, aún no está muy difundido entre las empresas productoras y exportadoras nacionales, debido a la falta de abastecimiento del mercado. Sin embargo, el empleo de este tipo de tela le brinda un valor agregado adicional al producto, permitiendo ofrecer el producto a precios relativamente altos.

La competitividad de la cadena textil de confecciones depende mucho de la producción de la materia prima, en el caso del Perú, de las fibras extralargas. Por lo que son necesarias políticas gubernamentales que permitan que el Perú vuelva a ser un país algodónero, ya que, en la actualidad, no se llega a satisfacer la demanda interna. El Estado es responsable de la promoción del uso de la tecnología y el fomento de la investigación, además de evaluar los procesos productivos que permiten conseguir la mejor calidad del producto.

Los acuerdos comerciales abren puertas a mercados con gran potencial para ser explotados. Los productos del sector textil y de confecciones cuentan con ventajas competitivas en calidad, diseño y precio, las cuales facilitarían la aceptación y posterior demanda del producto. Las campañas de promoción de la marca país ayudan a divulgar los productos que se diferencian de las demás por su tradición y calidad, lo que genera el interés por la producción nacional, en el caso de los textiles.

Referencias

- Angie Vanessa Wilchez Gonzales, C. M. (2012). *Auge de la Economía peruana y su impacto en america latina*. Colombia.
- Atiencie, M. (2013). *Investigación de mercados alternativos para la exportación de productos textiles*. Ecuador.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Argentina.
- Cabrera, J. (2017). *Creación de una marca para una empresa de confecciones textiles ubicada al norte de Quito, sector carcelén, mediante las estrategias de branding con el objetivo de posicionar la misma en el mercado comercial*. Ecuador.
- ano, J. E. (2015). *Internacionalización de las pequeñas empresas y aglomeraciones empresariales: El caso de la industria textil y de la confección en el Perú*. México.
- Carita, F. (2018). *Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil*. Perú.
- Diaz, P. (2014). *Comunicación y gestion de marcas de moda*. España.
- Duran, A. R. (2012). *Exportacion de polos de algodón al mercado chileno*. Bolivia.
- Eduardo Morón, C. S. (2010). *Sector textil del Peru*. Perú.
- Granadillo, H. J. (2011). *Análisis comparativo entre las cadenas productivas del sector textil-confecciones de la provincia de Jiangsu-China y el departamento del Atlántico-Colombia*. Chile.
- Hart. (2008). Revisión sistemática. *Articulos científicos*, 12.
- Ichpas Sánchez, M. Y. (2018). *El branding corporativo como identidad en el estudio del comportamiento del consumidor en el sector textil*. Ecuador.
- Igor Silva. (2014). Marcas que visten al mundo. *Exportando.pe*, 28.
- Kitchenham. (2004). La revisión sistemática de la literatura científica y tecnologia. *Logos ciencia y tecnologia*, 102.
- Luis Chamaya Fernandez, D. C. (2018). *Elaboración ,confección y comercialización de polos cuello camisero 100% pima cotton nacional*. . Perú.

- Mallqui Peña, O. A., Quispe Poma, E. J., & Rabanal Cossio, V. W. (2017). *Algodón organico como elemento clave de una estrategia de diferenciacion, orientada a la exportacion para el sector textil*. Perú.
- María Belén Barrionuevo López, W. R. (2016). *Plan de posicionamiento y creación de la imagen corporativa para la empresa textil “GISELL”*. Ecuador.
- Martínez, A. E., & Pilar, L. D. (2016). *Estudio para comercializar prendas de vestir de algodón nativo*. Perú.
- Meca, J. S. (14 de Abril de 2010). Como realizar una revisión sistemática y un meta análisis. Murcia, Barcelona, España.
- Mesias, L. J. (2017). *Exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia para incrementar la rentabilidad de una empresa textil*. Perú.
- Miranda, J. (2019). *Análisis de la ventaja competitiva en el sector textil peruano y los factores que influyen en ella*. Perú.
- Ocharan, Andrés Bravo. (2014). Marcas peruanas que visten al mundo. *Exportando*, 10.

