

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“INTELIGENCIA COMERCIAL PARA FOMENTAR LA
EXPORTACIÓN DE CERÁMICA VIDRIADA UTILITARIA
DE LA ASOCIACIÓN “KERAMIK MAKKAS” DE LA
CIUDAD DE CAJAMARCA, AL MERCADO
ESTADOUNIDENSE EN EL AÑO 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Luis Enrique Escobar Pastor
Cinthya Pamela Vega Arrue

Asesor:

Mg. Paulo Eduardo Soriano Torres
<https://orcid.org/0000-0002-9027-2178>

Cajamarca - Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Dra. Liliana Beatriz Carrillo Carranza	40730539
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. Cristhian Céspedes Ortiz	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Paulo Cáceres Iglesias	26732973
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la fortaleza de haber culminado mi carrera profesional y mi trabajo de tesis. Dedico a mis padres por haber confiado en mi capacidad y ayudado incondicionalmente. A mi novia, por ser parte importante en mi vida y en el proceso de desarrollo en esta investigación.

Luis Enrique Escobar Pastor

En primer lugar, a Dios, por guiarme en cada momento de mi vida y brindarme la fortaleza y amparo necesario para cumplir mis objetivos pese a las dificultades. A mis padres y hermana, por ser mi apoyo incondicional y confiar tanto en mí, dándome el amor y la motivación necesaria. A mi papá Carlos por estar siempre orgulloso de mí, darme sus sabios consejos y haber dejado una huella imborrable en mí.

Cinthya Pamela Vega Arrué

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Universidad Privada del Norte por habernos darnos la facilidad en la realización de nuestra tesis y a mi asesor Mg. Paulo Eduardo Soriano Torres por habernos impartido sus conocimientos y así lograr con éxito el término de nuestra investigación. Agradecer a mi compañera de tesis Cinthya Pamela Vega Arrué por haber sido pieza fundamental para la culminación de ésta.

Luis Enrique Escobar Pastor

Agradezco a la Universidad Privada del Norte por impartir en mí los conocimientos para llegar a ser profesional, al asesor de la presente investigación Mg. Paulo Eduardo Soriano Torres por apoyarnos en el proceso de elaboración de tesis y finalmente al dirigente de la Asociación de Artesanos “Keramik Makkas” y todas las personas que nos brindaron su tiempo, paciencia y confianza para llevar a cabo esta investigación.

Cinthya Pamela Vega Arrué

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO CALIFICADOR.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.1.1 Antecedentes.....	13
1.1.2 Bases Teóricas.....	25
1.2 Formulación del Problema.....	49
1.3 Objetivos.....	49
1.4 Hipótesis.....	50
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	51
2.1. Tipo de Investigación	51
2.1.1. Enfoque	51
2.1.2. Alcance.....	52
2.1.3. Diseño	52
2.2. Población y Muestra.....	52
2.2.1. Población.....	52
2.2.2. Muestra	53
2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos	55
2.4 Aspectos Éticos	58
2.5. Procedimiento	58
2.5.1. Procedimiento de Recolección de Datos.....	58
2.5.2. Proceso de Tratamiento y Análisis de Datos.....	59
CAPÍTULO III: RESULTADOS	60
3.1. Objetivo Específico 1	60
3.1.1. Situación actual de la organización de manera general.....	60
Definición del Negocio	60
Análisis PEST	62
Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	65
Análisis FODA	66
Características del Producto.....	68

Producción	74
3.1.2. Situación actual de la organización respecto a inteligencia comercial	75
3.1.3. Situación actual de la organización respecto a exportación	81
3.2. Objetivo Específico 2	85
3.3. Objetivo Específico 3	91
3.3.1. Selección del mercado meta	92
3.3.2. Análisis del país destino	94
3.3.3. Tendencias de consumo 2022	100
3.3.4. Análisis de la competencia	103
3.3.5. Puntos de venta	107
3.3.6. Selección del nicho de mercado	108
Selección del estado específico.....	108
Perfil del consumidor	110
Segmentación.....	111
3.4. Objetivo Específico 4	112
3.4.1. Medidas arancelarias	113
3.4.2. Medidas no arancelarias	114
Requisitos técnicos: homologación en USA	114
Embalaje y etiquetado	115
Certificaciones	116
3.5. Objetivo General	116
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	118
4.1. Discusión	118
4.2. Conclusiones	125
REFERENCIAS	127
ANEXOS	135
Nº1: Cronograma de Actividades.....	135
Nº2: Matriz de Consistencia.....	137
Nº3: Matriz de Operacionalización de Variables	138
Nº4: Instrumento de Recolección de Datos nº1	140
Nº5: Instrumento de Recolección de Datos nº2.....	142
Nº6: Instrumento de Recolección de Datos nº3.....	143
Nº7: Expediente de Validación de Instrumentos de Recolección de Datos	144
Nº8: Validación nº1	147
Nº9: Validación nº2.....	151
Nº10: Validación nº3.....	155
Nº11: Cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach.....	159
Nº12: Autorización por parte de la asociación	160
Nº13: Aplicación de instrumentos de recolección de datos a las fuentes primarias.....	163
Nº14: Registro de datos obtenidos en encuestas	167
Nº15: Transcripción de entrevistas	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Socios de la Asociación de Artesanos Ceramistas “Keramik Makkas”	53
Tabla 2: Técnicas e Instrumentos a aplicar a la muestra	55
Tabla 3: Nivel de medición en la escala de Likert	56
Tabla 4: Proceso de Tratamiento de Análisis de Datos	59
Tabla 5: Análisis FODA de “Keramik Makkas”	67
Tabla 6: Ficha Técnica del producto:	69
Tabla 7: Reporte de exportaciones peruanas de vajilla de cerámica según país destino en el año 2017	86
Tabla 8: Reporte de exportaciones peruanas de vajilla de cerámica según país destino en el año 2018	86
Tabla 9: Reporte de exportaciones peruanas de vajilla de cerámica según país destino en el año 2019	87
Tabla 10: Reporte de exportaciones peruanas de vajilla de cerámica según país destino en el año 2020	88
Tabla 11: Reporte de exportaciones peruanas de vajilla de cerámica según país destino en el año 2021	88
Tabla 12: Reporte de principales importadores mundiales de vajilla de cerámica del 2017 al 2021	89
Tabla 13: Reporte de principales exportadores mundiales de vajilla de cerámica del 2017 al 2021	90
Tabla 14: Matriz de selección de mercado objetivo	92
Tabla 15. Mercados proveedores de vajilla de cerámica importada por Estados Unidos en 2021	103
Tabla 16. Principales empresas peruanas exportadoras de vajillas de cerámica del 2021	104
Tabla 17. Distribución según los puntos de venta para los productos de cerámica y porcelana de importación	108
Tabla 18: Estados de EE.UU con mayor población durante 2020	109
Tabla 19: Factores de Segmentación de Mercados para la vajilla de cerámica vidriada de la asociación “Keramik Makkas:	111
Tabla 20: Límites permitidos de Plomo y Cadmio para cerámica importada por EE.UU	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fuentes nacionales e internacionales para la inteligencia comercial	33
Figura 2: Mercados diferenciados para la Oferta Artesanal	43
Figura 3: Inconterms 2020 - Distribución de costos y riesgos.....	48
Figura 4: Dirigente de la Asociación “Keramik Makkas” con sus creaciones	62
Figura 5: Principales productos elaborados por la asociación “Keramik Makkas”	68
Figura 6: Flujograma del proceso productivo de cerámica de “Keramik Makkas”	72
Figura 7: Capacidad de producción mensual de cerámica vidriada por socio	75
Figura 8: Conocimiento de los socios respecto al término “Inteligencia Comercial”	76
Figura 9: Ideas de los socios respecto al termino “Inteligencia Comercial”	77
Figura 10: Aplicación de la “Inteligencia comercial” en la asociación	78
Figura 11: Conocimiento de los socios respecto a “Herramientas de Inteligencia Comercial”	79
Figura 12: Socios que aplicarían la “Inteligencia Comercial” para fomentar la exportación de cerámica vidriada utilitaria de su asociación	80
Figura 13: Conocimiento de los socios respecto a los mercados internacionales más atractivos para exportar cerámica vidriada utilitaria	81
Figura 14: Conocimiento de los socios respecto a los requisitos para exportar cerámica vidriada utilitaria	82
Figura 15. Socios que consideran como oportunidad de crecimiento la exportación de sus productos ..	83
Figura 16. Socios que consideran estar capacitados en temas de exportación	84
Figura 17. Distribución de la población estadounidense por sexo 2021	96
Figura 18: Distribución de la población estadounidense por ubicación en 2021.....	97
Figura 19: Distribución de la población estadounidense por edades en 2017	97
Figura 20: Distribución de la población estadounidense por orígenes étnicos	98
Figura 21: Porcentaje de población estadounidense de 25 años a más por nivel educativo: 1940-2021	98
Figura 22: Vajilla ofrecida por “Jallpa Nina S.A”	105
Figura 23: Vajilla ofrecida por “Tahua Pottery S.A.C”	106
Figura 24: Vajilla ofrecida por “Manos Amigas S.A.”.....	106
Figura 25: Vajilla ofrecida por “Allpa S.A.C”.....	107
Figura 26: Estados con mayor ingreso per-cápita de Estados Unidos en el 2021	109

RESUMEN

En el contexto de paralización económica que impuso la pandemia, los artesanos se pueden organizar y asociar para consolidarse como unidades productivas que hagan frente a la demanda existente, logrando articularse para participar en mercados internacionales con volúmenes importantes.

El objetivo del trabajo de investigación es aplicar herramientas de inteligencia comercial para fomentar la exportación de cerámica vidriada utilitaria de la Asociación “Keramik Makkas” de la ciudad de Cajamarca al mercado estadounidense en el año 2022.

La investigación siguió un enfoque mixto, su alcance es descriptivo y exploratorio y maneja un diseño no experimental. Se trabajó en base a tres muestras: los socios de la asociación, representantes de institución de apoyo y la data obtenida mediante las herramientas de inteligencia comercial respecto a la cerámica vidriada utilitaria y su exportación; se utilizaron las técnicas de encuesta, entrevista y revisión documentaria y estadística; aplicando sus respectivos instrumentos de recolección de datos: cuestionario, guía de entrevista y análisis-síntesis de la información.

Al finalizar la investigación, los investigadores concluyeron que la aplicación de herramientas de inteligencia comercial fomenta la exportación de vajilla de cerámica al mercado estadounidense al brindar información relevante y necesaria para que los socios tomen decisiones bien informadas y seguras.

Palabras clave: inteligencia comercial, exportación, cerámica vidriada utilitaria.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

No hay duda de que nos encontramos en una de las fases más apasionantes del desarrollo de la humanidad. El llamado proceso de globalización ha venido modificando la estructura socioeconómica, política y cultural del mundo mediante la integración y complementariedad de los aspectos financiero, tecnológico, productivo y por supuesto, el comercial (Romero, 2020).

Esto ocasiona que, a su vez, la esfera comercial se desarrolle en un entorno en el que la competencia crece día a día con la aparición de nuevos actores como productores, distribuidores, compradores y consumidores finales; sin embargo, la relativa facilidad de acceso a la información y el perfeccionamiento de los medios de comunicación entre las naciones, han abierto nuevas oportunidades de inserción competitiva de los países menos desarrollados en el nuevo orden económico internacional.

Actualmente, la exportación es un gran soporte económico para los países del mundo, especialmente para las poblaciones de América Latina, pues es generador de ingresos y puestos de trabajo. Se fundamenta en la gran cantidad de empresas que cuentan con el conocimiento y los medios económicos para ofrecer sus productos en otros lugares del mundo, siendo conscientes de que tener una proyección global permite el logro de la competitividad.

No obstante, de acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de hogares (ENAH) del 2020, publicada por el INEI, el sector privado peruano está conformado principalmente por

micro y pequeñas empresas (MYPES), las cuales se han visto seriamente afectadas por la crisis económica generada por el Covid-19. Así, en 2020, se registraron aproximadamente 3.1 millones de MYPES distribuidas a lo largo del territorio nacional, un 48.8% menos que en 2019; las MYPES emplearon a 4.5 millones de trabajadores en 2020, un 48.6 % menos que el año anterior y el índice de informalidad de estas ascendió a 85%. Esto demuestra el gran impacto dentro del rubro empresarial, pero también revela un mecanismo de transmisión de la crisis económica hacia los hogares que subsistían con los ingresos generados por las MYPES (ComexPerú, 2021).

Un ejemplo de esta realidad es el sector artesanal, que “en un país pluricultural y biodiverso como el Perú, con atractivos turísticos tan diversos con trascendencia histórica, cultural y ecológica, es un renglón productivo extraordinario” (Cruz, 2012) y que “además de ser una actividad generadora de trabajo, también evita la migración de la gente que recibe la tradición y conocimientos y son los llamados a mantener viva esta actividad intensiva en mano de obra” (MINCETUR, 2005).

Aunque el mercado local de Cajamarca es reducido y muestra falta de conciencia por el trabajo artesanal, el mercado turístico nacional e internacional es capaz de proyectar a través de esta clase de pertenencias la forma en que entienden la vida misma y así recrearse, a diferencia de los productos elaborados en serie por las grandes industrias. De acuerdo con el Diario Gestión (2020), los principales mercados importadores de artesanías peruanas son Estados Unidos, Nueva Zelanda, Reino Unido, Alemania, Emiratos Árabes Unidos, Italia y Suiza, entre

otros países, esto demuestra la aceptación de estos productos en el extranjero, oportunidad más que digna de aprovechar.

En el contexto de paralización económica que impone la pandemia, es más importante que nunca, acercarnos a las MYPES peruanas para diseñar mecanismos de reactivación (ComexPerú, 2021); promover nuevas formas de mercadeo y desarrollar redes comerciales puede generar para los artesanos una mejora en su medio de subsistencia, ellos se pueden organizar y asociar para consolidarse como unidades productivas que hagan frente a la demanda existente en el exterior, logrando articularse para participar en mercados internacionales en volúmenes importantes (ConnectAmericas, 2020).

Para lograr lo descrito en el párrafo anterior, el primer paso es aplicar la “Inteligencia Comercial”, referida en 2021 por Espejo como “recolectar, almacenar, procesar e interpretar la información necesaria para que una empresa tome decisiones con base en el conocimiento”, por lo que en realidad es la solución al problema de poder acceder a mucha información y no saber qué hacer con ella; por medio de dicha información se pueden generar escenarios, pronósticos y reportes, que se traducen en una ventaja competitiva para la empresa y apoyan a la toma de decisiones para lograr exportaciones exitosas y permanentes.

Por todo lo mencionado, la presente tesis busca llenar el vacío de información en el campo de la aplicación de la inteligencia comercial para fomentar la exportación de cerámica cajamarquina; además de beneficiar a la Asociación de Artesanos “Keramik Makkas” de la

ciudad de Cajamarca, aplicando la inteligencia comercial para fomentar la exportación al mercado más idóneo de su producto estrella, la cerámica vidriada utilitaria, expandiendo así su negocio, revalorando sus expresiones artísticas y obteniendo mayores ingresos y una mejor calidad de vida para sus familias (ver Anexo N°1).

1.1.1 Antecedentes

Después de haber indagado en repositorios y bibliotecas se encontraron los siguientes antecedentes previos a nuestro estudio dentro del ámbito local:

La investigación de Chuquilin y Chuquilin (2019) titulada “Análisis de las herramientas de Inteligencia Comercial para la Exportación de productos artesanales a base de madera en Granja Porcón con destino a Estados Unidos - 2020” tiene como objetivo principal analizar las herramientas de inteligencia comercial para la exportación de productos artesanales a base de madera de la granja Porcón hacia el mercado de Estados Unidos. El tipo de investigación es no experimental, descriptiva y transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por los artesanos de la Cooperativa de la Granja Porcón que trabajan con madera, y las técnicas de recolección de datos que se aplicaron fueron las encuestas y entrevistas. En el desarrollo de esta investigación se pudo identificar que el 60% de los artesanos no tienen conocimiento sobre las herramientas de inteligencia comercial, lo que significa que desconocen los beneficios que trae consigo y no están en posición de competir con empresas del mismo sector a pesar de la calidad de sus productos. Asimismo, la especialista indicó que son pocas las empresas que utilizan herramientas de inteligencia comercial a pesar que deberían ser implementadas para lograr mayor competitividad y, por ende, utilidades. Finalmente, se concluyó que el mercado meta

más apropiado es Estados Unidos al ser el principal importador mundial y el país con mayor índice de crecimiento, además que, gracias al tratado de libre comercio con este país, el Ad-Valorem es 0%; también se halló que China es el principal competidor seguido de la India.

Saldaña y Terrones en su investigación del 2018 “La Inteligencia Comercial y su aplicación a través de la investigación de mercados, para la Exportación de sombreros de paja toquilla de Celendín en el año 2018” plantearon como objetivo principal determinar la viabilidad de la exportación de dicho producto, mediante una metodología no experimental de tipo descriptivo. Se basaron en un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando 32 artesanos productores de sombreros de paja toquilla del distrito de Celendín, a quienes se les aplicó técnicas de recolección de datos como la observación, encuestas y entrevistas. Las autoras concluyeron que España resultó ser el mejor mercado para exportar este producto debido al incremento de sus importaciones en los últimos cinco años, también identificaron una notable necesidad de compra y exigencia de calidad por parte de los consumidores y que la competencia mundial está enfocada en vender a Estados Unidos. Finalmente, fundamentaron que la exportación de sombreros de paja toquilla es viable económica y técnicamente, pues las proyecciones realizadas muestran resultados favorables para el negocio propuesto y se corroboró la disponibilidad de recursos materiales y humanos suficientes.

Una investigación del 2020 “Inteligencia Comercial en la empresa Industria de Alimentos Huacariz SAC para la Exportación de queso mantecoso a Francia en el año 2020”, realizada por Castrejón y Salazar, tiene como objetivo general analizar la inteligencia comercial

en dicha empresa y describir su incidencia en el proceso de exportación de queso mantecoso al mercado francés en el 2020. Utilizaron una metodología no experimental y descriptiva, su muestra es la empresa ya mencionada que cuenta con 31 trabajadores a quienes se les aplicaron encuestas. Con los resultados obtenidos se concluyó que los trabajadores no dominan las herramientas de inteligencia comercial, además los autores identificaron a Francia como el mercado meta más conveniente, demostrando también que el proyecto sería viable porque generaría un margen de utilidad mayor al 100%.

Alfaro (2017) en su investigación “Estrategias de aplicación de Inteligencia Comercial en la Asociación Textil de Productores Artesanales “El Rescate” provincia de Cajamarca – Perú, enfocada en la Exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, Florida, Estados Unidos para el año 2018” se propuso como objetivo general identificar las estrategias de aplicación de inteligencia comercial que contribuyan a la mejora de las condiciones de los productores. Alfaro aplicó una metodología no experimental teniendo como muestra no probabilística por conveniencia a los artesanos textiles de carteras a base de lana de alpaca de la asociación antes mencionada, a quienes les aplicó entrevistas a profundidad, encuestas abiertas y observación. La investigación concluye que la asociación de artesanos textiles debe aplicar las siguientes estrategias de inteligencia comercial: selección de mercados nicho potenciales, investigar sobre beneficios y barreras comerciales y monitorear a los competidores; además de lograr la simplificación de procesos productivos y de distribución, y la búsqueda de la mejora continua en capacitación y desarrollo. Por otro lado, el mercado de Miami-Florida resulta ser muy atractivo por no tener restricciones arancelarias y competir con emprendedores del mismo rubro (PYMES), buscando crear un ambiente de comercio justo.

Valverde y Zuloeta realizaron una investigación en el 2016: “Oportunidad de negocio en el mercado canadiense para incentivar las Exportaciones peruanas de Artesanía de Cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017-2021”. Se plantearon como objetivo determinar las características del mercado de Canadá que lo constituye como una oportunidad de negocio para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica de Cajamarca. La investigación siguió una metodología de tipo descriptiva y un diseño no experimental de tipo transversal, su muestra fue la data de las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica del 2011 al 2015 y del mercado canadiense de artesanías de cerámica en el mismo periodo. Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron entrevistas y revisión documentaria y estadística. Se llegó a las siguientes conclusiones: el mercado de Canadá cuenta con las características cualitativas y cuantitativas favorables que lo constituyen como un mercado de oportunidad comercial para incentivar las exportaciones de artesanía de cerámica producida en Cajamarca. Desde el punto de vista cuantitativo, Canadá es un país que se caracteriza por el alto poder adquisitivo de sus habitantes, un PBI per cápita en crecimiento, balanza bilateral favorable, crecimiento poblacional de personas adultas que concentran una demanda creciente para los artículos de cerámica; por el lado de la oferta, existe una gran competencia de productos chinos, pero el Perú cuenta con oferta exportable competitiva en calidad y precio. Desde la perspectiva cualitativa, el segmento de mercado más importante está compuesto por personas entre las edades de 35 y 60 años que compran para sí mismas, para sus hogares o como regalos para otros; los consumidores de alto nivel buscan diseños de vanguardia y exclusividad en los acabados, texturas y patrones, mientras que los consumidores de mediano nivel buscan una buena proporción diseño/calidad. Sumado a ello, el Perú tiene un TLC suscrito con Canadá. Por otro lado, el proyecto de negocio demuestra total viabilidad.

Alcántara (2020) en su investigación titulada “Inteligencia Comercial para promover la Exportación de las MYPES del sector agroindustrial-hortalizas en los caseríos de Agomarca, Pariamarca y San Antonio” se planteó como objetivo principal implementar las herramientas de inteligencia comercial para promover la exportación de las MYPES e identificar el mercado óptimo para la exportación de hortalizas producidas en la ciudad de Cajamarca. Este trabajo se realizó bajo un tipo de investigación descriptiva cuantitativa con una muestra de 10 empresas productoras y comercializadoras de hortalizas, y como técnica de recolección de datos se usó la encuesta. Se concluyó que la implementación de la inteligencia comercial es necesaria para crear ventajas competitivas, disminuir riesgos de producción, brindar mayor calidad al producto, crecer como empresarios y abarcar mercados de gran demanda. Asimismo, una de las principales consideraciones a tener en cuenta es el requerimiento de mayor producción para abarcar nuevos mercados, para lo cual requieren mayor dimensión de terreno, con ayuda de la investigación de mercados se puede realizar un diagnóstico más detallado del mercado seleccionado y conocer las exigencias que este puede presentar, para que así las exportaciones de ese producto sean seguras y cumplan con la demanda exigida por el mercado.

Respecto a los antecedentes nacionales, los autores hallaron los siguientes estudios:

Carrión y De La Rosa (2018) en su investigación titulada “Aplicación de la Inteligencia Comercial para la Exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018” se plantearon como objetivo general determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno. Para ello, se basó en una metodología no experimental, descriptiva y transversal, utilizando como población la data

histórica de los años 2013 al 2017 de fuentes verídicas y actualizadas como Trade Map, SIICEX y SUNAT. En la investigación se llega a la conclusión de que la aplicación de la inteligencia comercial sí influye significativamente para tomar decisiones acertadas para proceder con la exportación, por ejemplo, ayuda a elegir correctamente el mercado meta, pues las autoras identificaron el total de países que importan calzado según el valor de importación, entre ellos Estados Unidos, Alemania, Japón, Chile, etc., eligiendo de entre ellos a Chile como mercado potencial al analizar los índices de su crecimiento y participación en América Latina. Asimismo, a través de la inteligencia comercial identificaron la competencia existente en el mercado del calzado, hallando que Brasil es la principal competencia directa en el mismo continente, y que China y Vietnam son los mayores exportadores mundiales de este tipo de productos.

Mamani realizó una investigación en 2018 titulada “Análisis de Comercialización y Exportación de Artesanías de Cerámica del distrito de Pucará, Puno, 2018”, en la cual se propuso como objetivo efectuar un análisis descriptivo para proponer iniciativas para generar la exportación de artesanía. El estudio es de carácter descriptivo, analítico y cuantitativo, y se realizó en base a las 270 personas que conforman la Asociación de Ceramistas de Pucará. El autor llegó a las siguientes conclusiones: hay un crecimiento en los volúmenes de venta anual desde el 2012, siendo la cerámica decorativa la que representa más del 80% del total de ventas; de todos los productores, el 88% se dedica únicamente a la actividad ceramista y para el resto es una actividad complementaria; los principales canales de comercialización identificados son venta en el mercado local, venta a intermediarios y venta en ferias locales; existen mercados potenciales para la exportación de esta clase de productos como Estados Unidos, Alemania, Canadá, España, etc., siendo la mejor oportunidad EE.UU. Por último, se indica que las

instituciones responsables de la promoción empresarial de la VUCE, promover la implementación de CITEs de cerámica y la formulación de un plan de acción para superar los factores condicionantes que limitan la promoción y exportación, y finalmente que el MINCETUR debe generar mecanismos de contacto para la exportación del producto.

Luna y Rodríguez (2018) en su investigación titulada “Propuesta de implementación de marca colectiva para los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas para incrementar sus Exportaciones de Artesanía hacia los Estados Unidos” tienen por objetivo principal implementar una marca colectiva para incrementar las exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos. Para facilitar este trabajo se utilizaron 3 poblaciones: productores y microempresarios, profesionales especialistas en marketing y diseño de marcas del sector, y personas provenientes del mercado objetivo, bajo una metodología de tipo no experimental, descriptiva y propositiva. Las técnicas utilizadas fueron entrevistas a profundidad, revisión documentaria, entrevistas y encuestas. Los autores concluyeron que las familias artesanas tienen mucho potencial en técnica y producción de artesanía de mate burilado, lastimosamente nunca han estado relacionados con ninguna institución que respalde su trabajo y los asesore porque son informales; ellos desconocen la importancia de tener una marca, etiqueta, empaque y estándares de calidad; no tienen una cartera de clientes ni estudio de mercados potenciales, por lo que actuar bajo una marca colectiva ayudará a incrementar su comercialización y volúmenes de venta. Asimismo, Estados Unidos presenta una gran demanda de este tipo de productos, oportunidad que los artesanos deberían aprovechar para impulsar definitivamente su negocio.

Torres en su investigación del 2017 titulada “Estrategias comerciales para lograr la exportación definitiva de cerámica decorativa de la Asociación de Artesanos con discapacidad de la región Lambayeque a Estados Unidos en el periodo 2015-2016” tiene por objetivo diseñar estrategias comerciales para lograr la exportación de cerámica decorativa. Sus muestras fueron tres: la asociación ADADI, especialistas en el mercado nacional e internacional y posibles clientes para la asociación. La investigación se basó en un diseño mixto, descriptivo y exploratorio y como instrumentos de recolección de datos el autor aplicó entrevistas, guías de observación, de revisión documental y estadística. Torres concluyó que las estrategias que permitirán lograr la exportación definitiva son: la estandarización del producto a través de la consecución de maquinarias y equipos adecuados, establecimiento del precio acorde al desarrollo de una exportación directa vía Exporta Fácil, creación de una página web y la asistencia a una feria internacional y la diferenciación como estrategia genérica competitiva para lograr el posicionamiento. Además, determinó que el factor interno que impiden el logro de la exportación es el conocimiento limitado de los artesanos en lo referente a los factores técnicos necesarios para su desarrollo; también se utilizó la herramienta CRIBA con un análisis de 10 indicadores y se determinó que el mercado potencial más conveniente es Estados Unidos, identificando que las estrategias de comercialización más idóneas son las de Soriano, Baená y Kotler que plantean utilizar las 4p y la diferenciación.

Anchante (2018) en su investigación “Aplicación de la inteligencia comercial para impulsar la exportación de arándanos a los EE. UU, Comas 2015 – 2018” se propuso como objetivo general determinar si la aplicación de la inteligencia comercial facilita las exportaciones de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015 – 2018. Esta investigación tuvo

como resultados: inicialmente como se desconocía el uso de la inteligencia comercial y gracias a las diferentes revisiones sistemáticas que se investigaron, se puede decir que la inteligencia comercial nos brinda información detallada para ver el comportamiento del producto, cliente competidores en el mercado nacional e internacional para así tomar buenas decisiones para una futura exportación. Además, haciendo uso de la inteligencia comercial y de las tecnologías de información, podemos acceder a páginas que nos brinda datos exactos. Gracias a esto se puede concluir que, el arándano es un producto valorado y que nosotros como competidores nos lleva a ser exigentes en la calidad y tener un precio competitivo en el mercado. Para finalizar, podemos decir que no todos los empresarios conocen de los tipos de barreras que existe al momento de exportar, en este caso Perú y Estados Unidos tiene un TLC; esto favorece al empresario ya que se exonera del pago de aranceles, pero se tiene que respetar ciertas normas y regulaciones o políticas del país de destino.

En cuanto a las investigaciones internacionales previas al presente estudio, después de haber buscado en múltiples fuentes se hallaron los siguientes:

Alemán (2017) en su investigación denominada “Desarrollo de un plan de negocios para la Exportación de Artesanías de cobre de Michoacán al mercado alemán” que tiene por objetivo principal desarrollar un plan de negocios que permita analizar la viabilidad de la exportación de artesanías michoacanas elaboradas con cobre hacia Alemania, así como el plan para comercializar el producto a dicho país. El tipo de investigación que se realizó es de carácter exploratorio. La autora concluyó la investigación indicando que la iniciativa empresarial es viable en términos económicos bajo las siguientes condiciones: la oferta exportable para este

tipo de productos es sostenible y se ha incrementado en los últimos años, el mercado alemán es un mercado abierto y maduro, las preferencias arancelarias para la exportación de artesanías hacia Alemania permiten que esta sea una alternativa económica para los productores, la demanda de este tipo de productos es la más alta en el mercado alemán. Además, la calidad de las artesanías elaboradas en Michoacán se ajusta a las exigencias del mercado alemán, ya que el consumidor europeo es exigente y culto, tiende a comprar productos duraderos y de alta calidad, y aprecia lo hecho a mano.

Heredia (2017) elaboró la investigación “Diseño de un Plan de Exportación de Artesanías mexicanas de arte Huichol de México a Europa”, la misma que tiene como objetivo principal diseñar un plan de exportación que ayude a la empresa artesanía Huichol en el proceso de exportación y aceptación de las artesanías mexicanas en el mercado internacional. Durante la realización del trabajo se hizo un estudio de la empresa Nayarita Artesanía Huichol, para evaluar sus fortalezas y debilidades, así como los productos que ésta produce. La empresa actualmente vende muchos productos en México, pero para el plan de exportación se seleccionaron 8 que son los más comercializados entre los mismos mexicanos y turistas que visitan el estado. El estudio permitió analizar, seleccionar y estudiar los diferentes mercados de la Unión Europea para decidir cuáles eran los que tenían mayor potencial, concluyendo que los mercados más beneficiosos son Alemania, Italia y España, también se puede decir que no hay aranceles para este tipo de productos desde México a Europa gracias a TLCUEM. Gracias al análisis financiero se determinó la viabilidad.

Avilés (2017) realizó la investigación “Proyecto de Factibilidad para la Exportación de Cerámica Decorativa artesanal de la Asociación de Ceramistas Convención del 45, hacia Estados Unidos de América, en el periodo 2017-2022”, en la cual se planteó como objetivo general desarrollar un estudio para la exportación de cerámica artesanal de la mencionada asociación hacia EE.UU. La investigación es exploratoria y descriptiva, fue aplicada a los 28 socios que conforman la asociación de ceramistas mediante instrumentos como encuestas y entrevistas. El autor pudo determinar que Estados Unidos es bastante atractivo como mercado meta al ser un país con alto poder adquisitivo y el primer importador a nivel mundial de adornos de cerámica artesanal con una participación del 31.9%; además, existe la suficiente capacidad productiva para cubrir la demanda del producto, además cabe la posibilidad de dar apertura a más alfareros de la provincia del Azuay. En cuanto a los procesos y lineamientos estratégicos de comercio exterior, el producto cumple con todas las características necesarias para ser exportado mediante vía marítima. Finalmente, concluyó indicando que el proyecto es viable técnica y económicamente.

Landazuri en su investigación “Estudio de factibilidad para la creación de la empresa Exporcerámica, en la ciudad de Quito, sector norte, para la Comercialización y Exportación de cerámica para decoración, al mercado alemán” (2014) se planteó como objetivo general determinar la factibilidad de la comercialización de artículos de cerámica en el mercado alemán, basándose en la información estadística del sector y revisando las facilidades que brinda Ecuador para lograrlo. En dicho trabajo se aplicó la investigación exploratoria y técnicas como revisión de literatura física y virtual, entrevistas y encuestas a microempresarios exportadores. El estudio concluye determinando que el proyecto es factible en cuanto a producción y

rentabilidad; además, el estudio de mercado demostró que existe un nicho de mercado entre los consumidores alemanes, quienes gustan de figuras de cerámica con diseños originales y agradables a la vista, manteniendo una buena calidad en producción y materiales.

Montaño en su investigación del 2017 “Diseño de una oficina técnica de Inteligencia Comercial para los artesanos del Cantón Atacames” tiene como objetivo principal diseñar una oficina técnica de inteligencia comercial para los artesanos del cantón Atacames. En este trabajo se aplicó la investigación cualitativa-cuantitativa de carácter descriptivo-exploratorio y técnicas de investigación como: ficha de observación, revisión documental y entrevistas. Durante la investigación se encontró que el sector artesanal ecuatoriano en la actualidad está totalmente descuidado por parte de las autoridades del cantón, e incluso la falta de liderazgo por parte de los dirigentes de cada asociación, incrementa la falta de visión e innovación en la elaboración de sus productos. Los servicios que brindará la oficina estarán enfocados a utilizar sistemas de inteligencia comercial que permiten realizar un sondeo breve del sector, aplicar sistemas de gestión y aplicarlos para mejorar la toma de decisiones. De igual manera, se demostró que el proyecto es viable y rentable.

Sánchez (2020) en su investigación titulada “Plan de Exportación de Artesanías de fibras naturales hacia Estados Unidos” tiene como objetivo principal brindar productos artesanales de fibras naturales y dar a conocer internacionalmente las manufacturas que se elaboran en las comunidades ecuatorianas por medio de la exportación de las artesanías diseñadas en base a productos emblemáticos de exportación del Ecuador como fibra banano y paja taquilla. Durante

la investigación se concluyó que, en cuanto al entorno internacional, Estados Unidos se identifica como un país con alto poder adquisitivo y con un mercado de exigencias altas, dispuesto a abonar precios importantes a cambio de productos bastantes diferenciados. Además, con la investigación realizada se propone ofrecer los productos de decoración basados en fibras naturales al ser de muy buena calidad a costos competitivos; asimismo, se propone lanzar 3 líneas de productos, para de esta manera poder diversificar los ingresos y disminuir el riesgo. Para finalizar, luego de la evaluación financiera del proyecto, alimentada con información de los ingresos, los costos e inversiones, analizando específicamente el estado de flujo de efectivo, se determinó que la TIR es de 69%, la cual determina viabilidad en el proyecto.

1.1.2 Bases Teóricas

El sustento teórico se requiere con el propósito de darle un carácter científico al problema que se está indagando en esta investigación, por lo que se pasará a describir cada una de las variables de estudio con sus dimensiones e indicadores respectivos. En primer lugar, se detallará lo necesario respecto a la variable de Inteligencia Comercial.

Rojas (2016) define a la inteligencia comercial como una visión del futuro sustentada en datos históricos (pasado) e información presente, con el objeto de poner un rumbo a una idea de negocio a través de la interpretación de las señales del valor de mercado. Es un enfoque que incorpora la información como activo estratégico y que cada día cobra más importancia entre las empresas punteras, un planteamiento clave a la hora de mantener la competitividad y definición entre las compañías.

Por otro lado, Espejo (2021) indica que la inteligencia comercial implica recolectar, almacenar, procesar e interpretar la información necesaria para que una empresa tome decisiones con base en el conocimiento. Asimismo, las herramientas de inteligencia comercial integran fuentes de información relacionadas con el comercio internacional y sus movimientos de importación y exportación.

McBride (2011) señaló que “en vez de partir de un producto con potencial de éxito y que se va a probar a través de la investigación de mercados, la inteligencia comercial es el instrumento por excelencia para explorar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado. Detectar éstas es más económico, y por lo tanto más rentable que una investigación de mercados”.

Trabajar aplicando los principios de inteligencia comercial no es frecuente en las empresas actualmente; es paradójico que esto ocurra cuando se tiene acceso a una enorme cantidad de información y quizás precisamente sea por eso (Garrido, 2019).

Philip Kotler, uno de los fundadores del marketing moderno, señala que “el marketing está convirtiéndose en una batalla más basada en la información que en el poder de las ventas” (Keller y Kotler, 2006); en consecuencia, la información se transforma en un insumo clave para desarrollar un activo estratégico que es el conocimiento.

Ahora, ante la abundancia de información es importante considerar aquella que reúna ciertas características como que sea útil, fiable, disponible, clara, de fácil interpretación, actualizada y completa (ESAN, 2011).

Asimismo, Ocharán (2007), gerente de Inteligencia de Mercados de Promperú, manifiesta que la información debe cumplir con las siguientes características: Exactitud, todas las fuentes de información deben ser evaluadas para asegurar su precisión y evitar errores técnicos, de percepción equivocada o que estén influidas por esfuerzos hostiles; objetividad, los juicios no deben estar influenciados por distorsiones deliberadas, manipulaciones o intereses particulares; utilidad, la información debe facilitar la rápida comprensión y aplicación. Los entregables deben ser compatibles con las capacidades del cliente de recibir, manipular, proteger y almacenar la información; relevancia, la información debe ser seleccionada y organizada de acuerdo a la importancia de las necesidades del cliente; disponibilidad, la información debe estar lista para responder los requerimientos de todos los niveles de clientes internos; y finalmente oportunidad, pues la información debe ser entregada mientras que su contenido permita tomar una decisión.

Por otro lado, Míguez (2019) comenta lo siguiente referente a la importancia de la inteligencia comercial:

Trabajar con un enfoque de “inteligencia comercial” adquiere una gran importancia en medida en que aumenta la competencia, las innovaciones son cada vez más rápidas y las tendencias de los mercados y consumidores son altamente cambiantes, lo cual exige decisiones

cada vez más precisas y en menos tiempo, pues la lentitud y errores provocan costes cada vez más altos.

La inteligencia comercial engloba toda la información que la empresa necesita para tomar decisiones sobre sus procesos de venta. Es imprescindible para desarrollar la estrategia de negocio, ya que orienta la dirección a seguir, previene sobre los riesgos de cada decisión, permite la anticipación y rentabilización de las acciones que se realicen, mantiene una estructura equilibrada de la relación producto-mercado y adaptar los procesos de comercialización al entorno.

Asimismo, PromPerú señaló en 2018 que la importancia de la inteligencia comercial reside en que: reduce riesgos de mercado, porque identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia, anticipa los cambios en el mercado y brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor; disminuye costos de venta, ya que mejora el control y la administración de ventas; mejora el conocimiento de la competencia y optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad; facilita un buen planeamiento y ejecución; por último, permite priorizar la inversión en mercadeo.

ESAN (2011) afirma que “lo ideal es que una empresa cuente con un área de inteligencia comercial; de no ser posible, la tarea en sí debe existir, ya sea asumida por una persona o rotativamente”.

De acuerdo a Promperú (2012), los principales errores al realizar un proceso de inteligencia comercial son: no validar la información, no usar la información, atender rumores u opiniones, subestimar o sobreestimar en el análisis y conclusiones, no valorar adecuadamente al competidor, no preparar planes de contingencia.

Para hablar un poco de historia, la Inteligencia Comercial o Business Intelligence (B.I) es el nuevo paradigma que en realidad siempre existió y no había tomado forma como tal, porque hasta después del año 2000 empieza a notarse su presencia, y a partir del 2004, toman notoriedad las plataformas de sistemas administrativos que enlazaban los datos ingresados en ventas para hacerlos parte de otros encajes y llegar a estadísticas difíciles de lograr por el ordenamiento al que debían ser sometidos los datos.

La utilización de los recursos de la empresa por medio de nuevos enfoques, el aporte de la automatización en la tecnología y el nacimiento de una nueva era en la computación catapultó a los sitios web y las plataformas de inteligencia de negocios como los nuevos y más importantes actores en la supervivencia de las empresas. Esta nueva concepción no desplaza a la tradicional investigación de mercado, sino que es un concepto más amplio, que la complementa e integra a otras fuentes de información (Garrido, 2019).

Consideremos ahora a la Inteligencia Comercial en el Perú y Latinoamérica, según Promperú (2021):

La pequeña y mediana empresa (PYME) es considerada como uno de los actores del desarrollo actual. El nuevo contexto internacional en que se mueven los negocios plantea grandes desafíos a las PYMES del Perú, el futuro de éstas se definirá cuando hayan puesto a prueba su capacidad de competir en economías crecientemente desreguladas y abiertas a los intercambios con el exterior, la lucha se dará en el mercado interno y en los mercados internacionales.

El tema del manejo del conocimiento y la información como ingrediente central de una gestión empresarial en las PYMES en Latinoamérica debe ser percibida como una salida al escaso margen de maniobra que estas organizaciones tienen para sobrevivir en un mundo globalizado. El poco margen de maniobra de las PYMES reside en “la capacidad de la gerencia de desarrollar estrategias competitivas” y en “la capacidad de articular acuerdos para construir cadenas de valor”. La ingeniería de estrategias y acuerdos pasa por una fortalecida capacidad de inteligencia empresarial en las PYMES.

El dilema es que frente a este problema los empresarios PYMES por lo general: no están conscientes del tema de la inteligencia comercial y de todas las facetas que este incluye, no disponen de los recursos para crear en su empresa un área especializada permanente en temas de inteligencia comercial o no disponen de la tecnología ni la cultura del uso de conocimientos informáticos, ni tampoco manejan una información completa y fidedigna del mercado de proveedores de conocimientos e información, lo que conlleva a que su comportamiento como consumidor de conocimiento e informaciones provistas por actores externos no sea coherente.

Dicho lo anterior, Garrido (2019) sostiene que el desarrollo de un sistema de inteligencia comercial aporta a las organizaciones: una visión globalizadora, pues la información captada responde a una realidad específica sin perder conexión con la realidad del negocio; un carácter acumulativo de los conocimientos, porque permite el almacenamiento y análisis de la información, evitando la dispersión de la misma dentro de la organización; y una visión sincrónica y diacrónica, la visión sincrónica refleja el estado de situación de las diferentes variables en un momento específico, mientras que la diacrónica permite evaluar la evolución de las variables a través del tiempo.

Por otro lado, para Ocharán (2007) un buen sistema de inteligencia comercial sirve para elevar el nivel general de conocimientos de los interesados, bajar las barreras de incertidumbre que impiden las decisiones de entrar en el negocio y que limitan inversiones mayores, proporcionar los elementos de juicio necesarios para optimizar un negocio ya emprendido o por emprender, estimular la entrada de nuevos actores y facilitar la evolución de empresarios y empresas exportadoras a lo largo de la curva de aprendizaje.

También es de suma importancia hablar de las herramientas de inteligencia comercial, éstas son las bases de datos que entregan información relevante sobre comercio internacional a las personas indicadas, en el momento indicado para mejorar la toma de decisiones y pueden ser informativas, estadísticas o de barreras de acceso (Noel, 2018).

Cotrina (2018), funcionario de Promperú, refiere que las herramientas que se pueden utilizar para obtener información confiable y de calidad son las bases de datos oficiales de: Perú, como la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas–SUNAT, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo –MINCETUR, Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior –SIICEX, Promperú, Servicio Nacional de Sanidad Agraria –SENASA, Aduanet; de Latinoamérica están la Asociación Latinoamericana de Integración –ALADI, Secretaría de Integración Económica Centroamericana –SIECA, Comisión Económica para América Latina y El Caribe–CEPAL (Cepalstat, Retadam, Tradecan), Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia –DIAN, Proexport Colombia, Prochile, Procomer Costa Rica, Proecuador, Banco Central del Ecuador –BCE, Instituto de Estadística de México, Comunidad Andina; de Estados Unidos están herramientas como la United States International Trade Commission –UCITC, FAS y Census Bureau; de la Comunidad Europea está Export Helpdesk (European Commission), Eurostat e ICEX España Exportación e Inversiones; y finalmente como herramientas internacionales están ITC Market Access Map, Trade Map, Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), TFO Canadá, MOFCOM China y JETRO Japón.

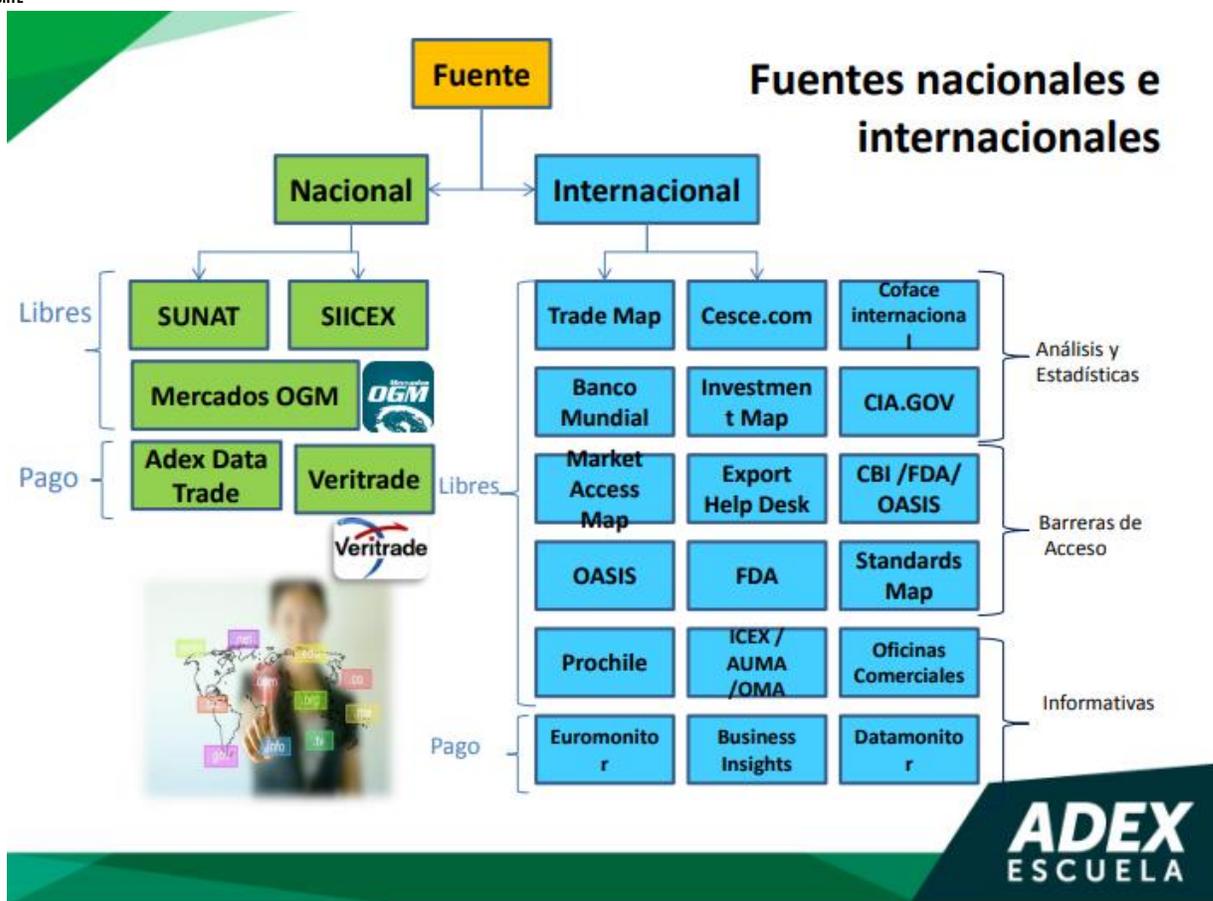


Figura 1. Fuentes nacionales e internacionales para la Inteligencia Comercial
Fuente: ADEX Escuela (2021). *Inteligencia comercial internacional para el desarrollo de estrategias de ingreso a nuevos mercados*

Consideremos ahora la segunda variable de esta investigación: la exportación. Según la SUNAT (2021), la exportación definitiva es el régimen aduanero que permite al exportador la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, sin el pago de tributo alguno. El exportador debe asumir las tarifas que cobran las empresas que brindan los servicios de transporte internacional, agenciamiento, traslados internos, etc.

El Exportador es la persona natural o jurídica que destina mercancías al régimen aduanero de exportación definitiva. Para ser exportador, el dueño o consignante debe contar con número del registro único de contribuyente (RUC) y no tener la condición de no habido, documento nacional de identidad (DNI) si es peruano o carnet de Extranjería, pasaporte o carnet de permiso temporal de permanencia si es extranjero.

Por otro lado, los documentos que amparan la exportación son declaración, comprobante de pago (factura o boleta de venta electrónica o la emitida físicamente en contingencia, de no existir la obligación de emitirla, se señala esta condición en la declaración); documento de transporte (según el medio de transporte utilizar conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre); para las mercancías restringidas, el documento de control emitido por la entidad competente conforme lo establece el procedimiento específico “control de mercancías restringidas y prohibidas”; y otros documentos que la naturaleza u origen de la mercancía del despacho exija.

Asimismo, las etapas del proceso de exportación según SUNAT empiezan con la numeración de la declaración de exportación, donde el despachador de aduana solicita la destinación aduanera al régimen de exportación definitiva con la transmisión electrónica de la información, conforme a la estructura de transmisión de datos publicada en el portal de la SUNAT.