Anexos

Buscador	Autor	Cita	Año	Origen	Título	Objetivo	Método de análisis	Resultados	Hallazgos
E-Libro	Hernández, R	(Raquel, Branding sustentable, 2012)	2012	México	Branding sustentable	El objetivo principal del branding es posicionarse en la mente del consumidor, apoyándose de la estrategia de comunicación desarrollada por la misma marca.	Investigación documental	En el informe se puede analizar la importancia de la marca para el desarrollo empresarial.	El informe nos detalla el gran valor del branding sustentable donde nos ayuda a identificar, diferenciar y posicionar en la mente de las personas la idea de que la marca es “única y exclusiva”
E-Libro	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo	(Turismo, Informe de exportaciones, 2015)	2015	Perú	Informe de exportaciones	Oportunidad y evolución de exportación en el sector textil y confecciones del año 2014 a 2015.	Investigación documental	Según el informe que da a conocer Sunat, Brasil tuvo el mayor aumento de las compras desde Perú, de 3 millones a \$6 millones.	Nos da a conocer el informe que en el sector textil el 78% fueron microempresas exportadoras y el 17% fueron pequeñas empresas (con exportaciones entre US\$ 100 mil y US\$ 1 millón).

“ESTRATEGIAS DE BRANDING Y SU RELACIÓN
CON LA CALIDAD DE LA OFERTA
EXPORTABLE DE POLOS. UNA REVISION
SISTEMATICA DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS”

Google Académico	Durand, B.	(Duran, 2012)	2012	Bolivia	Exportación de polos de algodón al mercado chileno.	Alto grado de exportaciones en el sector textiles y confecciones a Chile.	Investigación documental	Las prendas para exportar a Chile cumplan con las expectativas del consumidor en calidad, precio y estilo.	El estudio realizado nos genera un gran avance para realizar un estudio de mercado para exportación nuestros productos.
E-libro	Tiza , L.	(Mesias, 2017)	2017	Perú	Exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia para incrementar la	Incrementar la rentabilidad de una empresa textil en la exportación de	Investigación documental	Las empresas internacionales permitirán a Perú fortalecer e incrementar las	El estudio refleja la rentabilidad y la oportunidad de exportar para las empresas medianas

“ESTRATEGIAS DE BRANDING Y SU RELACIÓN
CON LA CALIDAD DE LA OFERTA
EXPORTABLE DE POLOS. UNA REVISION
SISTEMATICA DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS”



					rentabilidad de una empresa textil.	prendas de vestir para damas.		relaciones comerciales.	y grandes. Realizando un estudio al mercado meta.
Google Académico	Chamaya L; Fernández; Valcárcel, M; Mehan, C; Rivera, J.	(Luis Chamaya Fernandez, 2018)	2018	Perú	Elaboración, confección y comercialización de polos cuello camisero 100% pima Cotton nacional.	Con el estudio realizado busca posicionarse como la única marca peruana que ofrece polos de calidad a exportar.	Investigación documental	De esa manera se espera aprovechar la oportunidad de negocio para hacer conocer una marca que al momento de ser mencionada en los consumidores se posicione como una prenda de alta calidad moda y buen gusto.	La tendencia de comprarle al Perú que está fomentando Promperú motivado por el Mincetur que tenga acogida en los consumidores peruanos tanto a nivel local como en el exterior.
E-Libro	Batey, M.	(Batey, 2013)	2013	Argentina	El significado de la marca	El principal objetivo del libro es darnos a conocer que importante es una marca, a la vez la diferencia del producto.	Investigación documental	Se llega a la conclusión de la importancia del concepto de marca desde la perspectiva del consumidor, ya que es el consumidor el que dota de significado a una marca y, por lo tanto, determina su destino.	Analizamos de cuán importante es un branding en la mente del consumidor, las marcas pueden sacar provecho de manera muy efectiva del uso cuidadoso de imágenes visuales en el diseño de marca y en la comunicación.

"ESTRATEGIAS DE BRANDING Y SU RELACIÓN
CON LA CALIDAD DE LA OFERTA
EXPORTABLE DE POLOS. UNA REVISION
SISTEMATICA DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS"