Luego, se presenta la mercancía para la asignación del canal de control, en esta etapa la mercancía se presenta ante la autoridad aduanera en un depósito temporal, en el lugar que la

autoridad aduanera designe o en el local designado por el exportador, para la asignación del canal de control por el sistema informático, el mismo que puede ser: verde (levante automático) o rojo (sujeto a reconocimiento físico), tratándose de mercancía especial, que requiere un tratamiento logístico diferenciado.

La siguiente etapa es el reconocimiento físico, en caso haya sido seleccionado a canal rojo, el despachador de aduana o el exportador, a través del portal de la SUNAT, solicita la programación del reconocimiento físico dentro del plazo establecido por cada intendencia de aduana, señalando fecha y turno. El reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador, despachador de aduana o representante del depósito temporal cuando corresponda. Si el despachador de aduana no se presenta el reconocimiento físico programado, la autoridad aduanera podrá realizarlo de oficio.

Se continúa con la etapa de embarque de las mercancías, éstas deben ser embarcadas dentro del plazo de treinta días (30) calendarios contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la declaración. El despachador de aduana presenta los documentos al funcionario aduanero, quien verifica que la documentación corresponda con la información registrada en el Sistema Integrado de Gestión Aduanera -SIGAD. De ser conforme, procede a realizar el reconocimiento físico.

Se termina con la regularización del régimen, ésta se realiza dentro del plazo de 30 días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque, para cuyo

efecto, el exportador confirma electrónicamente la información de la declaración, proceso que también puede ser efectuado por el despachador de aduana bajo responsabilidad del exportador. El sistema informático valida la información, la cual puede ser regularizada automáticamente o estar sujeta a evaluación previa; de ser el caso, es asignado automáticamente a un funcionario aduanero, quien verifica la información y de encontrarse conforme registra la aceptación de la regularización; caso contrario, registra el motivo del rechazo para las rectificaciones pertinentes.

Además, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura - FAO y la Asociación Latinoamericana de Integración -ALADI (2017) mencionan que para exportar se debe analizar la oferta exportable y el mercado de destino más adecuado para la misma.

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa -CAME (2018) afirma que exportar es una decisión que debe ser tomada recién después de haber evaluado una serie de elementos, pero sobre todo hay que tener en cuenta que el negocio de la exportación tendrá sus resultados a mediano y largo plazo. No debe ser tomado como una tabla de salvación porque el mercado local está deprimido. Saber que se va a necesitar contar con información, dedicarle tiempo e invertir dinero. Si bien hoy en día existe un beneficio relativo por el tipo de cambio alto, también es cierto que un viaje al exterior, el envío de una muestra, participar en una exposición será en dólares, por consiguiente, será más caro. Recién cuando hayamos tenido en cuenta estos ítems podremos salir adelante. El comercio exterior es algo que debe ser encarado con responsabilidad y seriedad.

Relativo a productos exportables, la CAME (2018) menciona que para obtener una identificación de productos que se pueden exportar, se deben considerar factores como el o los mercados a los que se destinará el producto; las ventajas comparativas del producto: si las tiene, si el potencial exportador va a producir, vender en el mercado interno y exportar, si producirá y exportará exclusivamente, o si exportará debiendo comprar las mercancías a productores.

Otro factor es contar con ventajas relativas en el abastecimiento del producto a exportar o en las materias primas o insumos necesarios para producir la mercancía que se pretende exportar; asimismo, los productos finales, materias primas, productos intermedios y otros insumos, deben obtenerse en condiciones de precio, confiabilidad y calidad análogas a las de la competencia internacional y similar a la ofrecida por la competencia, considerar una certificación de calidad por alguna certificadora internacional en el país destino es algo beneficioso.

El siguiente factor es la capacidad productiva para exportación, debe ofrecerse solamente lo que se está capacitado para producir en forma estable y continua, para los efectos de cumplir con una demanda externa, sin tener que postergar; el potencial exportador deberá contar con los medios para movilizar internamente, almacenar y embarcar el producto a exportar.

Los últimos factores a considerar son asegurarse que el producto cumpla con las especificaciones requeridas por el o los mercados de destino para su ingreso; que el producto no se encuentre protegido por barreras arancelarias muy elevadas o que el producto ofrecido

por la competencia esté favorecido por un tratamiento preferencial, que el recargo sobre el valor FOB por concepto de transporte hasta el mercado elegido (flete), no represente una desventaja frente a proveedores de otros países; y que el producto no esté demasiado expuesto a ser desplazado por productos similares de uso alternativo.

Respectivo a la oferta exportable, según la CAME (2018), es la descripción completa del producto que se desea exportar, con todas sus características. Hay dos enfoques diferentes para la oferta exportable; uno es cuando la oferta está constituida por la capacidad ociosa o los excedentes; el otro enfoque es el de la demanda en el que la oferta exportable está constituida por los productos para los cuales hay “mercado”.

Otras características de los productos con “mercado” o potencialmente exportables son: productos que el país ha exportado anteriormente y que actualmente no está exportando; productos que el país está exportando actualmente; y productos que el país no está exportando actualmente, pero que podría eventualmente exportar si los adapta a los requerimientos, estándares, gustos y necesidades internacionales.

Se debe destacar el hecho de que la demanda por exportaciones depende básicamente de las características de los productos y de su competitividad (costo). Finalmente, se podría señalar que la oferta exportable se deberá estimar en la forma más exacta posible en cuanto al volumen susceptible de exportación, especificar claramente las calidades, estacionalidades si

corresponde, envases, etiquetas y en general toda característica del producto que se estime necesaria para que el importador pueda hacerse una idea cabal de lo que se está ofreciendo.

Es difícil determinar la oferta exportable si no se conocen las características de la demanda por productos exportables, por lo que paralelamente a su determinación se debería investigar el mercado internacional de los productos. El exportador deberá conocer ciertos antecedentes sobre el comercio internacional del producto a exportar: volúmenes, países importadores, países exportadores, evolución de los precios, tendencias del mercado, calidades exigidas, canales de distribución en los mercados elegidos, etc.

Hay que considerar que los mercados extranjeros son diferentes al mercado interno y la investigación previa ayudará al empresario para definir su estrategia de marketing hacia el exterior. Para seleccionar el o los mercados, el exportador deberá tener en consideración que no es conveniente que trate de abarcar más de lo que le permiten sus posibilidades de oferta y de dar cumplimiento en los negocios convenidos, por lo que se recomienda tratar con uno o dos mercados en principio. No se debe desestimar los mercados pequeños o poco destacados. Pero sí se aconseja, no incursionar en aquellos mercados con fuertes restricciones a las importaciones y severos controles de cambio o con claros problemas de balanza de pagos.

Es de suma importancia que el exportador conozca previamente los aranceles de importación para los productos en los posibles países de destino junto con los requisitos de ingreso o restricciones existentes, como por ejemplo exigencias técnicas, normas

fitosanitarias, licencias previas o certificados especiales, contingentes o cuotas de importación.

El exportador deberá informarse también, si el mercado potencial concede algún tratamiento preferencial al producto originario (tratamientos preferenciales, convenios multilaterales o bilaterales), por ejemplo: Mercosur, Sistema General de Preferencias, y Acuerdos ALADI.

Profundicemos ahora el cálculo de costos de exportación. Estos son todos los gastos en que debe incurrir el exportador, hasta dejar el producto a disposición del comprador, dependiendo de las condiciones pactadas (INCOTERMS). Los factores a considerar son los costos de materias primas, costos de producción, derechos de exportación, fletes internos, comisiones, gastos de despachante de aduanas, certificados especiales y gastos consulares, gastos bancarios y otros gastos como envases, embalajes, fax, teléfonos, courier, almacenaje, gastos portuarios, etc.

De acuerdo con la FAO y ALADI (2017), la primera pregunta que debe hacerse una empresa antes de iniciar su proceso de ventas internacionales es qué tiene de interesante la exportación o, mejor aún, cuáles son los beneficios concretos de generar exportaciones.

Uno de los beneficios más importantes que experimentan las empresas que logran vender sus productos en el exterior es el aumento de sus ventas como resultado de la inserción

de sus productos en un nuevo mercado demandante. Esto trae aparejado un mayor volumen de colocación de producción y consecuentemente mayores ingresos.

Además, las exportaciones benefician a las empresas mediante la diversificación del riesgo. Cuando una firma vende exclusivamente a clientes locales queda sujeta a las variaciones de la demanda del mercado interno. En cambio, si consigue exportar reduce su dependencia respecto de lo que pasa en su mercado local. Claramente, cuanto mayor sea la cantidad de mercados de destino, menor es el riesgo por una caída de ventas relacionada con factores exógenos a la empresa.

Asimismo, la colocación de productos en mercados externos impulsa la profesionalización de las empresas, dado que las exigencias comerciales y operativas del importador en el país de destino suelen ser mucho más elevadas que las que se derivan de una comercialización puramente local. Así, exportar implica una mejora progresiva de productos y procesos, lo que, en definitiva, vuelve a la empresa más competitiva.

Otro beneficio observable del proceso exportador es que la marca y la imagen de la empresa en el mercado local se ven claramente favorecidas, para el consumidor local no es lo mismo comprar un producto que comprar un producto de exportación.

Finalmente, las ventas en el exterior implican cobrar en una moneda fuerte, un beneficio seguro para las empresas de mercados con tipos de cambios volátiles, ya que les da un mayor margen de certidumbre.

Si bien se podrían enumerar otras ventajas derivadas de la práctica exportadora (por ejemplo, el acceso a mejores precios de materias primas vinculado con el aumento de los volúmenes de producción), es preciso destacar que los beneficios mencionados no se obtienen en el corto plazo ni son inherentes a cualquier proceso de internacionalización de ventas, ni tampoco se puede pensar un proceso de exportación sin inversión. La exportación de productos debe ser el resultado de un proceso ordenado y conducente a la generación de ventas internacionales de calidad.

El real desafío de lograr un proceso de exportación exitoso es generar ventas sostenidas a lo largo del tiempo.

La FAO y ALADI (2017) proponen un proceso comercial para crear y sostener ventas internacionales. La etapa I es sobre los aspectos locales internos para la oferta exportable y estudia el conocimiento del proceso de exportación, análisis FODA y exigencias aduaneras de exportación. La etapa II es de la definición y estudio del mercado de destino, y normalmente desarrolla un mix de marketing: estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

La oferta artesanal se orienta en 3 tipos de mercados: local, turístico (turismo interno y receptivo) y de exportación, cada uno de ellos con requerimientos muy distintos. En el caso del mercado local, este posee una demanda muy reducida e indefinida, reflejo de la falta de conciencia artesanal. Por su parte, el segmento turístico se caracteriza por adquirir los productos artesanales en los lugares visitados y con representaciones autóctonas, especialmente en temporadas de festividades regionales. Finalmente, en los mercados de exportación, la voluntad de los consumidores es guiada principalmente por cuestiones de moda, publicidad, marketing, entre otros (MINCETUR, 2014).

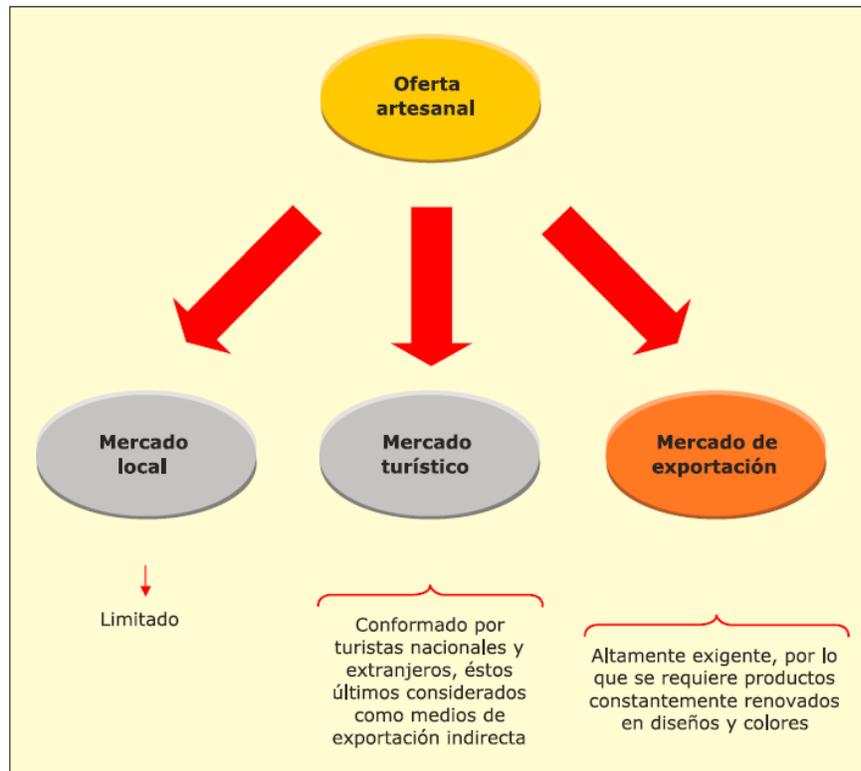


Figura 2. Mercados diferenciados para la Oferta Artesanal
Fuente: MINCETUR (2014). *Plan Operativo Exportador de Artesanía*

Ahora veamos más información respecto a los INCOTERMS, que según el Diario del Exportador (2021) son un conjunto de términos de 3 letras que regulan las responsabilidades de las empresas en los contratos de compraventa de mercancías, aceptadas por gobiernos, empresarios y profesionales en todo el mundo para la interpretación de los términos más comunes utilizados en el comercio internacional.

Las reglas Incoterms regulan lo siguiente: en qué momento y lugar se produce la transferencia de riesgo sobre la mercancía, del vendedor al comprador; el lugar de entrega de la mercancía; quién contrata y paga los gastos de transporte y seguro; y qué documentación tiene que tramitar cada una de las partes.

Hay que tener en cuenta que las reglas INCOTERMS no perduran por los siglos de los siglos, sino que son actualizados regularmente por la Cámara de Comercio internacional. En esta última actualización 2020, podemos decir que las modificaciones son mínimas ya que hay un cambio denominación de DAT (Delivered At Terminal) a DPU (Delivered at Place Unloaded o Entregada en lugar descargada), al parecer por el poco uso que de él han hecho las empresas y la visión restrictiva que sufrió con el concepto “Terminal” a pesar de que se indicaba en la versión 2010 que no era referido únicamente a terminales marítimas. DPU está pensado para aquellas empresas que se encargan de vender por proyectos o mercancías muy delicadas que requieren controlar toda la cadena logística desde la carga en origen a la descarga y puesta en funcionamiento en destino (a excepción de los trámites aduaneros y el pago de impuestos en destino).

En la actual versión 2020, son 11 términos y se dividen en términos INCOTERMS para cualquier modo o de transporte polivalente (EXW, FAC, CPT, CIP, Sí DAP, DPU, DDP) y para el transporte marítimo y aguas navegables (FAS, FOB, CFR Y CIF).

El primer incoterm es EXW, en el cual las obligaciones del vendedor/exportador terminan cuando se pone a disposición del comprador/importador la mercancía en sus instalaciones, momento en que todos los gastos pasan a manos del comprador, estando el primero exento de toda responsabilidad, tanto de la carga de la mercancía como de los trámites aduaneros de exportación. Implica obligaciones mínimas, sin embargo, al no controlar el despacho aduanero, podemos tener dificultades en obtener los documentos que justifiquen la exportación. Estos documentos (DUA) son necesarios para justificar la operación y no tener problemas con Hacienda a nivel de impuestos; por lo tanto, se aconseja usar EXW en operaciones entre países de la misma Unión económica o aduanera o entre estados o regiones de un país donde no haya procedimientos aduaneros.

Continuamos con FCA, que es un término muy versátil. FCA fábrica (local del vendedor) debe utilizarse para cargas completas (remolque o contenedor), el vendedor deberá cargar la mercancía en el transporte y, a partir de ese momento, la mercancía pasará a ser responsabilidad del comprador. FCA terminal (otro lugar designado por el comprador) debe utilizarse sólo para cargas fraccionadas. El vendedor sólo deberá entregar la mercancía en el lugar designado. La descarga de la mercancía y su posterior manipulación y consolidación en otro transporte van a cargo y riesgo del comprador.

El siguiente es FAS, donde la entrega se produce en el país de origen, cuando el vendedor deja la mercancía en el muelle del puerto y con el despacho de exportación ya realizado. En ese lugar termina para el vendedor la responsabilidad sobre daño o pérdida de la mercancía, la que, por consiguiente, asume el comprador. No incluye subirla a bordo del buque.

En FOB, la entrega se produce en el país de origen, cuando el vendedor deja la mercancía en la bodega del buque, cargada y estibada, y con el despacho de exportación ya realizado. La responsabilidad del vendedor por cualquier daño o pérdida de la mercancía se transmite al comprador una vez que la mercancía ha sido declarada a bordo del buque, lo que implica que el transportista tiene la custodia y control de los bienes.

En CFR, el transporte principal lo paga el vendedor, pero el riesgo en este trayecto es del comprador. El comprador debe tener claro que el seguro de la mercancía va a su cargo. La entrega se produce cuando las mercancías son puestas a bordo del buque, igual que en FOB, teniendo como diferencia sustancial que con CFR el vendedor debe contratar el transporte internacional y pagar el flete.

Para CIF, el transporte principal lo paga el vendedor, pero el riesgo en ese tramo es del comprador. El seguro de la mercancía lo paga el vendedor, que ha de poner al comprador como beneficiario. La entrega se produce cuando las mercancías son puestas a bordo del buque.

En el incoterm CPT, el transporte principal lo paga el vendedor, el riesgo en este trayecto es del comprador. Si son varios transportistas, se da cuando se entrega el primer transportista en el punto elegido por el vendedor, sobre el cual, el comprador no tiene ningún control. Especificar con el contrato si desean que el riesgo se transmite en una etapa posterior.

Para CIP, el transporte principal del seguro lo paga el vendedor, pero el riesgo en este trayecto es del comprador. Es importante que el comprador tenga claro que el seguro de la mercancía va a cargo del vendedor, pero que él asume el riesgo desde que la mercancía sale del país de origen, cuando se entrega al transportista principal. El vendedor deberá poner al comprador como beneficiario del seguro.

En DAP, la entrega se produce en cualquier lugar del país de destino, pero siempre sobre el vehículo (DAP fábrica, DAP transportista, etc.) y sin el despacho de aduana de importación. Vista la responsabilidad y trayecto cubrir por parte del vendedor, no se recomienda este incoterm en países en vías de desarrollo, donde existe una posibilidad real de sufrir cualquier contratiempo, ocasionando que los gastos sean muy difíciles de controlar.

En DPU, la entrega de la mercancía se produce en el país de destino sin el despacho de importación, en el punto de destino convenido. Es la única regla incoterm que obliga al vendedor a realizar la descarga en destino. Está diseñado para empresas que requieran controlar la cadena logística de origen a destino por las particularidades de su negocio o

mercancía, o donde tienen que realizar la puesta en funcionamiento de la mercancía vendida en las instalaciones del comprador.

En DDP, la entrega se produce en cualquier lugar del país de destino, pero siempre sobre vehículo (DDP fábrica, DDP transportista, etc). Dentro del precio DDP se incluye los aranceles y los impuestos interiores. Se aconseja usar DDP para mercancías de poco valor donde el transporte empleado es tipo Courier. El objetivo es prestar un servicio rápido al cliente que tiene una urgencia, como por ejemplo el envío de una pieza para una máquina que el comprador tiene parada. Se trata de que la pieza llegue rápido para que la fábrica siga funcionando. Aquí lo importante no es el costo sino la urgencia del envío.



COSTOS	EXW	FCA	CPT	CIP	DAP	DPU	DDP	FAS	FOB	CFR	CIF
- Embalaje y verificación	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
- Carga transporte interior	C	V/C	V	V	V	V	V	V	V	V	V
- Transporte interior origen	C	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V
- Trámites de exportación	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
- THC en terminal origen	C	C	V	V	V	V	V	C	V	V	V
- Flete marítimo	C	C	V	V	V	V	V	C	C	V	V
- Seguro de transporte	(C)	(C)	(C)	V	(V)	(V)	(V)	(C)	(C)	(C)	V
- THC en terminal destino	C	C	C	C	V	V	V	C	C	C	C
- Trámites de importación	C	C	C	C	C	C	V	C	C	C	C
- Transporte interior destino	C	C	V/C	V/C	V	V	V	C	C	C	C
- Descarga lugar de destino	C	C	C	C	C	V	C	C	C	C	C

() Contrato de seguro de transporte opcional

INCOTERMS 2020 – DISTRIBUCIÓN DE COSTOS Y RIESGOS

Mayor información en www.diariodelexportador.com



Figura 3. Incoterms 2020 – Distribución de costos y riesgos

Fuente: Diario del Exportador (2021). Incoterms 2020

1.2 Formulación del problema

¿Cómo fomentar el uso de las herramientas de inteligencia comercial para exportar cerámica vidriada utilitaria de la Asociación “Keramik Makkas” de la ciudad de Cajamarca al mercado estadounidense en el año 2022? (Ver Anexo N°2).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Fomentar el uso de herramientas de inteligencia comercial para exportar cerámica vidriada utilitaria de la Asociación “Keramik Makkas” de la ciudad de Cajamarca al mercado estadounidense en el año 2022.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación de Artesanos “Keramik Makkas” respecto a la aplicación de herramientas de inteligencia comercial y exportación de sus productos.
- b) Realizar un diagnóstico del mercado internacional con respecto a la cerámica vidriada utilitaria, utilizando herramientas de inteligencia comercial.
- c) Identificar un nicho de mercado para la cerámica vidriada utilitaria de la Asociación de Artesanos “Keramik Makkas” utilizando herramientas de inteligencia comercial.
- d) Identificar los factores que permitan la exportación de la cerámica vidriada utilitaria de la Asociación “Keramik Makkas” al nicho de mercado seleccionado en el año 2022.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis General

Fomentar las herramientas de inteligencia comercial permite analizar el mercado de la cerámica vidriada utilitaria y asegurar así la exportación de las piezas producidas por la Asociación de Artesanos “Keramik Makkas” de la ciudad de Cajamarca al mercado estadounidense en el año 2022.

1.4.2 Hipótesis Específicas

- a) La Asociación de Artesanos “Keramik Makkas” no tiene conocimiento sobre inteligencia comercial.
- b) La cerámica vidriada utilitaria goza de buena aceptación en los mercados internacionales.
- c) El nicho de mercado más conveniente para la cerámica vidriada utilitaria de la Asociación “Keramik Makkas” es el estado de California en Estados Unidos.
- d) El mercado meta para el producto mencionado no presenta restricciones, pero sí condiciones que deben respetarse.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

2.1.1 Enfoque

Para desarrollar la presente investigación se utilizó un enfoque mixto, para así enriquecer la investigación comprendiendo la realidad que se estudia de una manera más integral.

Barrantes (2016) define al enfoque mixto como “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio”. Esta tendencia es notable en aquellos estudios en los que se tiende a dar tanto una explicación de los hechos como una comprensión de estos. Ambos enfoques pueden vigorizarse el uno al otro para brindar la percepción que ninguno de los dos por separado podría conseguir; así, por ejemplo, el enfoque cualitativo puede aportar al cuantitativo en el momento del diseño con el uso de entrevistas a profundidad.

Por un lado, el enfoque cuantitativo pone una concepción global, objetiva y orientada a los resultados; se desarrolla en la tarea de comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos utilizando técnicas estadísticas en el análisis de datos. Mientras que, el enfoque cualitativo tiene una concepción orientada al proceso, pone énfasis en la profundidad y su análisis es minucioso en detalles.

2.1.2 Alcance

Investigación descriptiva, porque se requiere describir un fenómeno, especificar propiedades, características de las cosas importantes; y exploratoria, debido a que se va a examinar un problema de investigación poco estudiado.

2.1.3 Diseño

No experimental, porque se analizará la realidad y se observará la situación sin manipularla.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Población 1: Artesanos ceramistas

Todos los artesanos ceramistas que se dedican a la elaboración de cerámica vidriada utilitaria y que están ubicados en el departamento, provincia y distrito de Cajamarca.

Población 2: Instituciones de Apoyo

Todas las instituciones que hayan contribuido con la producción y comercialización de cerámica en el departamento, provincia y distrito de Cajamarca.

Por el momento, sólo la “Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca - DIRCETUR” apoya este fin por medio de su Dirección de Artesanía y su Dirección de Comercio Exterior.

Población 3: Información disponible en línea

Toda la información disponible en internet respecto a la cerámica vidriada utilitaria y su exportación.

2.2.2 Muestra

Muestra 1: Artesanos ceramistas

Mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia se seleccionó a la Asociación de Artesanos Ceramistas “Keramik Makkas”, perteneciente a la provincia y distrito de Cajamarca, conformada por un total de 37 personas dedicadas a la elaboración de cerámica vidriada utilitaria, incluyendo su dirigente.

Tabla 1
Socios de la Asociación de Artesanos Ceramistas “Keramik Makkas”

Nombres y Apellidos	Condición del Asociado
Marino Lulayco Dilas	Presidente
Ariana Selene Lulayco Gonzales	Socia
Nicolás S. Lulayco Gonzales	Socio
Jorge A. Julcamoro Huaccha	Vicepresidente
Valeri Nataniel Julcamoro Purisaca	Socia
Teófilo Huaccha Ramírez	Secretario
Antonio Huaccha Ramírez	Socio
Marisol Solón Minchan	Socia
Clemente Solón Minchan	Socio
Esteban Solón Huaccha	Socio
María Felicitas Ramírez de Huaccha	Socia
Teodosio José Huaccha Reyes	Socio
Agustina Huaccha Reyes	Socia
Edgar Iván Huaccha Castope	Socio
Luz Magali Huaccha Castope	Socia
Luz Liliana Huaccha Mantilla	Socia

Nazly Yamilet Huaccha Mendoza	Socia
Adriana Castillo Huaccha	Socia
Gimena Castillo Huaccha	Socia
Alex Arturo Castrejón Huaccha	Socio
Frank Alexander Castrejón Guevara	Socio
Jazmín Antonella Castrejón Guevara	Socia
Rosa Elvira Aquino Flores	Socia
Ricardo Edilberto Manya Aquino	Socio
Mercedes Aquino Alcántara	Socia
Julio Ramírez Aquino	Socio
Lidia Ramírez Aquino	Socia
Samuel Aquino Alcántara	Socio
Fedra Iberico Mosqueira	Socia
María Ishpilco Chilón	Socia
Marcelino Mejía Delgado	Socio
Teófilo Crisóstomo H.	Socio
Dalila Gonzales Ortiz	Tesorera
Modesto Manya Cachi	Socio
Roxana Guevara Noriega	Socia
María Magdalena Minchán Casas	Socia
Sarela Mendoza Vásquez	Socia

Fuente: Estatutos de la Asociación “Keramik Makkas”

Elaboración: Propia

Muestra 2: Instituciones de Apoyo

Ya que sólo se cuenta con una institución, ésta conformará la muestra directamente.

Puesto que hay dos direcciones involucradas, la muestra está conformada por un especialista de cada una.

Muestra 3: Información disponible en línea

Se consideró como muestra toda la información de herramientas de inteligencia comercial respecto a la cerámica vidriada utilitaria y su exportación.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos (Ver Anexo N°3)

Fuentes primarias:

Tabla 2

Técnicas e Instrumentos a aplicar a la muestra

Muestra	Técnica	Instrumento
Muestra 1: 37 artesanos ceramistas de la Asociación de Artesanos Ceramistas “Keramik Makkas”	Encuesta (Ver Anexo N°4)	Cuestionario estructurado
	Entrevista a profundidad (Ver Anexo N°5)	Guía de entrevista estructurada
Muestra 2: Especialistas de la Dirección de Artesanía y de la Dirección de Comercio Exterior de DIRCETUR	Entrevista a profundidad (Ver Anexo N°6)	Guía de entrevista estructurada

Elaboración: Propia

Fuentes secundarias:

Muestra 3: Información de herramientas de inteligencia comercial respecto a la cerámica vidriada utilitaria y su exportación

Técnica de revisión documentaria y estadística: El instrumento es el análisis y síntesis de la información publicada en línea en sitios web de confianza nacionales e internacionales – herramientas de inteligencia comercial.

Cabe recalcar que para realizar el cuestionario se aplicó la Escala de Likert, el mismo que, según Barrantes (2016) consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones, donde el sujeto debe escoger uno de los cinco puntos de la escala y a cada uno de

estos se les asigna un valor numérico; para puntuar, si se está muy de acuerdo con la afirmación puede dársele un valor de 5 a ese distractor y 4, 3, 2 y 1 a los siguientes.

Tabla 3

Nivel de medición en la escala de Likert

Nivel	Puntuación
Definitivamente sí	5
Probablemente sí	4
Indeciso	3
Probablemente no	2
Definitivamente no	1

Elaboración: Propia

Asimismo, fue de suma importancia para los autores asegurarse que los instrumentos cumplan con los requisitos de validez y confiabilidad, refiriéndose a la primera como “la capacidad del instrumento de producir medidas adecuadas y precisas” (Barrantes, 2016), es decir, el grado en que dicho instrumento mide en realidad la variable que se pretende medir; y la confiabilidad como “la capacidad del instrumento para producir medidas constantes dado un mismo fenómeno” (Barrantes, 2016), es decir, el grado en que la aplicación repetida del mismo arroja resultados iguales.

Así que, para comprobar la validez de los instrumentos a aplicar a las fuentes primarias y que los criterios incluidos en ellos sean de calidad, se elaboró un Expediente de Validación (Anexo N°7) que constó de una carta de presentación, matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, el prospecto de cada uno de los instrumentos a aplicar y la

ficha para validación (tabla de valoración por evidencias y observaciones/recomendaciones).

Se contó con la ayuda de tres expertos que lo analizaron y completaron (Anexos N° 8, 9 y 10).

Por otro lado, para probar la confiabilidad del cuestionario, se halló el coeficiente conocido como “Alfa de Cronbach”, según Oviedo y Campo-Arias (2015) este fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach y es un índice para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, en otras palabras, es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento.

La fórmula para hallar este coeficiente es:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

El valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach es 0.70, por debajo de este valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0.90, por encima de este valor se considera que hay redundancia.

Según Corral (2009) “esta prueba piloto ha de garantizar las mismas condiciones de relación que el trabajo de campo real; se recomienda un pequeño grupo de sujetos que no pertenezcan a la muestra seleccionada pero sí a la población o un grupo con características similares a la de la muestra del estudio, de esta manera primará la confiabilidad del cuestionario”.

Así que, se les pidió a 20 artesanos ceramistas del mercado de artesanías de “Santa Apolonia” que respondan las preguntas de la encuesta, pidiéndoles sugerencias sobre cualquier problema de comprensión de las mismas que pudiese suscitar. Posteriormente, se procesaron los resultados obtenidos y con ayuda de Excel se calculó el mencionado índice (ver Anexo N°11), obteniendo un valor de 0.835, demostrando que el instrumento es confiable.

2.4 Aspectos Éticos:

Para que la investigación se sustente en los principios de la ética, debido a que los sujetos de estudio son personas, los autores tuvieron en cuenta el consentimiento previo del dirigente/representante de la asociación artesanal, quien brindó su autorización en estado consciente y voluntario, habiéndole explicado los fines de la investigación y tomándose en cuenta todos los aspectos pertinentes (ver Anexo N°12).

2.5 Procedimiento

2.5.1 Procedimiento de Recolección de datos

Fuentes primarias:

- a) Aplicación de los instrumentos: una vez comprobada la validez y confiabilidad de los instrumentos, los autores los aplicaron a las muestras indicadas previamente (ver Anexo N°13).
- b) Preparar los registros obtenidos para que se analicen: Se ordenaron los resultados para su posterior tratamiento y análisis.

Fuentes secundarias:

- a) Búsqueda de información en línea (determinando la confiabilidad de la fuente).

2.5.2 Proceso de Tratamiento y Análisis de Datos

Fuentes primarias:

Tabla 4

Proceso de Tratamiento y Análisis de Datos

Cuestionario	Entrevistas a profundidad
1. Elaboración de base de datos (Excel) y registro de respuestas (ver Anexo N°14)	1. Registro de respuestas (ver Anexo N°15)
2. Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos (Excel)	2. Análisis del contenido
3. Interpretación del contenido.	3. Síntesis del contenido

Elaboración: Propia

Fuentes secundarias:

- a) Procesamiento: se filtró la información según su relevancia y utilidad para la presente investigación.
- b) Análisis: se resumió, combinó e integraron los datos obtenidos.
- c) Interpretación: búsqueda de conclusiones y explicaciones.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Objetivo Específico 1

Los instrumentos de recolección de datos utilizados por los autores y la revisión bibliográfica y documentaria de archivos de fuentes confiables, tales como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, la Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca – DIRCETUR, el Banco Central de Reserva del Perú – BCR y el Diario “El Peruano”, buscaron responder al primer objetivo específico, el cual propone elaborar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación de Artesanos “Keramik Makkas” respecto a la aplicación de herramientas de inteligencia comercial y exportación de sus productos.

3.1.1. Situación actual de la organización de manera general

3.1.1.1. Definición del Negocio

El negocio corresponde al sector artesanal, específicamente de la línea de cerámica vidriada. Como concepción general, la artesanía viene a ser la producción de bienes en las que predomina el trabajo manual, resultado del conocimiento o habilidad en algún arte u oficio que pueda realizarse en el domicilio del artesano o fuera de él. Este tipo de trabajos artesanales ha sido desarrollado por los pobladores de Cajamarca desde épocas prehispánicas, utilizando al máximo los recursos naturales brindados por la naturaleza en cada una de las zonas, es por eso que, cada una de ellos tiene por historia y tradición su propia identidad cultural que las distingue una de otras (DIRCETUR Cajamarca, 2018).

Específicamente, la cerámica vidriada se obtiene cuando la base de la cerámica se vitrifica, es decir, se cubre de un esmalte producido a partir de un barniz. Se emplea el término vidriado para designar de modo general la película vítrea que recubre a los productos cerámicos.

El objeto artesanal básicamente satisface la necesidad de los consumidores de poder proyectar a través de sus pertenencias la forma en que entiende la vida misma y así recrearse, y si tiene un uso diario este un valor agregado, pues el cliente se muestra cada vez más exigente y expectante por la novedad. Además, al comprar cerámica vidriada cajamarquina hecha de manera artesanal, el cliente adquiere un producto que es una expresión artística, única, original y personalizada, de calidad, que ayuda a mantener vivas las tradiciones y la cultura de Cajamarca, y de paso se ha cuidado al medio ambiente en su producción; todas estas cualidades son ampliamente valoradas actualmente que vivimos en una época en que existen diversas marcas de adornos, vajilla y elementos de uso doméstico elaborados en cerámica y producidos en serie por grandes empresas, los cuales como artículos industrializados que son, carecen de originalidad artística.



Figura 4. Dirigente de la Asociación “Keramik Makkas” con sus creaciones
Fuente: Asociación de Artesanos Ceramistas “Keramik Makkas”

3.1.1.2. Análisis PEST de la Asociación “Keramik Makkas”

Entorno Político:

El Perú se ve inmerso en un nuevo periodo de inestabilidad política al atravesar una nueva crisis de poder con el presidente Castillo al mando, causando una gran desconexión entre los representantes políticos del país y la sociedad en sí. Por otro lado, la permanente corrupción genera más incertidumbre social.

Entorno Económico:

Según el Diario El Peruano (2022) “la economía peruana continuaría creciendo en el 2022, pese a los riesgos externos y se expandiría 2.5% al cierre del año”, indicó además que

Credicorp Capital Research refirió que con el conflicto Rusia-Ucrania los precios de los commodities permanecen elevados y los riesgos aún son altos ante la posibilidad de un escalamiento adicional del conflicto, aunque un nuevo retiro de AFP respaldará nuevamente el consumo. Asimismo, los riesgos se mantienen al alza dada la continuidad de presiones sobre la inflación, aunque las cuentas fiscales siguen sorprendiendo positivamente.

Por otro lado, la actividad económica de la región Cajamarca depende mayormente de los sectores minero y agropecuario. En el primer caso, las ventajas comparativas de Cajamarca residen en la explotación de oro y, en menor medida, cobre. Específicamente, la región Cajamarca cuenta con las mayores reservas probadas y probables a nivel nacional de oro, que equivalen al 43 por ciento de las reservas de este metal en el país y 32 veces la producción registrada en la región en 2018 (Banco Central de Reserva del Perú, 2019).

Entorno Social:

Cajamarca es un departamento con clara vocación productiva favorable para actividades de naturaleza turística. Antes de la pandemia, durante el 2019, según la Encuesta Trimestral de Turismo Interno (MINCETUR, 2020), se realizaron más de 1,6 millones de viajes por turismo interno con destino a la región Cajamarca, lo que representa el 4% del total de viajes a nivel nacional y el 16.3% del total de turistas que recorrieron la macroregión norte. La procedencia de los visitantes nacionales fue en su mayoría de Lima (30.5%), Lambayeque (25.3%), La Libertad (18.6%) y otros (25.6%). En tanto los turistas foráneos procedieron principalmente de Estados Unidos (18%), Francia (12.7%) y Brasil (12.3%).

Ahora bien, el turismo y la artesanía tienen una estrecha relación, puesto que la gran mayoría de turistas en su estadía visitan establecimientos relacionados con la artesanía (talleres de producción artesanal, tiendas o puestos de venta de productos de souvenirs en la misma ciudad y alrededores.) Habiendo dicho esto, es lógico que los artesanos cajamarquinos venden la mayor cantidad de sus productos a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la región, y en menor cantidad a los mismos cajamarquinos que visitan estos centros de artesanía y se animan a comprar algún artículo artesanal.

En su mayoría los compradores de este tipo de productos lo hacen en base al precio, calidad, tamaño, material y diseños. Los turistas extranjeros valoran mucho el material y diseño, mientras que los turistas nacionales se dejan llevar más por un precio bajo, acudiendo al regateo. No tienen preferencias por los productos de determinado taller o tienda de artesanías, ni por ciertas marcas ya que los artesanos cajamarquinos no manejan marcas propias.

Entorno Tecnológico:

Cajamarca no cuenta con mucha tecnología para la producción en serie de productos artesanales, pero no es un problema muy grave ya que una de las características más reconocidas en estos productos es debido a que está hecha por manos de personas cajamarquinas, esto les da un valor de calidad y de responsabilidad social al apoyar a los caseríos o centros poblados de la ciudad de Cajamarca.

3.1.1.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter de la Asociación “Keramik Makkas”

Rivalidad entre empresas competidoras:

Está en función de la capacidad de inversión que las empresas competidoras tengan para la producción de lotes grandes frente a pedidos de alto volumen. Por un lado, las grandes empresas nacionales e internacionales producen en serie cerámicas decorativas y utilitarias, sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, este tipo de productos no poseen los mismos atributos que actualmente están siendo valorados en los productos artesanales. A nivel local sí hay más “talleres” de productos artesanales, estos son en su mayoría clasificados como “Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada”, ellos mismos fabrican cerámicas de distintos tipos con ayuda de familiares y las venden, pero no en cantidades grandes, tampoco se manejan bajo una marca propia; además, los diseños con buena acogida entre los clientes son repetidos en dichos talleres.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores:

Es posible que vayan surgiendo nuevas empresas de este rubro debido a que el mercado de artesanías en general se podría considerar “atractivo” porque no hay fuertes barreras de ingreso, por ejemplo, no existe una lealtad firme de los clientes frente a los productos de cierta marca o de cierto taller o puestos de venta; no se requiere un gran capital para ingresar a este negocio; y finalmente las políticas reguladoras gubernamentales no afectan el incursionar en este rubro.

Amenaza de los productos sustitutos:

Estos representan una fuerte amenaza debido a que la cerámica decorativa y utilitaria artesanal podría ser reemplazada por productos artesanales de otras regiones del Perú, por cualquier otro producto artesanal no necesariamente cerámico (de plástico termoestable o resina de melanina, de vidrio o de porcelana), y también por productos industrializados que cumplan la misma función. La situación se complica si estos sustitutos entran al mercado a precios más bajos, contando con buena calidad y atractivos diseños.

Poder de Negociación de los proveedores:

Los proveedores no constituyen una gran amenaza para este negocio, puesto que a nivel local se cuenta con muchos suministradores de materia prima, quienes manejan precios relativamente bajos y en general estándar en el mercado. Cabe mencionar que los propios artesanos pueden buscar la materia prima en las canteras de arcilla de la localidad y preparar la pasta base para la elaboración de las cerámicas.

Poder de negociación de los compradores:

El poder de negociación de los compradores es fuerte, ya que demandan calidad y definen el volumen de su pedido. En caso de solicitar un pedido “grande”, su poder de negociación es también fuerte porque se suele recurrir al “regateo” y búsqueda de múltiples opciones para elegir la más barata.

3.1.1.4. Análisis FODA de la Asociación

Tabla 5

Análisis FODA de “Keramik Makkas”

		Factores Internos		Factores Externos	
		Fortalezas		Oportunidades	
Puntos Positivos	-	Diversidad de productos y diseños.	-	Fácil acceso a redes sociales para dar a conocer los productos e incluso concretar ventas	
	-	Interés de los artesanos por mejorar su producción.	-	Existencia de ferias locales, regionales y nacionales para promocionar productos artesanales.	
	-	Habilidad manual y creativa – producto hecho 100% a mano.	-	Se ha desarrollado una marca regional para identificar a los productos artesanales de la región Cajamarca.	
	-	Larga experiencia y tradición artesanal.	-	Existencia de mercados potenciales para productos artesanales (Norteamérica y Europa).	
	-	Amplia capacidad de venta directa.	-	Políticas específicas del sector artesanías que promueven la actividad artesanal.	
	-	Alta valoración y prestigio del producto.	-	Tendencias actuales de preferencia por productos artesanales y ecológicos.	
		Debilidades		Amenazas	
Puntos Negativos	-	Bajos recursos financieros	-	Pandemia por el virus del covid-19	
	-	Insuficiente maquinaria para el proceso de materias primas para producción en masa – limitada capacidad productiva.	-	Revendedores	
	-	Acceso limitado a internet de algunos socios.	-	Alta competencia de productos sustitutos provenientes del sector industrial (ej. la económica loza china).	
	-	Limitado conocimiento en gestión empresarial.	-	Competencia con otros productores artesanos a nivel nacional.	
	-	Inexistencia de presentación del producto en un packaging adecuado.	-	Deficiente equipamiento e infraestructura de las instituciones formadoras públicas (laboratorios y talleres de práctica) y escasez de técnicos y profesionales especializados en la enseñanza para la diversidad de líneas.	
	-	Acceso restringido a financiación.	-	Poco apoyo del Estado mediante fondos de apoyo.	
-	Excesiva dependencia del turismo en Cajamarca.	-	Sector de escaso atractivo profesional para los jóvenes.		

Fuente: DIRCETUR Cajamarca y entrevistas elaboradas por los autores

Elaboración: Propia

3.1.1.5. Características del producto

Especificaciones técnicas de la cerámica vidriada utilitaria elaborada por la Asociación:

La asociación elabora múltiples piezas de vajilla, tales como: teteras, tazas, platos, azucareros, cafeteras, mantequilleras, queseras, ensaladeras, jarras, vasos, ajiceros, chops, bowls; cuyos precios individuales oscilan entre S/.10 y S/.350.



Figura 5. Principales productos elaborados por la Asociación “Keramik Makkas”
Fuente: Asociación de Artesanos Ceramistas “Keramik Makkas”
Elaboración: Propia

Sin embargo, para efectos de la presente investigación se trabajó en base al producto denominado “juego de vajilla para el hogar”.

Tabla 6

Ficha Técnica del Producto

Ficha Técnica del Producto “Juego de Vajilla para el Hogar”



Contiene:	16 piezas	6 tazas: 8.5cm x 6cm (250 ml.) 6 platos de té: 13cm x 1.5cm 1 tetera con tapa: 18 cm x 14cm (1 L.) 1 cafetera: 12cm x 7cm 1 azucarero con tapa: 12 cm x 9 cm 1 mantequillera con tapa: 15 cm x 9cm x 8cm
Colores:	Colores intensos en combinaciones variadas con patrones andinos de la localidad de procedencia	
Material:	Cerámica vidriada	
Elaboración:	Artesanal , “handmade”	
Procedencia:	Cajamarca, Perú	
Textura:	Delicada y lisa	
Características:	Calidad	Composición de arcilla, caolín, dolomita, agua y sílice (cuarzo de gran dureza) que a una temperatura de 1300°C se consigue que sea lo suficientemente duradero y con un 0% de absorción de agua. Libre de plomo y cadmio.

Funcionalidad	Productos diseñados para contener alimentos y bebidas
Resistencia al impacto	Producto reforzado para maximizar la resistencia, reducir el agrietamiento y astillado
Resistencia a cortes y rasguños	La dureza del esmalte ayuda a prevenir cualquier corte y rasguño en la superficie; la base de la vajilla se pule para reducir el riesgo de abrasión y rayado durante el apilamiento
Resistencia a choque térmico	Los productos se probaron en condiciones de extremas temperaturas, pudiendo soportar un cambio repentino de temperatura
Microondas	Producto garantizado para el uso en microondas

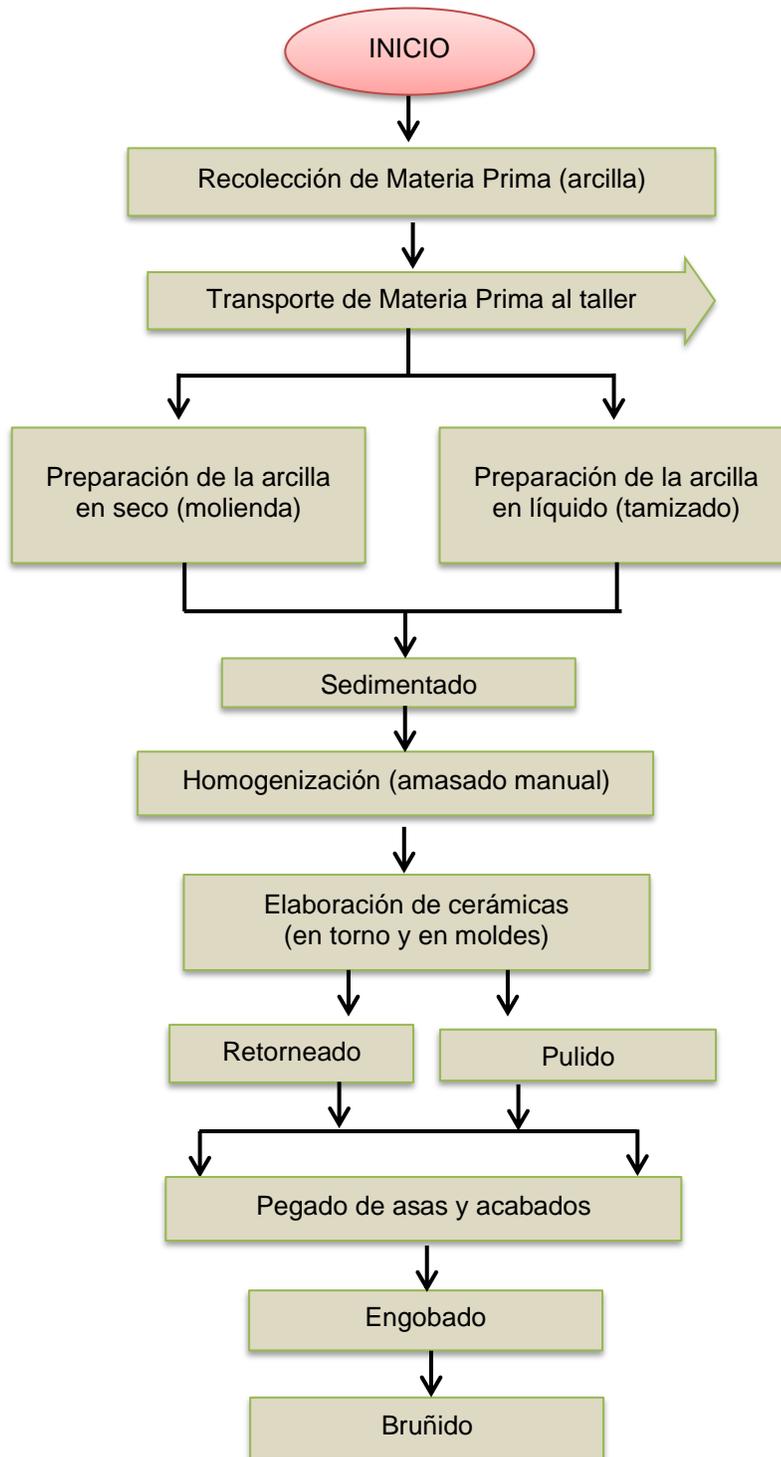
Fuente: Información brindada por el dirigente de la asociación “Keramik Makkas”

Elaboración: Propia

Proceso productivo:

Se inicia con la recolección de la materia prima desde las canteras que se encuentran en diferentes lugares del distrito de Cajamarca, luego en el taller se realiza el proceso de preparación en seco mediante la molienda con chancadora eléctrica y en líquido mediante el tamizado para dejarlo sedimentar hasta obtener una masa.