Google Académico	Estrada, A; Del Pilar, L	(Martínez & Pilar, 2016)	2016	Perú	Estudio para comercializar prendas de vestir de algodón nativo.	Realizar un estudio acerca de los consumidores y la tendencia de los mercados.	Investigación documental	Emprender y llevar una idea de negocio previamente realizando un estudio de mercado.	Se puede resaltar del informe que las prendas elaboradas con fibras de algodón, tiene características que les genera un valor agregado.
Google Académico	Mallqui, O; Quispe, E; Rabanal, J; Walter, V.	(Mallqui Peña, Quispe Poma, & Rabanal Cossio, 2017)	2017	Perú	Algodón orgánico como elemento clave de una estrategia de diferenciación, orientada a la exportación para el sector textil.	Innovar la comercialización de algodón orgánico como estrategia de diferenciación, orientada a la exportación	Investigación documental	Según el informe el algodón orgánico es un elemento clave de una estrategia de diferenciación, orientada a la exportación para el sector textil.	Analizamos que Perú dispone de condiciones muy favorables debido a la disponibilidad de materia prima de excelente calidad de competencia mundial.
Google Académico	Razo, A.	(Razo, 2017)	2017	México	Exportación como estrategia para impulsar la comercialización de la industria textil.	El objetivo de la investigación es identificar un nuevo nicho de mercado a nivel industrial textil.	Investigación documental	De acuerdo con el estudio realizado incrementar las ventas a nivel internacional.	Las empresas han tenido un déficit en la comercialización de sus textiles por ello se ha realizado un estudio para incrementar el comercio.
E-Libro	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo	(Turismo, Industria de la vestimenta y textiles en el Peru., 2014)	2014	Perú	Industria de la vestimenta y textiles en el Perú.	Incentivar al mercado peruano a exportar en el sector textil y confecciones con mayor frecuencia.	Investigación documental	según el informe se llega a la conclusión de la rentabilidad de las exportaciones de telas de algodón a países como: Estados Unidos, Venezuela,	Donde se puede analizar el alto consumo de los productos que más destacan, se encuentran: t-shirts de algodón, polo shirt para caballero de algodón, entre otros.

“ESTRATEGIAS DE BRANDING Y SU RELACIÓN
CON LA CALIDAD DE LA OFERTA
EXPORTABLE DE POLOS. UNA REVISION
SISTEMATICA DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS”



								Brasil, Alemania y Chile	
Google Académico	Cabrera, J	(Cabrera, 2017)	2017	Ecuador	Creación de una marca para una empresa de confecciones textiles ubicada al norte de Quito, sector Carcelén, mediante las estrategias de branding con el objetivo de posicionar la misma en el mercado comercial.	Dar a conocer la importancia de implementar estrategias de branding en una empresa, asimismo lograr la fidelización diferenciándonos de la competencia y poder incrementar los ingresos.	Investigación documental	En este contexto se buscó desarrollar el emprendimiento de las confecciones textiles empleando estrategias de branding y de marketing, con la finalidad de obtener reconocimiento de la marca en el mercado comercial, generando un impacto en la empresa de confecciones textiles por la gran demanda en los productos en el mercado industrial.	En este estudio realizado se ha llegado a la conclusión que con el desarrollo de implementación de marca asimismo empleando estrategias de branding y marketing la empresa obtiene identificación corporativa y logra un posicionamiento en la mente del consumidor, asimismo podremos tener un panorama más claro al momentos de realizar nuestra segmentación, cabe precisar que el emprendimiento genera competencias con el mundo de las grandes franquicias que son las verdaderas barreras para mantener un negocio o empresa en constante crecimiento, y rentabilidad.

“ESTRATEGIAS DE BRANDING Y SU RELACIÓN
CON LA CALIDAD DE LA OFERTA
EXPORTABLE DE POLOS. UNA REVISION
SISTEMATICA DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS”



Google Académico	Pérez, V	(Perez, 2010)	2010	Perú		Evaluar la aceptación y viabilidad de productos textiles peruanos en otros países, donde valoran mucho la materia prima peruana y el proceso de la producción en la cual se aplica capacitaciones y empleo de tecnología.	Investigación documental	El proceso de modernización a permitido elevar la producción en la industria textil peruana para poder abastecer requerimientos tanto nacionales como internacionales, cuyo proceso abarca desde el tratamiento de fibra y elaboración de hilo.	Uno de los factores determinantes que se resalta es el apoyo al emprendimiento sobre todo para el comercio internacional como es la firma de los tratados de libre comercio, ley contra el antidumping, Indecopi entidad encargada de patentar las marcas . Cabe resaltar que el Perú a logrado un crecimiento significativo en el mercado internacional todo esto a efecto de nuestras ventajas competitivas debido a la calidad de nuestros productos, como evidencia se observa la evolución de exportaciones.	
Google Académico	Caritas, F	(Caritas, 2013)	2013	Perú	Sector textil-Perú	Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017	Factores que considerar al momento de crear una marca, para que de esta manera logremos el éxito requerido además de las estrategias	Investigación documental	Mediante esta revisión observamos puntos muy importantes que debemos tener en cuenta al momento de patentar una marca, tales como; (nombre,	Es de suma importancia prestarle atención a cada detalle al momento de fijar una marca ya que existe puntos bastante determinantes, asimismo el planteamiento de objetivos de ventas y el implementar