Luego, se realiza la homogenización mediante el amasado manual y cuando la arcilla está lista se elaboran los productos cerámicos ya sea en torno o en moldes, para posteriormente dar los acabados como es el pulido, retorneado, engobado, bruñido, pintado, dejar secar, cargar el horno para la primera quema (bizcochado) entre 950°C y 1040°C en un promedio de 7 horas aproximadamente, se deja enfriar de un día para otro y se descarga el horno, en algunos talleres solo se hace el control de calidad después de la primera quema y, en otros casos se selecciona para realizar el esmaltado para luego cargar el horno y realizar la segunda quema (vidriado) hasta 1120°C en un promedio de 7:30 horas aproximadamente, se deja enfriar hasta el siguiente día, quedando listo para el descargado del horno y realizar el control de calidad.



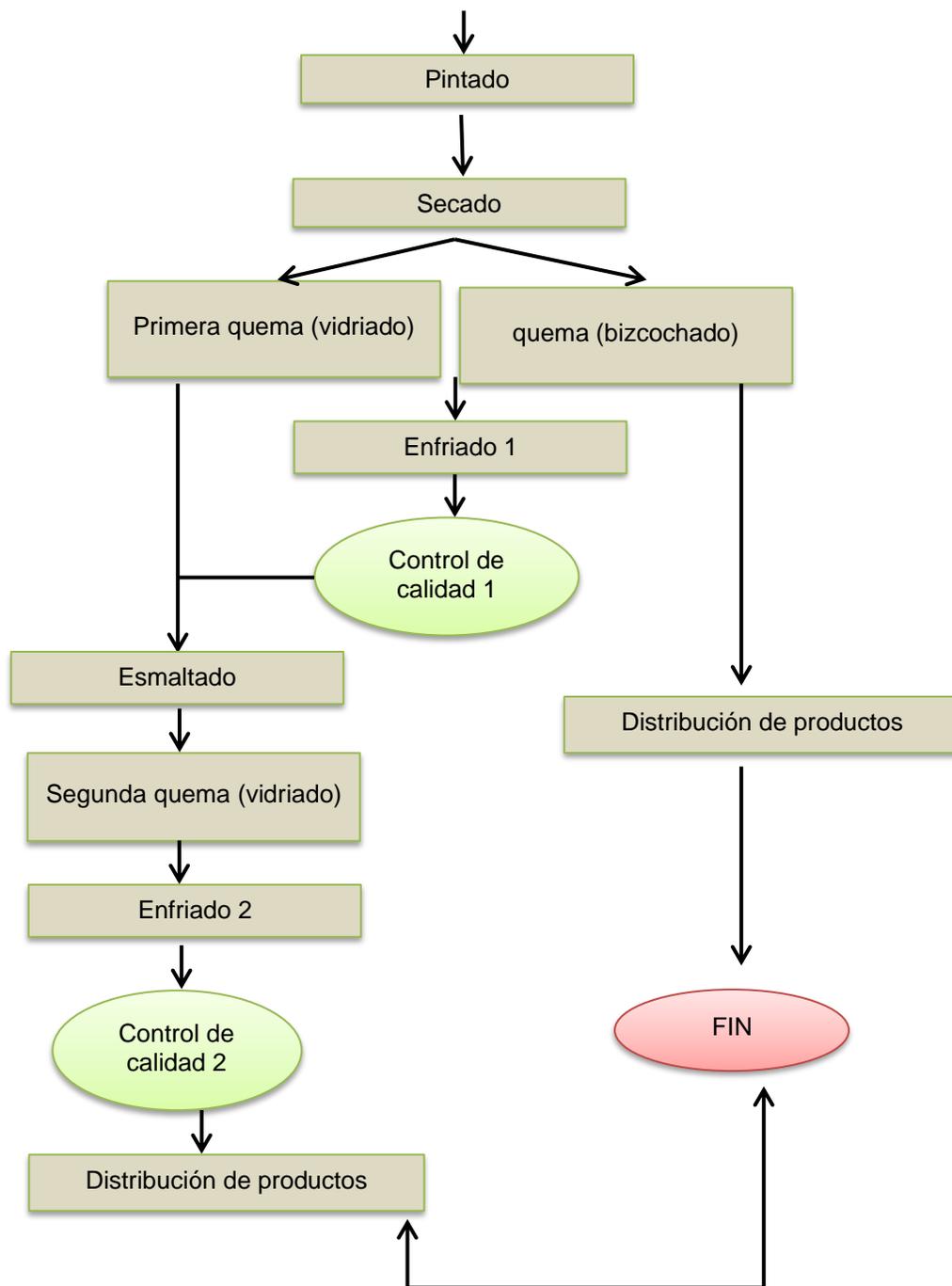


Figura 6. Flujograma del proceso productivo de cerámica de “Keramik Makkas”

Fuente: Estatutos de la Asociación “Keramik Makkas”

Elaboración: Propia

Materia prima:

- La arcilla extraída de las canteras de diferentes zonas de Cajamarca.
- Caolín de bajas y altas temperaturas
- Sílice
- Dolomita
- Agua

Insumos:

- Pigmentos cerámicos
- Esmalte cerámico
- GLP
- Cajas de cartón
- Periódico

Maquinaria:

- Chancadora
- Mezcladora
- Torno
- Amasadora

Herramienta y Equipo:

- Horno de bizcochado
- Horno de vidriado
- Plancha refractaria
- Soportes
- Tornetas
- Prensa manual
- Espátulas
- Pinceles

3.1.1.6. Producción

Mano de obra disponible en la Asociación:

“Keramik Makkas” cuenta con 37 asociados, todos dedicados a la producción de artículos de cerámica.

Oferta y demanda actual de los productos de la asociación “Keramik Makkas”:

La demanda de cerámicas cajamarquinas se incrementa permanentemente en su mercado actual, conformado por el mercado local y el mercado de turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Cajamarca. Normalmente la demanda es sostenida durante el año, pero puede llegar a incrementarse cuando hay más oportunidad de que los turistas vengan a la ciudad, esto sucede por ejemplo en julio para fiestas patrias y en febrero – marzo para las fiestas del carnaval cajamarquino. Los consumidores locales y nacionales demandan esta clase de productos para decoración de sus oficinas, utilidad en sus hogares, regalos, entre otros. Mientras que los consumidores extranjeros los aprecian mucho por la conjugación de diversos factores como la creatividad, diversificación, innovación y funcionalidad y autenticidad, que se incorpora en ellos como valor agregado en general.

Por otro lado, referente a la oferta, los socios elaboran de manera personal piezas de vajilla además de otros artículos de cerámica, los cuales venden en sus propios talleres o puntos de venta y algunos también por redes sociales (Facebook). Cuando coordinan una participación en ferias locales o nacionales (apoyados por DIRCETUR Cajamarca) reúnen sus producciones individuales para poder abastecer la posible demanda.

Capacidad tentativa de producción mensual de la asociación:

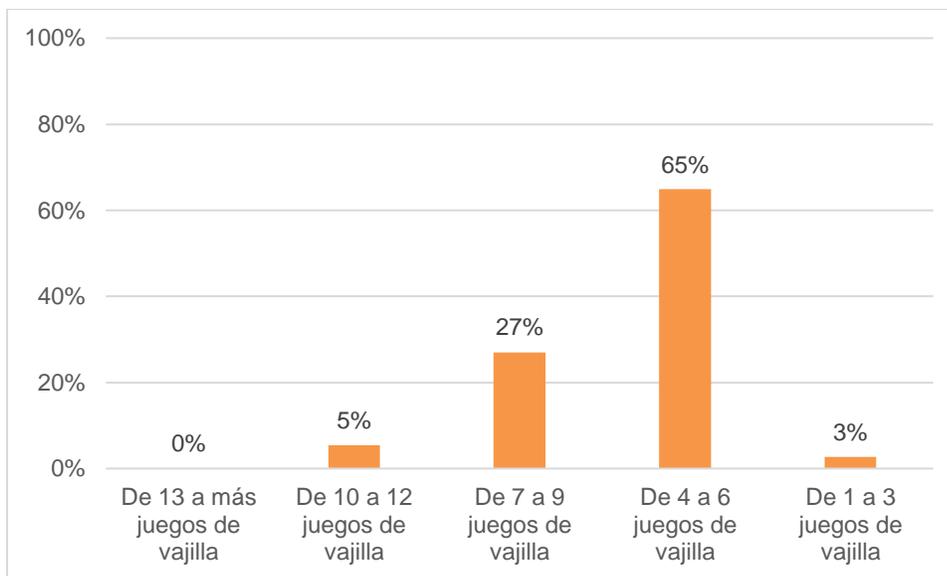


Figura 7. Capacidad de producción mensual de cerámica vidriada por socio
Fuente: Encuesta dirigida a los socios de “Keramik Makkas”
Elaboración: Propia

La mayoría de asociados indicaron que podrían elaborar hasta de 4 a 6 juegos de vajilla en un mes de manera regular, mientras que un 27% afirmaron poder elaborar de 7 a 9 juegos. A partir de esta información los autores decidieron considerar que, dedicándose exclusivamente a la producción de juegos de vajilla y dejando de lado las actividades complementarias que realizan los socios para conseguir más ingresos, cada uno de los socios de “Keramik Makkas” tiene la capacidad de elaborar 6 juegos de vajilla al mes, logrando la producción mensual de 222 juegos orientados a la exportación.

3.1.2. Situación actual de la asociación respecto a la aplicación de herramientas de Inteligencia Comercial

Resultados a partir de encuestas:

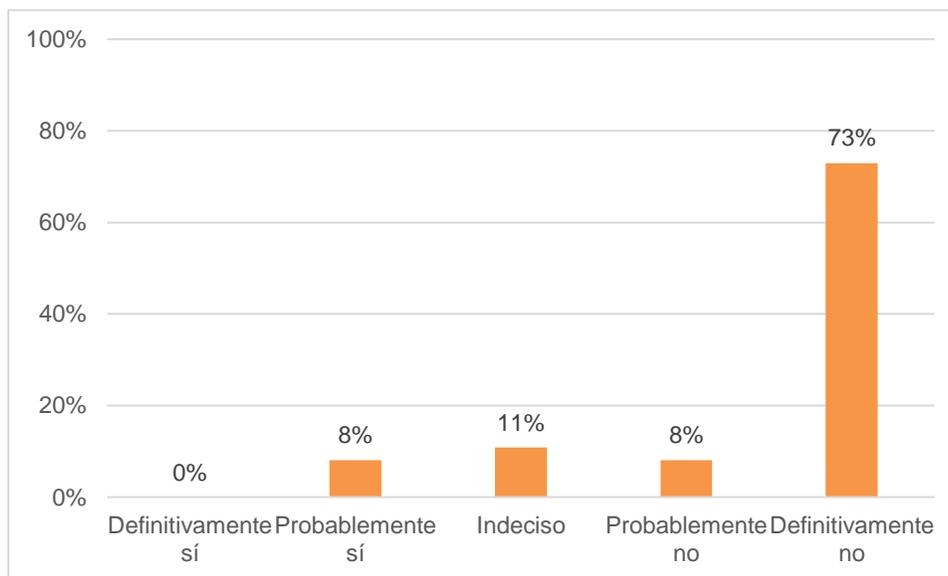


Figura 8. Conocimiento de los socios respecto al término “Inteligencia Comercial”

Fuente: Elaboración Propia

La gran mayoría (81%) de los socios de “Keramik Makkas” declaran no conocer el término “Inteligencia Comercial”, mientras que únicamente un 8% afirma que probablemente lo conozca, es decir no tienen certeza; los autores concluyeron entonces que la asociación desconoce lo referente a la Inteligencia Comercial.

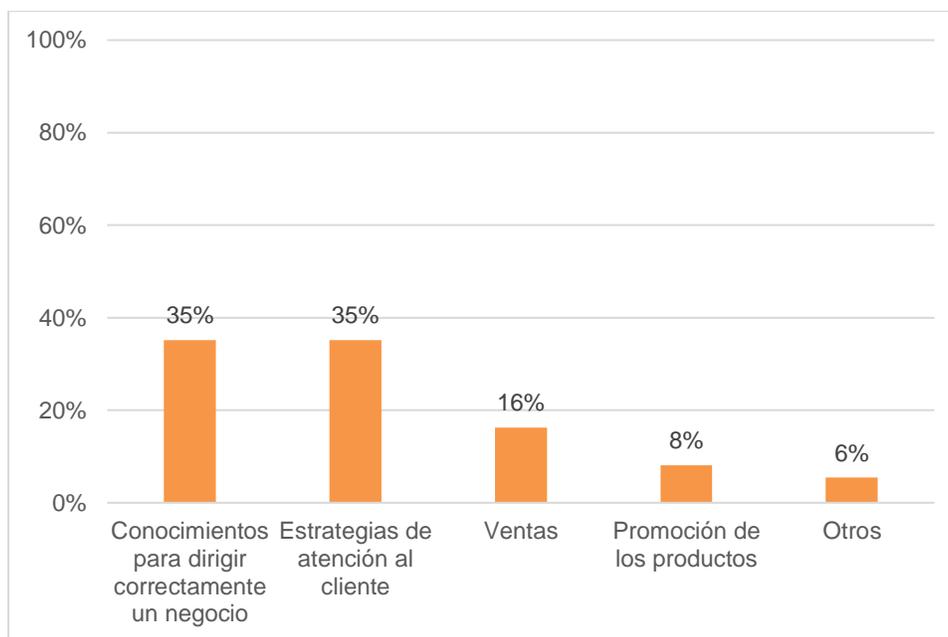


Figura 9. Ideas de los socios respecto al término “Inteligencia Comercial”
Fuente: Elaboración Propia

Al preguntarle libremente a los socios: ¿qué entiende por “inteligencia comercial”?, se obtuvieron múltiples respuestas, las mismas que fueron agrupadas por los autores para poder analizarlas. Se halló que la mayoría de ellos asocian el término con los conocimientos necesarios para dirigir un negocio de manera exitosa y con estrategias de atención al cliente, un porcentaje de 16% de los socios relacionaron la Inteligencia Comercial con las ventas y una minoría del 8% afirmó que el término podría referirse a la promoción de los productos; los autores concluyeron que los socios asocian este término de manera errónea e incompleta.

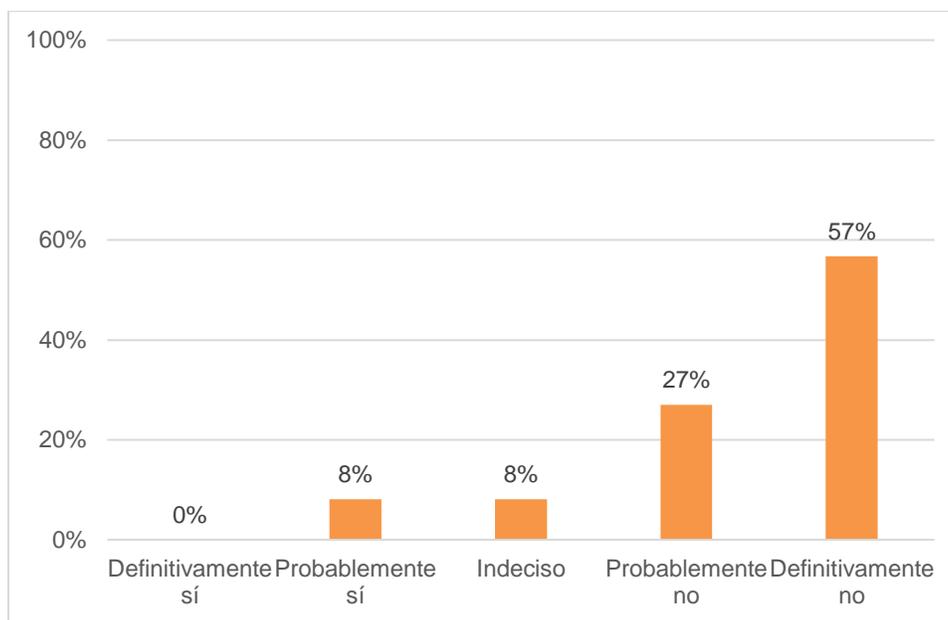


Figura 10. Aplicación de la “Inteligencia Comercial” en la Asociación
Fuente: Elaboración Propia

Se instruyó a los socios respecto a una correcta definición de la Inteligencia Comercial y a partir de ésta se les cuestionó respecto a si se había aplicado dentro de la Asociación. Los autores llegaron a la conclusión de que la asociación no ha aplicado la Inteligencia Comercial al hallar que el alto porcentaje de 84% del total consideró que no han hecho uso de ésta con anterioridad.

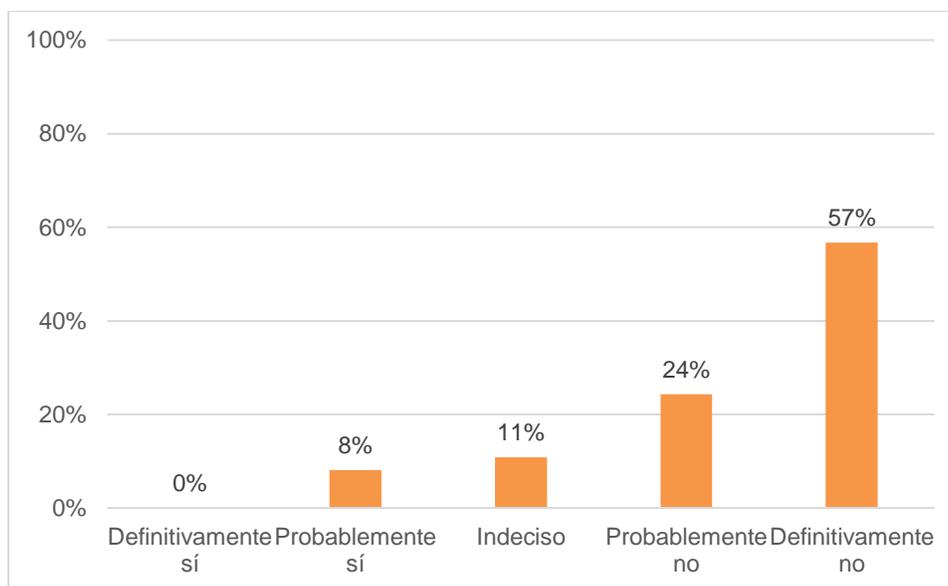


Figura 11. Conocimiento de los socios respecto a “Herramientas de Inteligencia Comercial”
Fuente: Elaboración Propia

El 81% de los socios de “Keramik Makkas” no conoce ni han escuchado sobre herramientas de Inteligencia Comercial, mientras que un 11% no está seguro y únicamente un 8% afirma que probablemente conozca alguna de ellas, más no lo afirma certeramente. Los investigadores concluyeron que los socios no tienen noción sobre las herramientas de Inteligencia Comercial.

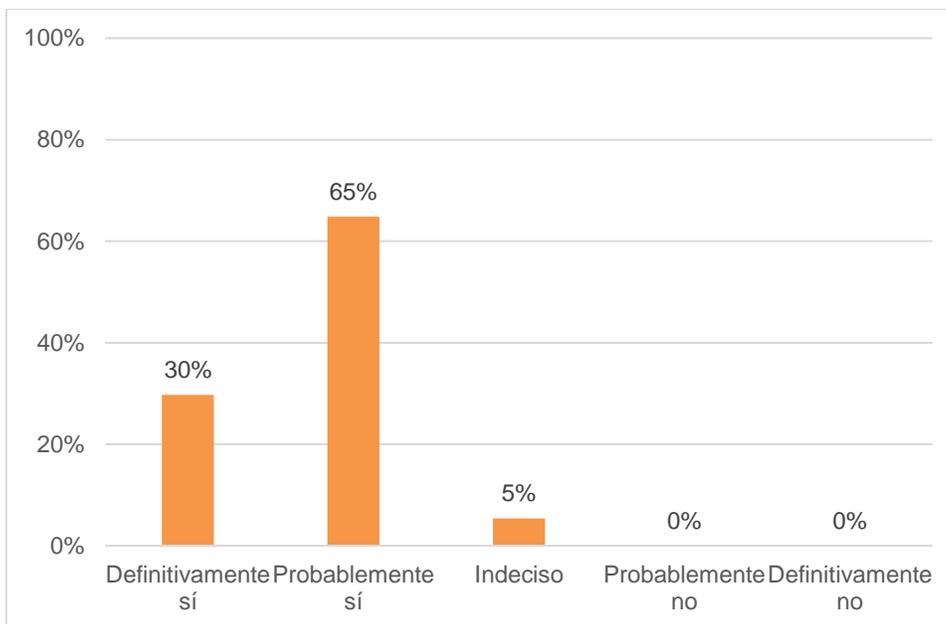


Figura 12. Socios que aplicarían la “Inteligencia Comercial” para fomentar la exportación de cerámica vidriada utilitaria de su asociación

Fuente: Elaboración Propia

Casi la totalidad de los socios consideran que sí harían uso de la Inteligencia Comercial para fomentar la exportación de sus productos, por lo que los autores concluyen que la asociación está dispuesta a aplicarla como un apoyo para tener la oportunidad de exportar sus productos.

Resultados a partir de entrevistas:

Los asociados comparten su tiempo entre la producción de sus artículos y actividades complementarias para generar más ingresos ya que a raíz de la pandemia sus ventas decayeron, consideran que no tienen tiempo ni conocimiento adicional para desarrollar la Inteligencia Comercial mediante herramientas confiables e incluso algunos ni siquiera manejan ampliamente el internet. Por otro lado, los funcionarios de DIRCETUR Cajamarca indicaron que las capacidades actuales de los artesanos se enfocan en abastecer el mercado local y de

turistas al no contar con más herramientas para incrementar su producción y cumplirle a un mercado internacional.

3.1.3. Situación actual de la asociación respecto a exportación

Resultados a partir de encuestas:

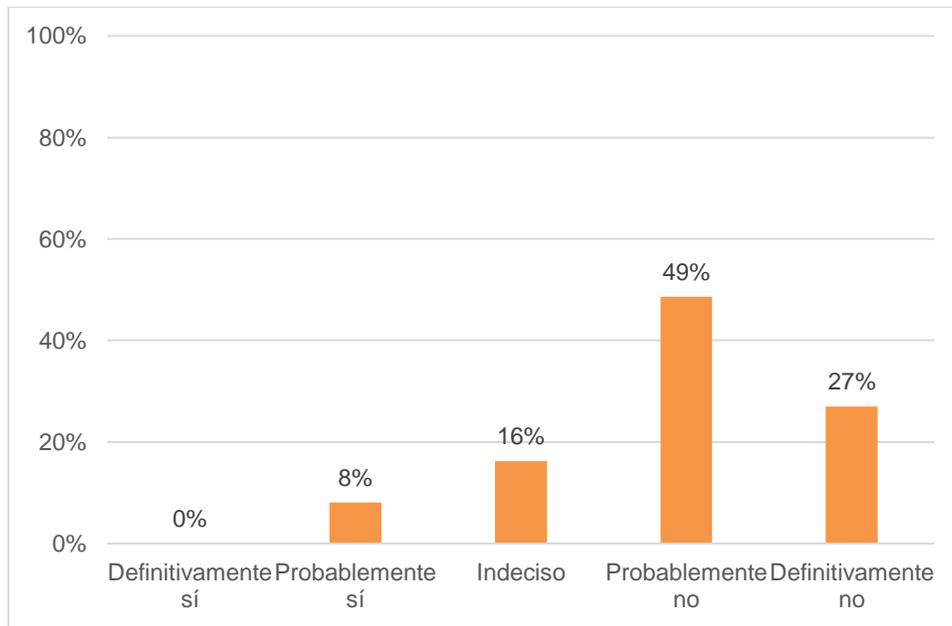


Figura 13. Conocimiento de los socios respecto a los mercados internacionales más atractivos para exportar cerámica vidriada utilitaria

Fuente: Elaboración Propia

Menos del 10% de asociados afirman que hay posibilidad de que conozcan los mercados más atractivos para la exportación de cerámica vidriada utilitaria, mientras que un 16% está indeciso y una mayoría de 76% no los conocen; los autores concluyen que la asociación no goza de conocimiento sobre los targets más convenientes para exportar su producto estrella.

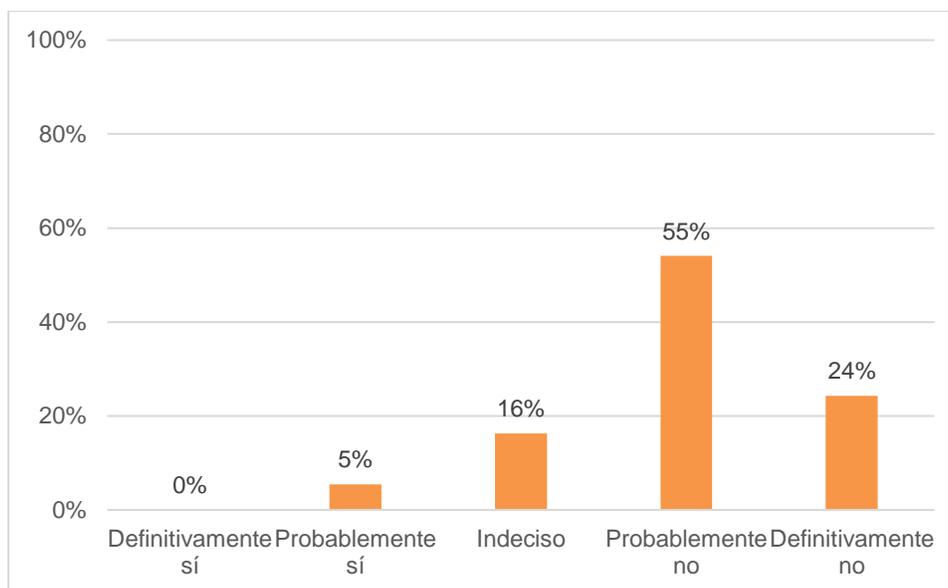


Figura 14. Conocimiento de los socios respecto a los requisitos para exportar cerámica vidriada utilitaria

Fuente: Elaboración Propia

Los autores concluyeron que la asociación no conoce los requisitos necesarios para lograr exportar cerámica vidriada utilitaria debido a que el 79% de los socios indicaron que probable y definitivamente no los conocen, mientras que únicamente un 5% afirmaron que probablemente tengan una noción al respecto.

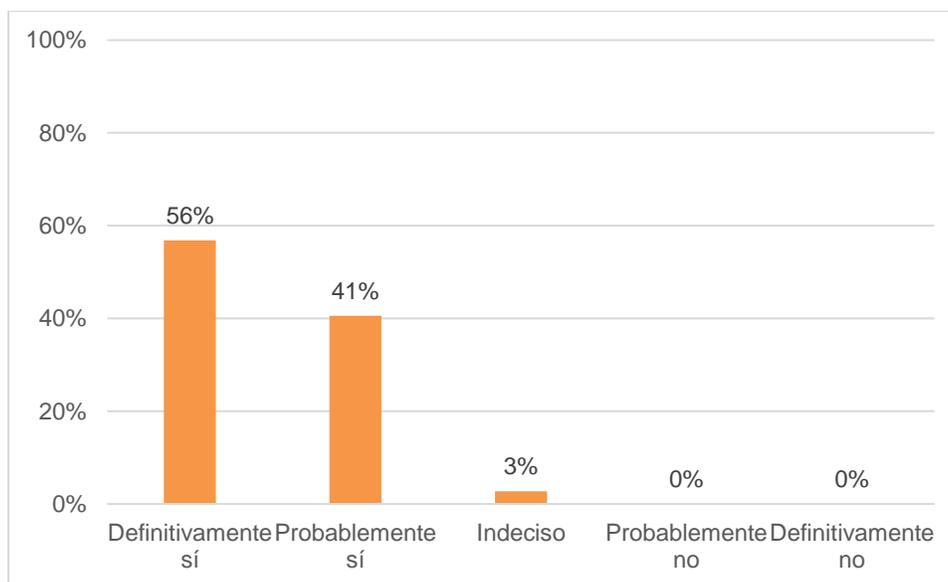


Figura 15. Socios que consideran como oportunidad de crecimiento la exportación de sus productos

Fuente: Elaboración Propia

Los autores concluyen que los socios de “Keramik Makkas” consideran que exportar sería una oportunidad de crecimiento para su asociación al contar con un 97% de aprobación en esta pregunta de la encuesta.

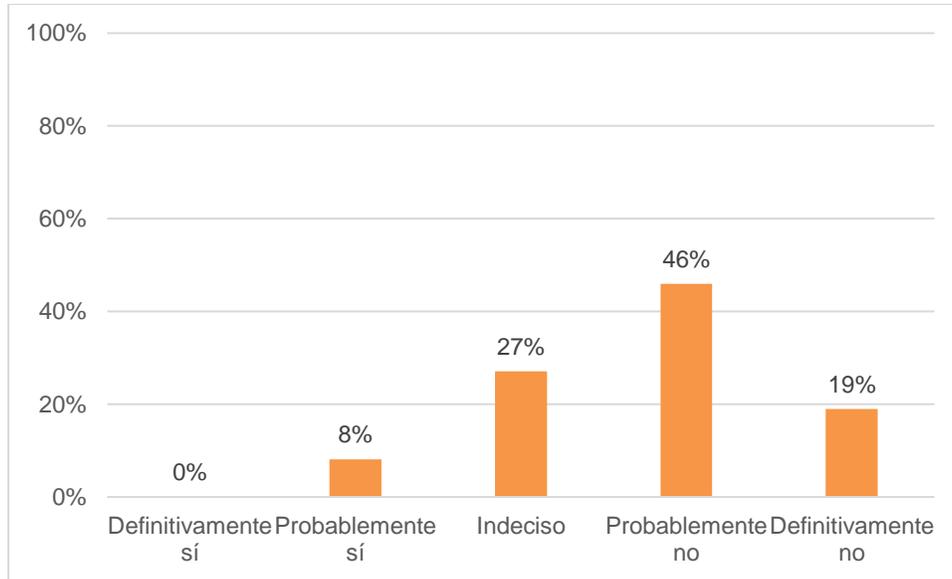


Figura 16. Socios que consideran estar capacitados en temas de exportación
Fuente: Elaboración Propia

Se obtuvo que casi el 20% de socios sienten que definitivamente no están preparados en temas de exportación y cerca de la mitad de asociados afirman que probablemente no lo estén, mientras que un 27% está indeciso y sólo un 8% indica que probablemente sí estén capacitados.

A partir de estos resultados los autores de la investigación concluyeron que la asociación no es muy concedora en cuanto a exportación se refiere.

Resultados a partir de entrevistas:

El dirigente de “Keramik Makkas” considera que las instituciones de apoyo sí les brindan capacitaciones referentes a la exportación, pero que éstas son superficiales más no concretas para su rubro; también comentó que han tenido una experiencia en que sus productos llegaron al extranjero, sin embargo esto se realizó mediante un intermediario que compró sus

productos en una feria internacional y los revendió en su país; asimismo, él es consciente de que exportar con un precio justo sería una gran oportunidad para que su negocio crezca notablemente pero a la vez refiere que actualmente la asociación no tiene la capacidad para exportar al no contar con mano de obra dedicada exclusivamente a la producción ni implementación de más tecnología involucrada en sus procesos de producción, por ejemplo en la producción de arcilla, su principal materia prima.

Por otro lado, los directores de Artesanía y Comercio Exterior de DIRCETUR Cajamarca refirieron que brindan talleres según las capacidades y requerimientos de los artesanos, y que estos productos sí han llegado al extranjero pero de manera indirecta; además, consideran que para que los artesanos sean más competitivos y logren exportar hace falta que logren una producción más rápida y sostenida en el tiempo, hallar un nicho de mercado conveniente para asegurar el éxito de la operación de exportación, y obtener más ayuda por parte del Estado para impulsar este sector.

3.2. Objetivo Específico 2

Mediante herramientas de inteligencia comercial como Trade Map y SUNAT, los autores hallaron resultados orientados a cumplir el segundo objetivo orientado a realizar un diagnóstico del mercado internacional con respecto a la cerámica vidriada utilitaria.

Destinos de las exportaciones peruanas de cerámica utilitaria en los últimos 5 años:

Tabla 7

Reporte de exportaciones peruanas de vajilla de cerámica según país destino en el año 2017

País de Destino	Valor FOB (\$)	Peso Neto (Kilos)
Bolivia	271,756.90	162,242.38
Estados Unidos	109,520.40	20,607.55
Chile	27,342.18	9,202.27
España	16,364.80	785.461
Ecuador	11,411.11	3,599.61
Dinamarca	1,545.20	719.15
El Salvador	990	18.538
Panamá	940	36.542
Países Bajos	897.5	21.491
China	555.9	21.652
Brasil	544.5	57.196
Canadá	488	10.879
Japón	235.47	30.212
Alemania	222.9	56.133
Francia	80	0.989
Los demás	90.4	4.469
Total	443,015.26	197,414.534

Nota: Resultados hallados en base a la Subpartida Nacional: 6912.00.00.00 vajillas y artículos de uso doméstico., higiene y tocador, de cerámica

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Tabla 8

Reporte de exportaciones peruanas de vajilla de cerámica según país destino en el año 2018

País de Destino	Valor FOB (\$)	Peso Neto (Kilos)
Bolivia	219,726.02	119,352.95
Estados Unidos	154,757.06	27,190.77
Costa Rica	47,065.30	684.729
Chile	26,401.28	12,376.92
Panamá	21,297.00	2,803.99
Guatemala	9,067.31	1,164.93
Suiza	4,160.81	311.125
Ecuador	3,913.30	1,484.25
Australia	1,846.94	64.129

Países Bajos	1,098.00	19.469
Taiwán	730	62.921
Japón	549.7	73.971
China	293.1	57.866
Alemania	202	73.558
Corea	90	13.96
Los demás	65.48	14.795
Total	491,263.30	165,750.33

Nota: Resultados hallados en base a la Subpartida Nacional: 6912.00.00.00 vajillas y artículos de uso doméstico., higiene y tocador, de cerámica

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Tabla 9

Reporte de exportaciones peruanas de vajilla de cerámica según país destino en el año 2019

País de Destino	Valor FOB (\$)	Peso Neto (Kilos)
Estados Unidos	314,442.24	38,886.17
Bolivia	243,304.37	127,482.10
Panamá	106,684.75	44,549.60
Colombia	35,997.97	24,290.00
Chile	30,625.40	14,016.62
México	29,921.68	4,306.26
Guatemala	14,307.20	1,408.15
España	7,232.45	327.923
Cuba	7,164.28	1,207.27
Costa Rica	3,186.00	25.854
China	2,286.00	94.232
Ecuador	1,100.00	767
Puerto Rico	930	11.486
Venezuela	900	3.273
Alemania	312.7	68.88
Los demás	754.25	62.553
Total	799,152.29	257,507.37

Nota: Resultados hallados en base a la Subpartida Nacional: 6912.00.00.00 vajillas y artículos de uso doméstico., higiene y tocador, de cerámica

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Tabla 10

Reporte de exportaciones peruanas de vajilla de cerámica según país destino en el año 2020

País de Destino	Valor FOB (\$)	Peso Neto (Kilos)
Estados Unidos	63,491.59	7,448.08
Bolivia	44,338.07	18,008.10
Chile	4,338.90	6,183.35
Guatemala	625.89	55.563
El Salvador	447	12.426
Canadá	380	45.708
Ecuador	337.5	82.263
Alemania	236.5	42.104
Aruba	174.43	10.622
Cuba	14.99	3.321
Los demás	0.00	0.00
Total	114,384.87	31,891.539

Nota: Resultados hallados en base a la Subpartida Nacional: 6912.00.00.00 vajillas y artículos de uso doméstico., higiene y tocador, de cerámica

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Tabla 11

Reporte de exportaciones peruanas de vajilla de cerámica según país destino en el año 2021

País de Destino	Valor FOB (\$)	Peso Neto (Kilos)
Chile	1,199.10	2,194.06
Ecuador	8.00	2.497
Los demás	0.00	0.000
Total	1,207.10	2,196.56

Nota: Resultados hallados en base a la Subpartida Nacional: 6912.00.00.00 vajillas y artículos de uso doméstico., higiene y tocador, de cerámica

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Bolivia lidera la lista de importadores de cerámica peruana en los años 2017 y 2018, mientras que Estados Unidos lo hace en los años 2019 y 2020. Se notó una baja notable en la actividad exportadora de esta clase de productos durante el 2021, siendo Chile y Ecuador los únicos destinos en este año.

Importadores mundiales de cerámica utilitaria en los últimos 5 años:

Tabla 12
Reporte de principales importadores mundiales de vajilla de cerámica del 2017 al 2021

Importadores	Valor imp. en 2017	Valor imp. en 2018	Valor imp. en 2019	Valor imp. en 2020	Valor imp. en 2021
Estados Unidos	980,343	1,107,651	1,129,565	975,192	948,332
Alemania	192,982	218,479	213,201	235,975	201,534
Francia	151,271	160,146	153,002	174,225	143,211
Reino Unido	167,163	180,962	188,981	168,980	124,767
Países Bajos	86,675	107,089	96,022	128,598	128,443
Canadá	131,549	144,319	136,720	120,939	115,226
Polonia	51,666	66,812	72,050	758,19	72,324
Rusia	81,672	107,038	72,647	71,535	73,038
Corea	76,633	79,242	71,225	68,010	61,948
Italia	72,675	84,755	84,421	64,684	51,603
Japón	81,414	81,695	74,688	63,342	58,079
Australia	55,853	61,810	57,610	55,529	55,629
España	60,096	66,786	65,020	53,502	53,011
Bélgica	55,109	69,466	56,396	52,921	54,870
México	44,914	59,340	61,701	46,628	40,015
Suecia	29,939	33,320	36,768	38,565	34,555
Austria	26,790	34,224	34,524	37,163	29,518
Suiza	26,449	28,265	30,553	33,810	28,454
Dinamarca	25,815	30,700	34,535	33,389	30,311
República Checa	22,194	30,254	30,101	28,840	19,685
Los demás	785,524	783,003	783,029	608,342	292,109
Total	3,206,726	3,535,356	3,482,759	3,135,988	2,324,553

Nota: Resultados hallados en base a la Subpartida Nacional: 6912.00.00.00 vajillas y artículos de uso doméstico., higiene y tocador, de cerámica. Unidad: dólar americano

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Estados Unidos es por mucho el líder mundial en la importación de cerámica utilitaria, siendo seguido de Alemania y Francia. Aunque su valor importado disminuye desde el 2018 en adelante, le lleva gran ventaja a los demás países importadores en los últimos 5 años.

Exportadores mundiales de cerámica utilitaria en los últimos 5 años:

Tabla 13

Reporte de principales exportadores mundiales de vajilla de cerámica del 2017 al 2021

Exportadores	Valor exp. en 2017	Valor exp. en 2018	Valor exp. en 2019	Valor exp. en 2020	Valor exp. en 2021
China	434,137	492,723	477,929	505,401	1,476,053
Portugal	179,625	226,133	200,084	218,175	644,392
Alemania	99,990	106,004	98,660	112,445	317,109
Países Bajos	73,487	95,036	65,792	109,058	269,886
Reino Unido	133,194	147,697	141,398	106,288	395,383
Tailandia	131,216	130,077	126,470	96,403	352,950
Polonia	68,967	83,038	84,586	91,236	258,860
Estados Unidos	73,892	73,707	71,689	69,811	215,207
Italia	65,085	65,224	63,921	61,939	191,084
Francia	64,659	71,384	65,125	59,712	196,221
Bélgica	64,802	81,498	55,320	51,074	187,892
Japón	31,079	32,234	33,219	44,726	110,179
Dinamarca	30,593	32,118	34,821	43,922	110,861
Rumania	46,128	51,124	45,452	36,633	133,209
Turquía	22,219	26,401	29,398	35,814	91,613
España	32,578	35,242	36,779	33,891	105,912
México	28,152	24,560	22,861	28,969	76,390
Finlandia	21,549	20,105	20,374	24,950	65,429
Malasia	15,249	15,862	17,606	23,980	57,448
República Checa	18,576	17,531	17,999	17,981	53,511
Los demás	227,674	260,086	224,051	178,443	368,035
Total	1,862,851	2,087,784	1,933,534	1,950,851	1,543,127

Nota: Resultados hallados en base a la Subpartida Nacional: 6912.00.00.00 vajillas y artículos de uso doméstico., higiene y tocador, de cerámica. Unidad: dólar americano

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

China es el mayor exportador de artículos de cerámica utilitaria alrededor del mundo, seguido de Portugal y Alemania.

Últimas tendencias respecto a la cerámica utilitaria alrededor del mundo:

Como afirman Tolentino y Vera (2017), actualmente hay una preferencia, específicamente en Estados Unidos y Europa, por la adquisición de productos artesanales

utilitarios frente a artículos de producción industrial, para decoración y regalos. Los artículos que permiten establecer un lazo emocional con el consumidor, tales como artículos de colección, regalos exclusivos con licencia de propiedad, o artículos que incentiven los sentidos, como la vista, el olfato y el tacto tienen una elevada demanda entre los consumidores que buscan hacer de sus hogares unos espacios acogedores y reconfortantes. Un aspecto que llama la atención de los consumidores de productos artesanales es la historia que hay detrás de cada pieza artesanal. Hay un importante grupo de consumidores que buscan la individualidad, lo auténtico, lo artesano y autóctono, como contrapunto a la producción en masa. Atributos de marca como “tradicional”, “con denominación de origen”, “étnico” o “hecho a mano” resultan muy atractivos para estos consumidores.

Asimismo, las artesanías son artículos cuya motivación de compra se ve marcada por las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor, entre otros. La diferenciación, se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los artículos artesanales y es medido en función de su poca disponibilidad o la concepción de que son únicos, llamados por eso “artículos hard-to-find” (Navarro, 2013).

3.3. Objetivo Específico 3

Para identificar un nicho de mercado para la cerámica vidriada utilitaria de la Asociación de Artesanos “Keramik Makkas”, los autores utilizaron herramientas de inteligencia comercial como: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria–SUNAT, Trade Map, Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior del Perú– SIICEX, Agencia de

Crédito a la Exportación –CESCE, el Banco Mundial, Oficina del Censo de Estados Unidos – U.S. Census Bureau, CORPEI Ecuador, Legiscomex Colombia y la Embajada de España.

3.3.1. Selección del Mercado Meta

Los autores elaboraron una matriz que les permitió comparar tres países (los dos primeros importadores mundiales de cerámica y el primer importador de cerámica peruana) y ponderar múltiples factores para una elección exitosa.

Tabla 14
Matriz de selección de mercado objetivo

PARÁMETROS	MERCADOS					
	BOLIVIA		EE. UU		ALEMANIA	
		Calif.		Calif.		Calif.
Población	11 673 029 hab.	2	329 770 000 hab.	5	83 155 031 hab.	4
Renta per-cápita	3,335.72	2	63,096.31	5	45,463.91	4
PBI	38,938. 00 mill. \$	1	20,807,269.00 mill. \$	5	3,780,553.00 mill. \$	3
Crecimiento del PBI	-7.90%	2	-4.27%	4	-5.98%	3
Economía interna	Regular	3	Regular	3	Regular	3
Evolución económica	Negativa	1	Estable	3	Estable	3
Moneda y Tipo de cambio	1 BOL = 0.56 PEN	1	1 USD = 3.84 PEN	4	1 EUR = 4.39 PEN	5

Inflación	3.26%	1	2.12%	3	0.32%	5
Situación política	Relativamente estable	3	Estable	4	Muy estable	5
Riesgo comercial	Alto	1	Medio	3	Bajo	5
TLC	Sí	5	Sí	5	Sí	5
Idioma	Castellano	5	Inglés	3	Alemán	2
Distancia geográfica	1,468 km	5	5,560 km	3	10,483 km	1
FACTORES INTERNOS						
Evolución de las importaciones mundiales	Estable (bajó en 2020)	3	Estable	4	Positiva	5
Evolución de las exportaciones peruanas	Cantidad Estable	alta- 5	Cantidad Estable	alta- 5	Cantidad Negativa	baja- 2
Adaptación del producto	Probable	3	Factible	5	Factible	5
Competencia	Alta	1	Media	3	Media	3
Reglamento y normas técnicas	Sí	3	Sí	3	Sí	3
Estándares o certificaciones	No obligatorio	5	No obligatorio	5	Sí	3
Impuestos	0.0%	5	0.0%	5	0.91%	3
Precio del producto	Medio	2	Alto	5	Alto	5
TOTAL	-	59	-	85	-	77

Nota: Los países comparados se eligieron en base a la Tabla 12 (Estados Unidos y Alemania son los dos primeros importadores mundiales de la Subpartida Nacional: 6912.00.00 vajillas y artículos de uso doméstico., higiene y tocador, de cerámica; del 2017 al 2021) y a las Tablas 7-11 (Bolivia es el primer importador de la misma Subpartida Nacional del 2017 al 2021, luego de Estados Unidos que ya fue seleccionado).

Fuente: CESCE – Agencia de Crédito a la Exportación (2021). *Riesgo país: Diagnóstico de riesgos políticos y comerciales.* Elaboración: Propia

Estados Unidos logró el mayor puntaje de la matriz, por lo cual fue seleccionado como mercado objetivo, siendo este el país con mayor población y mayor poder adquisitivo, de igual manera se ha reestablecido de sus últimas crisis y actualmente cuenta con un crecimiento económico sólido apoyado por la demanda interna, lidera el ranking de los principales

importadores mundiales de cerámica utilitaria en los últimos cinco años, es un participante activo dentro de la lista de principales importadores de cerámica peruana, mantiene un TLC con nosotros y donde se consideró factible la adaptación del producto al ser un país diverso y multirracial con tendencias de consumo orientadas a una mayor valoración de los productos hechos a mano, con atractivo estético y que aseguran la sostenibilidad medioambiental y el comportamiento ético.

3.3.2. Análisis del País de Destino:

Entorno Político:

Estados Unidos es una república federal, basada en la democracia representativa, con tres ramas de gobierno igualmente poderosas. Estados Unidos se compone de 50 estados en gran medida autónomos y semisoberanos.

El presidente electo Joe Biden juró como el 46° presidente de Estados Unidos a finales de enero del 2021. Gran parte de la escena política estuvo dominada por la lucha y la recuperación de la pandemia del Covid-19 (Santander Trade, 2021).

Entorno Económico:

Santander Trade (2021) indica que Estados Unidos es la mayor economía del mundo, por delante de China. Tras una década de crecimiento, el crecimiento del PIB fue negativo tras la crisis del COVID-19, agravada por las crecientes desigualdades e infraestructuras obsoletas; sin embargo, la contracción de la producción en 2020 fue menos grave que la de otras grandes economías avanzadas y el país se recuperó rápidamente de la conmoción, volviendo a los

niveles del PIB anteriores a la pandemia ya en el segundo trimestre de 2021. El Plan de Rescate Estadounidense (American Rescue Plan) apuntaló el consumo privado, contribuyendo a un crecimiento global del PIB del 6% durante el año, a pesar de que los cuellos de botella de la oferta y la pandemia en curso arrastraron parcialmente la actividad económica. Se prevé que la inversión y el consumo de los hogares sean los principales motores del crecimiento en 2022, y el FMI pronostica un fuerte crecimiento del PIB del 5,2% antes de ralentizarse al 2,2% en 2023.

Por otro lado, Estados Unidos es el mayor importador del mundo y el segundo mayor exportador de bienes, así como también el mayor importador y exportador de servicios comerciales.

Entorno Financiero:

En cuanto a las finanzas públicas, las medidas fiscales aplicadas para contener los efectos de la crisis inducida por el COVID-19 pesaron mucho en el presupuesto del Gobierno, lo que dio lugar a un déficit del 8,8% del PIB en 2021. A pesar de algunos gastos adicionales, se espera que el déficit disminuya gradualmente hasta el 8,3% en 2022 y luego de nuevo hasta el 7,1% en 2023 (FMI), también gracias a la eliminación progresiva de las medidas relacionadas con la pandemia y a la reanudación de la actividad económica. Sin embargo, Estados Unidos goza de una flexibilidad de financiación inigualable, en cuanto emisor del dólar estadounidense, la mayor divisa de reserva en el mundo (Santander Trade, 2021).

Entorno Social:

El primer impacto de la crisis del COVID-19 fue particularmente duro para el mercado laboral de Estados Unidos, con una tasa de desempleo que se disparó hasta el 8,1% en 2020. Sin embargo, el mercado laboral se recuperó rápidamente y el desempleo cayó al 5,4% a finales de 2021. El crecimiento del empleo se ha ralentizado bruscamente hacia finales de año. El FMI prevé una nueva reducción del desempleo, con una tasa estimada del 3,5% en 2022 y del 3% en 2023. Los ciudadanos estadounidenses disfrutaron de uno de los mayores PIB (PPA) per cápita del mundo, estimado en USD 68.309 en 2021 por el FMI (Santander Trade, 2021).

Además, Estados Unidos no tiene un idioma oficial, no lo establece su Constitución ni existe un documento que así lo declare; sin embargo, el inglés es la lengua que más se utiliza en el país y el español es el segundo idioma más hablado en el territorio, según la Oficina del Censo de Estados Unidos (BBC News Mundo, 2019).