“ESTRATEGIAS DE BRANDING Y SU RELACIÓN
CON LA CALIDAD DE LA OFERTA
EXPORTABLE DE POLOS. UNA REVISION
SISTEMATICA DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS”



						que debemos emplear para lograr un posicionamiento en el mercado.		significado, slogan, mantra de la marca, resonancia de la marca, imaginería de la marca) asimismo se debe proteger la marca tanto nacional como internacional.	un plan de marketing, así como diseñar un sistema mercadotécnico que permita a gerencia tomar las decisiones más acertadas con el fin de elevar el margen de ventas y acelerar el crecimiento de la compañía.
Google Académico	Miranda J.	(Miranda, 2019)	2019	Perú	Análisis de la ventaja competitiva en el sector textil peruano y los factores que influyen en ella.	Se busca medir y evaluar mediante indicadores (índice de especialidad, índice de crecimiento, tamaño o peso) de medición de la competitividad del sector textil peruano y posicionarlo frente a las demás industrias competidoras.	Investigación documental	En esta investigación se analiza la ventaja comparativa del Perú con referencia al resto de países exportadores de textiles, asimismo se presente ventajas competitivas de rendimiento sostenible en el sector textil peruano en los últimos años, entre los factores que influyen encontramos la capacidad logística, demanda de productos, capacitación,	Es necesario aplicar modelos que estudian el entorno tanto interno como externo de un sector. Por ello, el diamante de Michael Porter se presenta como la mejor matriz para realizar el análisis de cada factor, debido a que se encarga de analizar cada factor encasillándolo en cada uno de sus cuatro componentes, los cuales son la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, en el que se desarrollarán las fortalezas y debilidades de la industria textil peruana.

"ESTRATEGIAS DE BRANDING Y SU RELACIÓN
CON LA CALIDAD DE LA OFERTA
EXPORTABLE DE POLOS. UNA REVISION
SISTEMATICA DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS"



								maquinarias, mano de obra entre otros.	
Google Académico	Mercado, H; Cervera; Fontalvo, J; Herrera, E.	(Granadillo, 2011)	2011	Chile	Análisis comparativo entre las cadenas productivas del sector textil-confecciones de la provincia de Jiangsu-China y el departamento del Atlántico-Colombia.	Incrementar la productividad laboral de las empresas pequeñas, medianas y grandes empresas.	Investigación documental	Que la productividad laboral en el sector textil incremente anualmente, notándose un incremento sostenido.	La economía del mercado chino se considera casi perfecta, en la medida en que los requerimientos de cantidad de producción deben estar diseñados para grandes lotes de manufactura, debido a su gran número de habitantes.
Google Académico	Diaz, P.	(Diaz, 2014)	2014	España	Comunicación y gestión de marcas de moda.	El objetivo y el rol de una marca en la mente del consumidor a nivel nacional e internacional.	Investigación documental	La importancia del branding en el sector textil. De esa manera las emprendes llegan al éxito.	Cada vez son más las empresas que hablan con el consumidor, se relacionan con los medios de comunicación, intercambian información

“ESTRATEGIAS DE BRANDING Y SU RELACIÓN
CON LA CALIDAD DE LA OFERTA
EXPORTABLE DE POLOS. UNA REVISION
SISTEMATICA DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS”



									con compañías de otros sectores e incluso dialogan con sus competidores.
Google Académico	Atiencie, M.	(Atiencie, 2013)	2013	Ecuador	Investigación de mercados alternativos para la exportación de productos textiles.	Dar a conocer el mercado exterior al que pueda ingresar con sus productos para tener un desarrollo sostenible y sustentable.	Investigación documental	Los productos textiles estén disponibles donde los consumidores lo necesiten, cumpliendo las exigencias del consumidor.	En el sector textil y confecciones superar y salir fortalecido en el comercio a nivel internacional.
Google Académico	Carita, F.	(Carita, 2018)	2018	Perú	Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil.	Desarrollar estrategias de Branding para mejorar la participación del mercado en el sector textil.	Investigación documental	La estratégica de marca Branding quien destaca que las marcas en los negocios representan más del 70% del capital total que cuenta una empresa.	Branding aporta elevar el valor de la marca, siendo indispensable que los consumidores estén convencidos de las diferencias resaltantes entre las diversas marcas posicionadas en el mercado.
Google Académico	Cabrera, W. Rodríguez N.	(Wilberto, 2016)	2016	Perú	Tratado de libre comercio entre PERÚ Y CHINA y su incidencia en la variación de las importaciones y exportaciones en el sector textil peruano.	Las grandes ventajas de realizar exportaciones a China en el sector textil peruano.	Investigación documental	Según el informe el tratado de libre comercio es una buena oportunidad para realizar exportaciones peruanas a países internacionales.	El tratado de libre comercio con el país asiático es una gran ventaja ya que Perú diversifica mercados e inversiones de largo plazo.