Por otro lado, la población está distribuida de la siguiente manera:

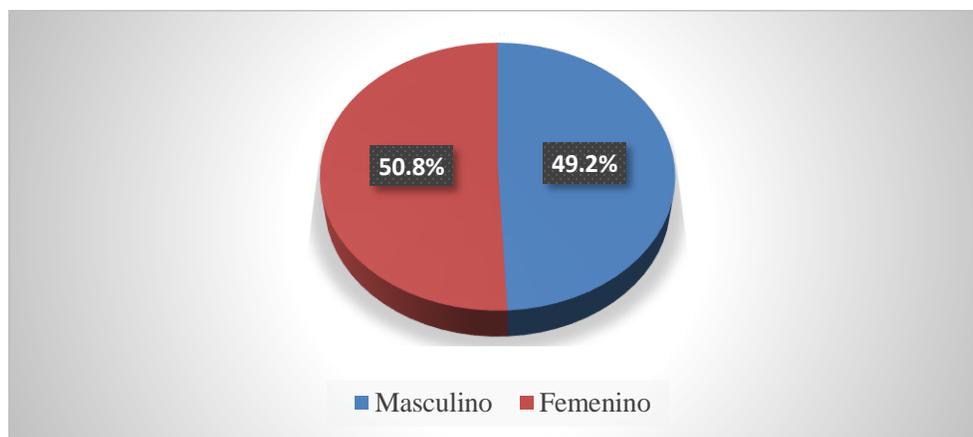


Figura 17. Distribución de la población estadounidense por sexo en 2021
Fuente: City Population, citado por Santander Trade (2021). *Estados Unidos: Llegar al consumidor.*
Elaboración: Propia

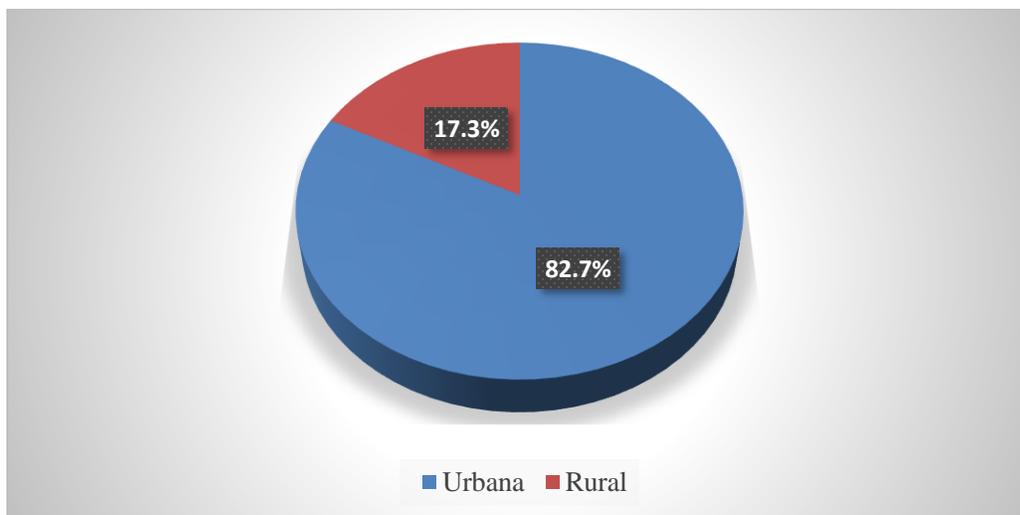


Figura 18. Distribución de la población estadounidense por ubicación en 2021
Fuente: City Population, citado por Santander Trade (2021). *Estados Unidos: Llegar al consumidor.*
Elaboración: Propia

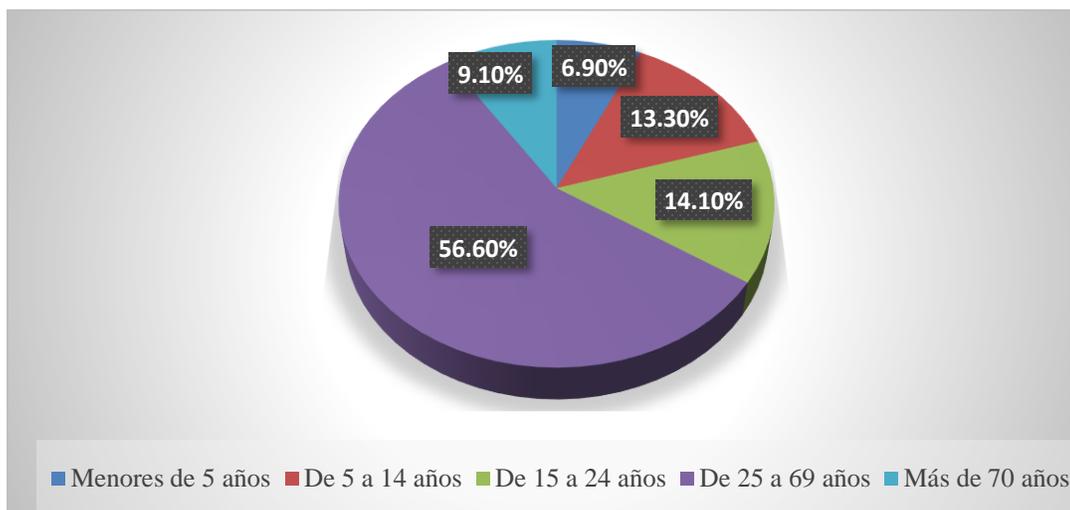


Figura 19. Distribución de la población estadounidense por edades en 2017
Fuente: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, citado por Santander Trade (2021). *Estados Unidos: Llegar al consumidor.*
Elaboración: Propia

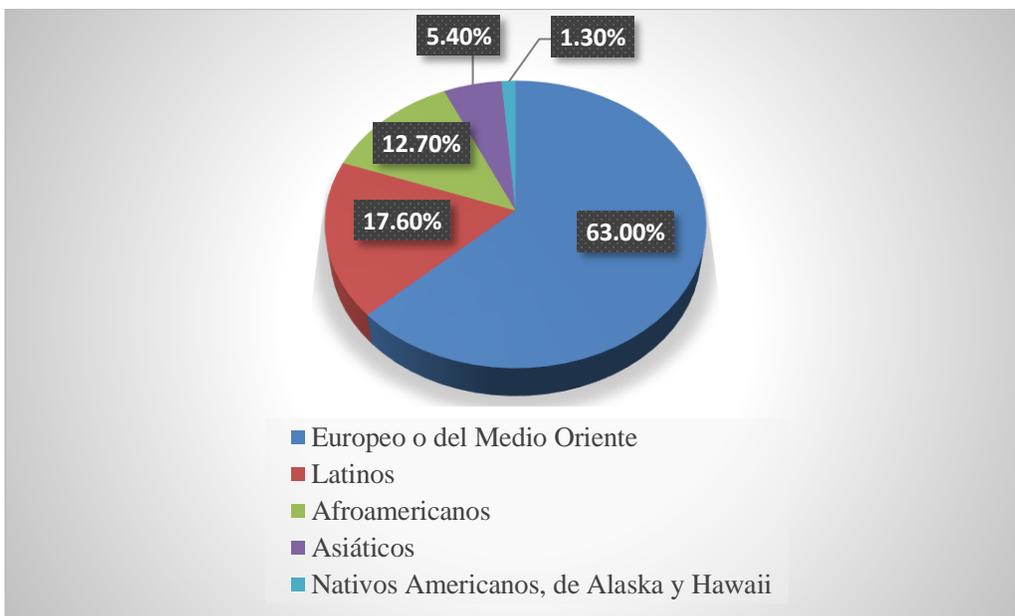


Figura 20. Distribución de la población estadounidense por orígenes étnicos

Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos (2020). *Resultados de la distribución del censo de 2020*.
Elaboración: Propia

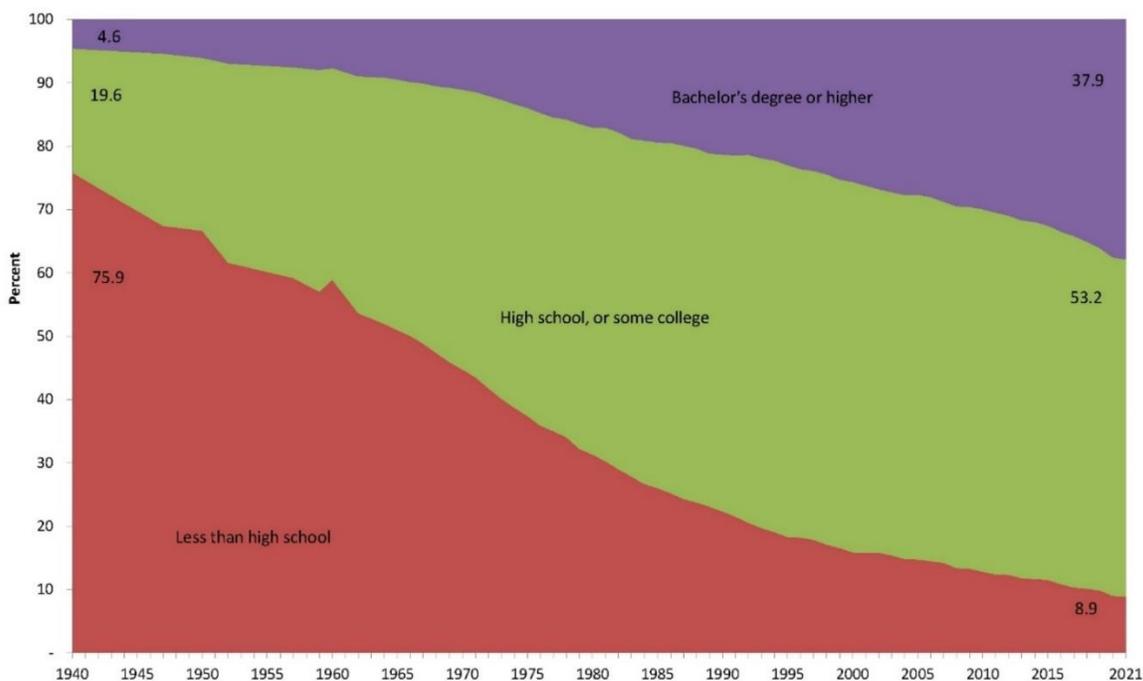


Figura 21. Porcentaje de población estadounidense de 25 años a más por nivel educativo: 1940-2021

Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos (2022). *Encuesta de población de marzo de 1952-2002, Suplemento anual, social y económico de la encuesta de población vigente de 2003-2021 y Censo de población de 1940-1960*

Elaboración: Oficina del Censo de los Estados Unidos

Entorno Tecnológico:

Según el Banco Mundial (2017), más del 76% de la población estadounidense usa internet y por cada 100 habitantes hay 122 teléfonos celulares. Además, según un trabajo de recopilación de tests en 200 países realizado por Cable, un sitio web británico que brinda servicios de banda ancha, TV y telefonía (citado por Infobae Argentina, 2018), Estados Unidos tiene la velocidad de internet más alta de todos los países de América y ocupa la posición 20° a nivel mundial con una velocidad media de descarga de 25,6 mega bytes por segundo.

Entorno Legal:

Derechos y protección de la propiedad intelectual: Estados Unidos es miembro de la Organización Mundial de Comercio – OMC y es parte de la Convención de París, por lo cual cumple con estándares referentes a la protección de la propiedad intelectual, garantizando el mismo trato a personas de los estados firmantes al momento de solicitar una patente. Es así que, al introducir un producto en este mercado será primordial para la estrategia de la empresa contar con protección del software a desarrollar, así como el logo y marca comercial (Acín et. al., 2020).

Trademark: La ley de marcas comerciales en Estados Unidos no protege a quien registra la marca, sino a la primera persona que haya utilizado el nombre comercialmente. Por lo tanto, con anterioridad al lanzamiento del servicio, se debe realizar un chequeo exhaustivo para asegurarse que el nombre, marca y logo no se hayan encontrado en uso anteriormente, pudiendo utilizar el símbolo de marca registrada (®) y evitar posibles acciones legales en un futuro. El costo de obtención de un trademark se estima en USD 500 por marca a registrar completando

los formularios online; luego, cada 10 años se debe renovar la licencia pagando una tarifa que a la fecha es de USD 425 (Upcounsel, 2020).

3.3.3. Tendencias de consumo 2022

Conocer y anticipar el comportamiento del mercado objetivo es una fortaleza que toda empresa con enfoque exportador debería tener, sobre todo en estos tiempos de pandemia y postpandemia llenos de cambios. En un mundo tan globalizado como en el que estamos se hace más necesario aprovechar todas las herramientas a disposición a nuestro favor para poder triunfar.

En diciembre del 2021 la empresa estadounidense AIMS International (citado por Posada, 2022) publicó un valioso análisis de cuáles serían las tendencias de los consumidores en su país, basándose en diferentes estudios y artículos de otras consultoras para llegar a las siguientes conclusiones:

- a) El mercado de consumo sigue siendo razonablemente fuerte incluso frente a la pandemia, pero migró a otros canales, en particular al online. Las empresas peruanas ahora deben tener muy en cuenta que el canal online es y será, de aquí en adelante, el principal medio en el cual los consumidores estadounidenses podrán saber de su producto, por lo que deberán fortificar ese canal de ventas.
- b) Las ventas físicas continúan cayendo en general, en comparación con el periodo prepandemia y el cierre de tiendas sigue siendo una tendencia fuerte. Según datos de Real Estate Co-star, 11.000 tiendas de los principales minoristas cerraron en Estados Unidos en

2021. Un dato curioso es que las tiendas de dólar (productos de 1 dólar o menos) están en contra de la tendencia y se están expandiendo. Solo el minorista Dollar General abrió 1.000 tiendas en los Estados Unidos en 2021.
- c) El envío gratuito y la entrega urgente tienen una gran demanda. Según el estudio Look Forward de Verizon, el 90% de los clientes realizarían más compras en línea o comprarían más productos si recibieran envío gratuito/envío urgente.
 - d) El comportamiento “en casa” continúa expandiéndose y, por lo tanto, los productos de cocina casera, los kits de bricolaje y los productos digitales continúan en alta demanda. Hay que mencionar que el Perú en este 2021 ha llegado a aumentar considerablemente la exportación de productos para el hogar como, por ejemplo, “vajilla y demás artículos de uso doméstico y artículos de higiene o tocador, de plástico”, partida que creció 108%, aunque sus destinos eran Chile, Ecuador y Colombia. Otra línea de producto es “vajillas y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina, de plástico”, el cual creció en 77% y sus destinos son nuevamente Chile, Ecuador, Colombia y Bolivia.
 - e) Los minoristas están utilizando IA (inteligencia artificial) para intensificar la interacción con el cliente (alcance al cliente, chat interactivo, participación del cliente, etc.). Un claro ejemplo de esto son las redes sociales, las cuales son un canal de publicidad e interacción con el cliente; YouTube, Facebook y TikTok ahora tienen la función de poder interactuar y vender a los clientes en tiempo real.
 - f) Personas mayores que adoptan la tecnología. Este grupo, que generalmente es más resistente a la tecnología, finalmente adoptó las nuevas tecnologías para tener una práctica de compra sin contacto más segura. Con ello, las empresas peruanas deberán también mejorar su

- “amigabilidad” en sus aplicaciones y páginas web para que este nuevo nicho se sienta más seguro al momento de querer comprar un producto o servicio.
- g) Enriquecimiento de la experiencia de compra. Ya sea en línea (utilizando realidad virtual o realidad aumentada) o en la tienda creando tiendas especializadas o promociones específicas solo para compradores.
 - h) Fuerte impulso a la sostenibilidad y el comportamiento ético de los minoristas y los fabricantes de productos. Atención a las prácticas sostenibles y no tolerancia al trabajo infantil o prácticas laborales abusivas.
 - i) Enfoque intenso en la salud y el bienestar. Mucha atención a los alimentos vegetales, orgánicos y naturales. En esta nueva tendencia el Perú tiene cierta ventaja ya que tiene varios productos que calzan con este enfoque de buena alimentación (frutas y hortalizas, cereales andinos, jugos naturales, etc.)

Por otro lado, entrando en el rubro específico de la presente investigación, se halló que el mercado de productos cerámicos en Estados Unidos se ha visto muy favorecido en los últimos años por el boom inmobiliario y el buen momento del mercado de remodelación de hogares. A pesar de que este mercado se ha caracterizado por utilizar un estilo rústico y tradicional, recientemente y en especial en las grandes ciudades, se ha observado una tendencia hacia la contratación de diseñadores exclusivos (CORPEI Ecuador, 2017).

Además, CORPEI Ecuador (2017) señala que es importante el tomar en cuenta que los minoristas exigen generalmente seguridad en la disponibilidad del producto en el corto plazo, por lo que es fundamental encontrar un distribuidor o representante adecuado.

3.3.4. Análisis de la Competencia

Tabla 15

Mercados proveedores de vajilla de cerámica importada por Estados Unidos en 2021

N°	Exportadores	Valor importado en 2021 (miles de USD)	Cantidad importada en 2021 (por docena)	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2017-2021	Arancel aplicado por Estados Unidos
1	China	1186882	74117574	16	8%	8,7%
2	Portugal	70449	1803254	39	7%	8,7%
3	Tailandia	33406	1384823	24	-4%	3,7%
4	México	33374	466456	72	7%	0%
5	Italia	17273	392255	44	-9%	8,7%
6	Reino Unido	16247	350740	46	6%	8,7%
7	Francia	12518	110816	113	14%	8,7%
8	Japón	11098	240595	46	5%	8,7%
9	Polonia	7578	116086	65	-8%	8,7%
10	Indonesia	6032	410448	15	-7%	3,7%
11	India	3978	213880	19	11%	3,7%
12	Corea, República de	3495	78950	44	-10%	0,7%
13	Turquía	3223	407192	7,92	17%	8,7%%
14	Viet Nam	3080	57377	54	-3%	8,7%
15	España	2671	91950	29	10%	8,7%
16	Taipei Chino	2404	127273	19	-7%	8,7%
17	Malasia	2072	68091	30	-15%	8,7%
18	Hong Kong, China	1985	377076	5,26	-5%	8,7%
19	Alemania	1883	8736	216	-9%	8,7%
20	Brasil	1182	57077	21	20%	4,7%
21	Rumania	827	78487	11	3%	8,7%
22	Marruecos	768	17792	43	16%	0%
23	Canadá	713	56080	13	-6%	0%
24	Túnez	642	13261	48	1%	3,7%
25	Perú	405	4863	83	18%	0%
26	Dinamarca	368	4620	80	-7%	8,7%
27	Emiratos Árabes Unidos	357	1962	182	149%	8,7%

28	Israel	301	9666	31	36%	0%
29	Sudáfrica	247	6870	36	11%	0%
30	República Checa	215	6786	32	35%	8,7%

Nota: Resultados hallados en base a la Subpartida Nacional: 6912.00.00.00 vajillas y artículos de uso doméstico., higiene y tocador, de cerámica.

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

La lista de mercados proveedores está liderada por China, mientras que Perú ocupa el puesto 25°, sin embargo, los autores realizaron observaciones interesantes: respecto al valor de cada docena de productos de esta subpartida, cada docena china vale \$16 y la docena peruana \$83, lo que indica que los consumidores estadounidenses sí pagan más por el producto peruano; igualmente respecto a la tasa de crecimiento de los valores importados en los últimos cinco años, China tiene un 8% de crecimiento mientras que Perú demuestra un crecimiento de 18%, indicando que poco a poco la vajilla peruana de cerámica se va abriendo paso en el mercado estadounidense; finalmente, el arancel aplicado por Estados Unidos al producto importado, este es de 8.7 % para China y de 0% para el Perú gracias al TLC vigente entre ambos socios comerciales, oportunidad digna de aprovechar para las empresas peruanas con potencial exportador.

Tabla 16

Principales empresas peruanas exportadoras de vajilla de cerámica del 2021

Empresa	% de participación
Jallpa Nina S.A.	28%
Eve And Sons S.A.C.	9%
Tahua Pottery S.A.C.	7%
Exportaciones Inversiones Branyc. E.I.R.L	5%
Manos Amigas S.A	4%
Orellana Castro Leonidas	3%
Allpa S.A.C.	3%
María Fashion E.I.R.L	3%

Artesanías Inkarib Eximport Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	2%
Otros	27%

Nota: Resultados hallados en base a la Subpartida Nacional: 6912.00.00.00 vajillas y artículos de uso doméstico., higiene y tocador, de cerámica.

Fuente: SUNAT, citado por SIICEX (2021).

Elaboración: Propia

Los autores accedieron a las páginas web de las principales empresas peruanas que exportan vajilla de cerámica a Estados Unidos, hallando que sus piezas tienen modelos, medidas y patrones muy distintos a los ofrecidos por “Keramik Makkas”, por lo cual formarían parte de la competencia indirecta de la asociación. Una observación interesante es que dichas empresas ofrecen sus productos por piezas de vajilla individuales, no por juegos completos.

Además, se halló que una de las empresas, “Tahua Pottery S.A.C cuenta con 14 años de experiencia exportadora, “Manos Amigas S.A” cuenta con la certificación de Comercio Justo.



Figura 22. Vajilla ofrecida por “Jallpa Nina S.A”

Fuente: Página web de Jallpa Nina S.A (2022).

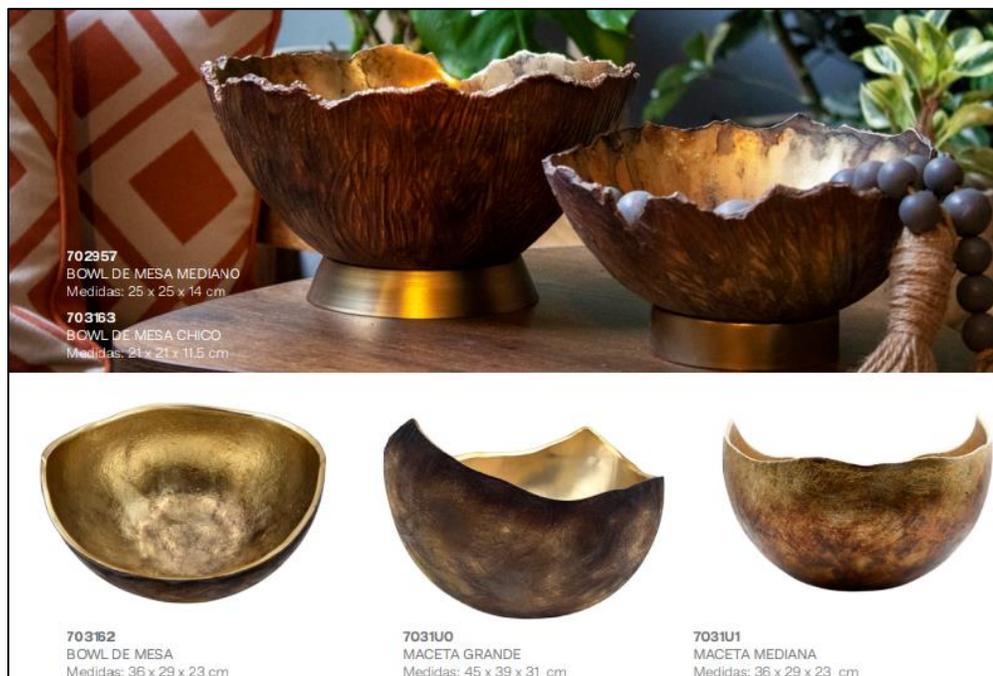


Figura 23. Vajilla ofrecida por “Tahua Pottery S.A.C”

Fuente: Página web de Tahua Pottery S.A.C. (2022).



Figura 24. Vajilla ofrecida por “Manos Amigas S.A”

Fuente: Página web de Manos Amigas S.A (2022).



*Figura 25. Vajilla ofrecida por “Allpa S.A.C.”
Fuente: Página web de Allpa S.A.C (2022).*

3.3.5. Puntos de Venta

Los autores también hallaron información sobre los puntos de venta de esta clase de productos en Estados Unidos, según la Embajada de España (2016):

a). El pequeño objeto de regalo de cerámica y decoración se vende fundamentalmente en:

- Tiendas de regalo o "gift shops", de gran popularidad en el país.
- Los productos de alto nivel, como Porcelana LLadró, etc., se pueden también encontrar en joyerías.
- Los "Mail order catalogs" o catálogos de venta por correo tienen gran difusión en el país.

En sus comienzos, sus productos eran de baja calidad y casi todos de fabricación doméstica,

pero, así como su popularidad ha ido en aumento, también la calidad de los artículos ha mejorado grandemente, y ahora cubren muchos productos importados de todas partes del mundo.

b). Los productos de mesa (vajillas, etc.) se venden principalmente en:

- Grandes Almacenes: Es donde más se han desarrollado los productos de diseño y donde con más facilidad se encuentran los artículos de importación.
- "Home Furnishings Specialty Stores": Tiendas de toda gama de productos para el hogar especializadas en diseño contemporáneo y dirigidas fundamentalmente a la generación llamada "Baby Boomer".