"ESTRATEGIAS DE BRANDING Y SU RELACIÓN
CON LA CALIDAD DE LA OFERTA
EXPORTABLE DE POLOS. UNA REVISION
SISTEMATICA DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS"



Google Académico	Wilches, A; Millán, C.	(Angie Vanessa Wilchez Gonzales, 2012)	2012	Colombia	Auge de la Economía peruana y su impacto en América latina.	Generar mayores ingresos para la economía y empleos para más peruanos, además posicionarse de buena manera en el ámbito internacional.	Investigación documental	Habido un crecimiento de las exportaciones de textiles y confecciones con un promedio anual de 10% en los últimos 10 años.	Que en el 2011 donde las exportaciones peruanas de textil y confecciones recuperaron su crecimiento al alcanzar aproximadamente los 2 millones FOB cuyo principal mercado de destino fue EEUU.
Google Académico	Tinoco, M.	(Tejeda, 2018)	2018	Perú	Exportación de confecciones de tejido de punto con aplicaciones de Textilería Incaica como opción rentable de negocio con los EEUU.	Tiene por objetivo valorar el trabajo del manufacturero peruano y del componente esencial que es el algodón.	Investigación documental	Las empresas textiles han crecido progresivamente en el mercado donde han ido evolucionando y superando sus expectativas.	Perú a creado un nicho de mercado de prendas de alta calidad y con un gran grado de aceptación en el mercado internacional.
Google Académico	Sánchez, J.	(Cano, 2015)	2015	México	Internacionalización de las pequeñas empresas y aglomeraciones empresariales: El caso de la industria textil y de la confección en el Perú.	Internacionalizar a las pequeñas empresas de la industria textil y de la confección en la ciudad de Lima en el Perú.	Investigación documental	La internacionalización es una de las estrategias, que puede entenderse como la ampliación de las operaciones de una organización más allá de sus fronteras.	La globalización de los mercados ha disminuido las barreras comerciales, ha permitido un mayor flujo de los factores productivos y ha intensificado la competencia entre las empresas.

“ESTRATEGIAS DE BRANDING Y SU RELACIÓN
CON LA CALIDAD DE LA OFERTA
EXPORTABLE DE POLOS. UNA REVISION
SISTEMATICA DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS”



E-libro	Ichpas, M. Ñope, Y. Orietta, I.	(Ichpas Sánchez, 2018)	2018	Ecuador	El branding corporativo como identidad en el estudio del comportamiento del consumidor en el sector textil.	Diseñar estrategias de posicionamiento branding, ya que al momento de comprar algún producto del sector textil influye en el comportamiento del consumidor.	Investigación documental	Al realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor en el sector textil se analiza las grandes ventajas de aplicar el branding.	En el entorno macro en Ecuador las empresas textiles aportan las mayores ventas en el mercado nacional ya en la década de los 90 fueron incrementando su exportación.
Google Académico	Barrionuevo, M, Jiménez, W	(María Belén Barrionuevo López, 2016)	2016	Ecuador	Plan de posicionamiento y creación de la imagen corporativa para la empresa textil “GISELL” .	Brindar mayor información a la empresa en temas como: posicionamiento de la marca, imagen corporativa y que los diferencie de la competencia.	Investigación documental	Con el estudio realizado permitirá a la empresa desarrollarse de manera exitosa y permitirá a los clientes identificar a las empresas y a sus productos.	Para lograr satisfacer una necesidad que cubra las expectativas de los clientes es indispensable conocer quiénes son, así como también sus necesidades y deseos.
Google Académico	Morón, E. Serra, C.	(Eduardo Morón, 2010)	2010	Perú	Sector textil del Perú	Realizar inversiones en las empresas del sector en maquinaria y equipo textil de última generación para la producción de hilados y fibras.	Investigación documental	La evolución de sector textil como porcentaje del PBI nacional. Con nuestro principal socio comercial Estados Unidos de Norteamérica.	La producción de textiles y confecciones en el Perú ha mostrado un gran crecimiento los últimos años y su crecimiento en el mercado internacional ha estado basado en ventajas competitivas.