Según el Departamento de Comercio, se reparte de la siguiente manera:

Tabla 17

Distribución según los puntos de venta para los productos de cerámica y porcelana de importación

Punto de Venta	Cerámica	Porcelana
Grandes almacenes	43.6%	28.4%
Gift shops	37.6%	16.1%
Ventas por catálogo	0.9%	0.3%
Tiendas de descuento	8.2%	27.5%
Tiendas de especialidad	1.3%	7.6%
Vendedores mayoristas	3.2%	5.7%
Otros	5.2%	13.4%

Fuente: Departamento de Comercio de USA, citado por la Embajada de España (2016). *Nota sobre el mercado de Artículos de mesa, regalo y accesorios en cerámica y porcelana en USA.*

Elaboración: Propia

3.3.6. Selección del Nicho de Mercado

3.3.6.1 Selección de estado específico

Los autores analizaron los principales estados de EE.UU en base a su población e ingreso-per cápita:

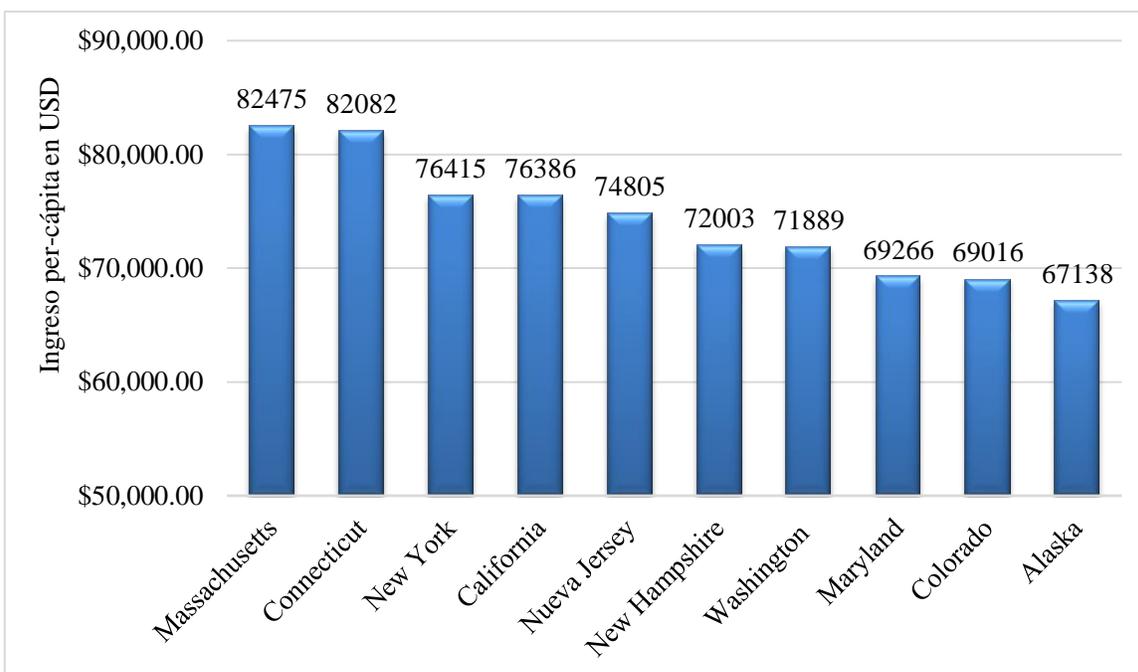


Figura 26. Estados con mayor ingreso per-cápita de Estados Unidos en el 2021

Fuente: Oficina de Análisis Económico del Departamento de Comercio de EE. UU, citado por CNN en español (2022). *Los 10 estados de Estados Unidos en los que más dinero se gana.*

Elaboración: Propia

Tabla 18

Estados de EE.UU con mayor población durante 2020

Estado	Ingreso per-cápita anual
California	39 368 078
Texas	29 360 759
Florida	21 733 312
New York	19 336 776
Pensilvania	12 783 254
Illinois	12 587 530
Ohio	11 693 217
Georgia	10 710 017
Carolina del Norte	10 600 823
Michigan	9 966 555

Fuente: Datos Macro (2022). *Población de los Estados de USA.*

Elaboración: Propia

Para elegir un nicho de mercado idóneo para la vajilla de cerámica vidriada los autores consideraron que el juego de vajilla conformado por tazas, platos de té, tetera y demás

indumentaria sería más demandado en un lugar donde se tomen bebidas calientes y tibias con regularidad, por lo tanto, se descartaron los estados más calurosos y cálidos como California, Arizona, Florida y Nuevo México; quedando elegido el estado de New York por ocupar el 4° lugar en población y 3° en ingreso per-cápita. Adicionalmente, aquí es donde el 37% de la población es extranjera, más del 27% es latina y es el hogar de la mayor población peruana en ese país (Hidalgo, 2019); además, según información de Proexport Colombia (2018), Nueva York es uno de los epicentros de venta y consumo especializado de artesanía contemporánea y objetos decorativos.

Finalmente, el nicho de mercado será la ciudad de New York, la ciudad más grande de Estados Unidos y la más poblada del Estado de New York.

3.3.6.2 Perfil del consumidor:

Una investigación de Prompex del 2015 señala que los productos artesanales usualmente son adquiridos por personas que aprecian los productos hechos a mano, son viajeros frecuentes, tienen alto grado de educación e ingresos altos.

Además, según Proexport Colombia, el comprador estadounidense de productos artesanales se caracteriza por contar con espacios amplios para exhibir los productos en el hogar, tener una elevada sensibilidad por los productos hechos a mano, presentar un buen nivel cultural que le genera interés por diversas culturas y las considera valiosas, contar con ingresos anuales superiores a \$30 000, apreciar el arte y valorar lo original y exótico, considerar que los

productos artesanales reflejan conocimiento y experiencia; también pueden ser latinos que buscan, mediante la decoración, resaltar su identidad y tradiciones (2018).

En cuanto a la edad de la población que compra productos artesanales, los Baby Boomers están dispuestos a invertir en artesanías, objetos decorativos para sus hogares (aman decorar y transformar personalmente sus casas por lo menos una vez cada dos años) o regalos; mientras que los Millennials siguen la tendencia de productos que tienen tanto un uso decorativo como práctico, pues buscan productos originales (preferiblemente únicos), que además puedan utilizar en la vida diaria (Legiscomex Colombia, 2018).

3.3.6.3 Segmentación

Tabla 19

Factores de Segmentación de Mercados para la vajilla de cerámica vidriada de la asociación “Keramik Makkas”

	Factores de Segmentación
Segmentación geográfica	Ciudad de New York, Estado de New York, Estados Unidos de América
Segmentación demográfica	Sexo: Indistinto Generación: Baby Boomers y Millennials
Segmentación psicográfica	Clase social: Media Características personales: Presenta nivel cultural que le genera interés por otras culturas y las considera valiosas, tiene sensibilidad por los productos hechos a mano al reflejar conocimiento y experiencia, aprecia el arte y valora lo original y exótico, se interesa por la sostenibilidad y el comportamiento ético.
Segmentación en función al comportamiento	Según beneficios buscados: Buscan productos originales, con uso práctico y decorativo a la vez y que puedan utilizar en su vida diaria.

Según punto de venta usado: Acuden regularmente a grandes almacenes, tiendas decorativas de especialidad y tiendas de regalos; y/o realizan consumo online (compras virtuales) de este tipo de productos.

Elaboración: Propia

Concretamente, los autores determinaron que el público objetivo para el juego de vajilla de cerámica vidriada de la Asociación de Artesanos Ceramistas “Keramik Makkas” está conformado por habitantes de la ciudad de New York, parte de la clase media y con las siguientes características: nivel cultural, sensibilidad por los productos hechos a mano, que valoran lo original y exótico, interés por la sostenibilidad y el comportamiento ético. Además, buscan productos con uso práctico y decorativo a la vez y acuden regularmente a grandes almacenes, tiendas decorativas de especialidad y tiendas de regalos; y/o realizan consumo online (compras virtuales) de este tipo de productos.

3.4. Objetivo Específico 4

Para lograr identificar los factores que permitan la exportación de la cerámica vidriada utilitaria de la Asociación “Keramik Makkas” al nicho de mercado seleccionado en el año 2022, los autores investigaron sobre las medidas arancelarias y no arancelarias para el producto que ofrece “Keramik Makkas” mediante las siguientes herramientas de inteligencia comercial: SIICEX, SUNAT, el Centro de Inteligencia Comercial e Información de Ecuador- CICO y la Embajada de España.

3.4.1. Medidas Arancelarias

Son dos las instituciones que intervienen directamente en la importación de mercancías en Estados Unidos. La United States International Trade Commission (USITC), es la entidad que se encarga de la publicación oficial del Arancel Armonizado de los Estados Unidos, conocido como HTSUS. Por su parte la Aduana Estadounidense (U.S. Customs and Border Protection - CBP), es la encargada de administrar los regímenes arancelarios y de procesar las declaraciones de importación en el país (SIICEX, 2014).

En Estados Unidos los aranceles son calculados sobre el valor FOB. La Aduana determina el arancel únicamente en función del precio pagado o a ser pagado por la mercadería. No obstante, existen algunos marcos legales que se han establecido con el tiempo que permiten la exención del pago de aranceles.

Gracias al TLC Perú-Estados Unidos, este producto (bajo la subpartida nacional 6912.00.00.00: Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica) ingresa al mercado estadounidense con un arancel preferencial del 0.00% (SUNAT, 2022), lo que otorga al Perú una valiosa posición competitiva como proveedor.

Una vez despachado en aduanas y cumplido el pago del arancel el producto debe ser considerado y tratado como si fuera producto estadounidense, sin gravársele ningún tipo de impuesto o tasa adicional por su procedencia.

3.4.2. Medidas No Arancelarias

SIICEX (2014) indica que el trámite normal aduanero en Estados Unidos es muy riguroso; a pesar de ello, gracias a los sistemas informáticos implementados en el país, el tiempo

promedio en el que un producto puede llegar a ser liberado por la Aduana Americana es de un día. Para ello, es siempre importante el contar con un agente de aduana en el puerto de entrada, que el empaque y embalaje sean los correctos, y que los respectivos documentos hayan sido completados y entregados a tiempo.

A continuación se presenta una lista de documentos que generalmente son requeridos para ingresar a este mercado: Conocimiento del Embarque (Bill of Landing - B/L), Factura del Fabricante (Factory or Sellers Invoice), Lista de productos embarcados (Packing List), Certificado de Peso (Weight Certificate), Formulario 7501 (US Form 7501 Entry Summary), Formulario 3461 (US Form 3461 Entry/Immediate Delivery) y Manifiesto de Ingreso-Entrada de Mercancías (US Form 7533 Entry Manifest) (Centro de Inteligencia Comercial e Información de Ecuador – CICO, 2018).

De acuerdo al tipo de producto que se desee ingresar a Estados Unidos, existen permisos o certificaciones especiales que son emitidas por la aduana y entidades reguladoras especiales, para el caso de la cerámica utilitaria aplica:

3.4.2.1. Requisitos técnicos: Homologación en USA

Existen normas muy estrictas de la Food & Drug Administration (FDA) en cuanto a los contenidos máximos de plomo y cadmio de los barnices y esmaltes de los artículos de cerámica susceptibles de ser utilizados para servir o contener alimentos, por la toxicidad de estos metales sobre el organismo humano. Es necesario que los exportadores de vajillas y artículos

ornamentales de cerámica extremen las precauciones y se realicen los análisis necesarios para determinar los contenidos en plomo y cadmio de sus productos (Embajada de España, 2016).

Tabla 20

Límites permitidos de Plomo y Cadmio para cerámica importada por EE.UU

Tipo de objeto	Nivel Permitido		
	Plomo	Cadmio	
Planos	3	0.5	
Huecos	Grandes (1)	1	0.25
	Pequeños (2)	2	0.5
	Copas y Tazas	0.5	0.5
	Jarras	0.5	0.5

Nota: Unidades: ppm = $\mu\text{g/ml}$ (microgramos por mililitro) de solución de lixiviación. (1): Capacidad igual o mayor de 1.1 litro. (2): Capacidad menor de 1.1 litro.

Fuente: Food and Drug Administration – FDA, citado por la Embajada de España (2016). *Normativa para la exportación a EE UU y al Estado de California de cerámica de uso alimentario con relación a la migración de metales pesados (cadmio y plomo).*

Elaboración: Propia

3.4.2.2. Etiquetado y Embalaje

La Embajada de España indica que el embalaje va en juegos de un servicio individual de 5 piezas o en juegos más grandes. La mayoría de los productos de mesa llevan anunciados en su embalaje o en la parte inferior de los mismos: “oven proof”, “microwave proof” y “dishwasher proof”, para indicar su resistencia al horno, al horno microondas o al lavavajillas (2016).

En el caso puntual del etiquetado, las regulaciones que rigen son las emitidas por la FDA, y entre los principales lineamientos está el que las etiquetas siempre deben estar en inglés, es obligatorio el señalar el lugar de origen, la declaración de contenido e ingredientes, así como la denominación visible del producto a comercializar (SIICEX, 2014).

Las últimas tendencias en el mercado americano señalan que los consumidores demandan de nuevos desarrollos en materiales de empaque y embalaje de menos peso, más

económicos, con propiedades de permeabilidad y resistencia a diferentes rangos de temperatura, que satisfagan sus necesidades y expectativas además de preservar la calidad de los productos.

3.4.3. Certificaciones

SIICEX (2014) señala que el hacerlo de forma voluntaria se ha convertido en una forma adecuada para aquellos exportadores que demuestran utilizar prácticas sostenibles. Entre las principales certificaciones está la de Comercio Justo o “Fair Trade Certified”. La principal organización norteamericana que la brinda es la Fair Trade USA.

Del mismo modo, el tema de las certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una preocupación importante para el Gobierno. Es por ello que, en relación a este tema, las principales normas que rigen en el país son la ISO 9000 que busca certificar el proceso y procedimiento en la cadena de valor de los productos, la ISO 14000 que se relaciona con la problemática ambiental y la ISO 8000 que evalúa los niveles de Responsabilidad Social Internacional.

3.5. Objetivo General

Para el desarrollo de los objetivos específicos propuestos en la presente investigación, los autores aplicaron las siguientes herramientas de inteligencia comercial (sus bases de datos oficiales) para obtener información confiable y de calidad:

- Perú: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas–SUNAT, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo –MINCETUR, Sistema Integrado de

Información de Comercio Exterior –SIICEX, Promperú, Aduanet, Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca – DIRCETUR, Banco Central de Reserva del Perú – BCR y el Diario “El Peruano”.

- Latinoamérica: CORPEI Ecuador, Centro de Inteligencia Comercial e Información de Ecuador- CICO y Legiscomex Colombia.
- Estados Unidos: Oficina del Censo de Estados Unidos – U.S. Census Bureau.
- Internacionales: ITC Market Access Map: Trade Map, Agencia de Crédito a la Exportación –CESCE, el Banco Mundial y la Embajada de España.

Además, para fomentar herramientas de inteligencia comercial para la exportación de cerámica vidriada utilitaria de la Asociación “Keramik Makkas” de la ciudad de Cajamarca al mercado estadounidense en el año 2022, los autores proponen brindar capacitaciones a los socios, donde se dará a conocer la inteligencia comercial, su importancia y herramientas de las que pueden disponer; e impartir talleres prácticos donde los socios aprenderán directamente el uso de estas herramientas e identifiquen las que les brinden mayor beneficio; tales como: Trade Map que les facilitará la investigación de los mercados externos a través de un estudio detallado de las exportaciones e importaciones para determinar el mercado idóneo para sus productos; Aduanet (página web de la SUNAT) que se vale de la implementación de tecnologías de la información para brindar datos actuales y específicos sobre las exportaciones e importaciones peruanas; y las páginas institucionales del Estado respecto a comercio exterior como MINCETUR, SIICEX y Promperú, que brindan información de gran utilidad para los potenciales exportadores como estadísticas, estudios de mercado, perfiles de mercados y productos peruanos potenciales y material para fomentar la cultura exportadora y su competitividad.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Los resultados de la investigación en cuestión fueron obtenidos por los investigadores a través de la revisión y análisis de fuentes bibliográficas y fuentes de datos confiables (herramientas de inteligencia comercial), así como de la aplicación de dos instrumentos: una encuesta, aplicada a los socios de la asociación ceramista “Keramik Makkas”, y dos entrevistas, dirigidas tanto al dirigente de la asociación como a los dos representantes de DIRCETUR Cajamarca en sus áreas de Artesanía y Comercio Exterior, quedando registro de la recolección de datos a través de fotografías, grabaciones de audio, los cuestionarios aplicados y por supuesto las tablas y gráficos que organizan y sintetizan la información hallada.

Cabe recalcar que los instrumentos mencionados fueron sometidos al criterio de tres expertos, quienes a través de un formato de validez del contenido revisaron la redacción y precisión de cada ítem según variable e indicador; asimismo, se realizó una prueba piloto de la encuesta para calcular su índice de confiabilidad, obteniendo resultados positivos en ambos aspectos.

Los resultados que se hallaron corresponden al uso de herramientas de inteligencia comercial para fomentar la exportación de vajilla de cerámica vidriada al mercado estadounidense, específicamente al estado y ciudad de New York; estos pueden generalizarse a otros estudios nacionales sobre fometación de herramientas de inteligencia comercial para la exportación de otros artículos utilitarios hechos de cerámica, debido a la similitud de

características de productores, instituciones de apoyo y requerimientos que deberían cumplirse para lograr su exportación.

Por otro lado, no se puede afirmar que estos resultados puedan ser aplicados al estudio de fomentar herramientas de inteligencia comercial para la exportación de otro tipo de productos artesanales, por más que sus productores se encuentren también asociados, debido a la diferencia de los procesos productivos, requisitos y condiciones que cumplir y, por supuesto, mercados de destino acertados.

Sin embargo, lo que sí podría generalizarse es la metodología empleada en la investigación, puesto que las técnicas e instrumentos utilizados cumplen la función de investigar minuciosamente y recopilar la información necesaria sobre las características de los artesanos asociados y su forma de trabajo, las deficiencias existentes y su necesidad de apoyo por parte de las instituciones correspondientes.

Dicho lo anterior, es importante también señalar las limitaciones que existieron en el desarrollo de esta investigación, entre ellas: en la aplicación de las encuestas algunos socios no asistieron al lugar de encuentro, ya que los artesanos no sólo se dedican a la elaboración de cerámica, sino que también realizan actividades complementarias para poder subsistir, de modo que los investigadores tuvieron que buscar individualmente a los socios que faltaron; lo cual nos llevó a la segunda limitación: la accesibilidad a cada una de las personas que conforman la asociación objeto de estudio y sus respectivos horarios, esta fue una limitante porque a pesar de que el dirigente ya les había informado de la investigación a realizar, algunos mostraron

desconfianza para brindarnos ciertos datos, motivo por el que los investigadores tuvieron que explicar prácticamente a cada socio el propósito del trabajo. Otra limitante fue que en varias oportunidades los autores no encontraron a los expertos que debían validar los instrumentos de recolección de datos, por ellos tuvieron que insistir varias veces para obtener las validaciones completas.

Ahora veamos, los autores de la investigación concuerdan con Rojas (2016) al definir a la inteligencia comercial como una visión del futuro sustentada en información presente, pues consideran que analizar los datos históricos es muy importante para poner en rumbo una idea de negocio, interpretando las señales actuales del mercado; y con McBride (2011), quien señaló que la inteligencia comercial es el instrumento por excelencia para explorar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado.

De igual manera, se comparte el punto de vista de Espejo (2021), que señala que la inteligencia comercial integra fuentes de información relacionadas con el comercio internacional y sus movimientos de importación y exportación, pues justamente en el desarrollo de esta investigación los autores hicieron uso de herramientas que concretamente son bases de datos cuantitativas de exportación, importación y otros datos, como SUNAT, Trade Map y CESCE y U.S Census Bureau.

También se halló mucha información cualitativa importante en otras herramientas de inteligencia comercial, como son MINCETUR, SIICEX, Promperú, Aduanet, DIRCETUR, BCR, Diario “El Peruano”, CORPEI Ecuador, CICO Ecuador, Legiscomex Colombia, el Banco

Mundial y la Embajada de España; y a partir de la experiencia con su aplicación es que los autores concuerdan nuevamente con McBride (2011) que al respecto determinó que detectar y aplicar estas herramientas es económico y rentable, pues se usaron herramientas completamente gratuitas, útiles y confiables para llevar a cabo la investigación.

A través de los resultados plasmados en el capítulo anterior, se obtuvo que los socios de “Keramik Makkas” no conocen ni han aplicado la inteligencia comercial en su asociación, asocian el término de manera incorrecta o incompleta e indican que de tener más conocimientos si la aplicarían; también se halló que los socios no conocen realmente los mercados más convenientes para su producto ni los requisitos reglamentarios para poder exportarlos, ellos consideran que no son conocedores en temas de exportación pero que exportar sí sería una oportunidad de crecimiento.

Estos resultados mencionados líneas arriba son similares a los obtenidos por Chuquilín y Chuquilín en 2019 cuando identificaron que el 60% de los artesanos de Granja Porcón no tenían conocimiento sobre las herramientas de inteligencia comercial, y por Castrejon y Salazar (2020) que mencionaron que los trabajadores de la Industria de alimentos Huacariz S.A.C. no dominan las herramientas de inteligencia comercial y desconocían los beneficios que trae consigo. Todo esto lleva a los autores a estar de acuerdo con lo indicado por Garrido en 2019 “trabajar aplicando los principios de inteligencia comercial no es frecuente en las empresas actualmente; es paradójico que esto ocurra cuando se tiene acceso a una enorme cantidad de información y quizás precisamente sea por eso”, por Alcántara (2020): “la implementación de la inteligencia comercial es necesaria para crear ventajas competitivas” y por Torres que en

2017 determinó en su investigación que el factor que impedía el logro de la exportación es el conocimiento limitado de los artesanos en lo referente a factores técnicos.

Alcántara (2020) en su investigación realizada sobre Inteligencia comercial para promover la Exportación de las MYPES del sector agroindustrial-hortalizas, menciona que una de las principales consideraciones a tener en cuenta es el requerimiento de una mayor producción para abarcar y satisfacer mercados; según la entrevista que hemos aplicado al dirigente de la asociación “Keramik Makkas” nos menciona exactamente lo mismo, que ellos no cuentan con la producción suficiente para poder satisfacer mercados y que necesitan maquinaria de última tecnología, también mayor abastecimiento de arcilla.

Además, los autores determinaron que Bolivia lidera la lista de importadores de cerámica peruana en los años 2017 y 2018, mientras que Estados Unidos lo hace en los años 2019 y 2020; sin embargo, Estados Unidos es por mucho el líder mundial en la importación de cerámica utilitaria, mientras que China es el mayor exportador de artículos de cerámica utilitaria alrededor del mundo; resultados obtenidos también por Chuquilín y Chuquilín en el 2019. Asimismo, actualmente hay una preferencia, específicamente en Estados Unidos y Europa, por la adquisición de productos artesanales utilitarios frente a artículos de producción industrial, para decoración y regalos, pues llama la atención la historia que hay detrás de cada pieza artesanal y la diferenciación como factor más influyente en el impulso de compra.

Ahora veamos más resultados obtenidos en la investigación, en este caso, Estados Unidos fue seleccionado como mercado objetivo, siendo este el país con mayor población y

mayor poder adquisitivo, de igual manera se ha reestablecido de sus últimas crisis y actualmente cuenta con un crecimiento económico sólido, mantiene un TLC con nosotros y donde se consideró factible la adaptación del producto al ser un país diverso y multirracial con tendencias de consumo orientadas a una mayor valoración de los productos hechos a mano, con atractivo estético y que aseguran la sostenibilidad medioambiental y el comportamiento ético. Referente a este objetivo, hay varios autores que a partir de la aplicación de herramientas de inteligencia comercial llegaron a la misma conclusión en sus respectivos trabajos: Carrión y De La Rosa en 2018 (calzado), Mamani en 2018 (cerámica de Pucará), Torres en 2017 (cerámica decorativa) y Luna y Rodríguez en 2018 (artesanía de Chulucanas).

Los autores de esta investigación determinaron que el público objetivo para el juego de vajilla de cerámica vidriada de la Asociación de Artesanos Ceramistas “Keramik Makkas” está conformado por mujeres de 25 años a más que residan en New York, con un buen nivel educativo, parte de la clase media con las siguientes características: nivel cultural, sensibilidad por los productos hechos a mano, que valoran lo original y exótico, interés por la sostenibilidad y el comportamiento ético. Además, buscan productos con uso práctico y decorativo a la vez y acuden regularmente a grandes almacenes, tiendas decorativas de especialidad y tiendas de regalos; y/o realizan consumo online (compras virtuales) de este tipo de productos.

Esta segmentación es similar a la realizada por Valverde y Zuloeta en 2016, quienes determinaron como público objetivo de cerámica producida en Cajamarca al mercado canadiense, conformado específicamente por personas de 35 a 60 años que compran para sí

mismas, para decorar sus hogares y como regalos, y que buscan exclusividad en acabados y patrones en las piezas de cerámica.

Consideremos ahora los factores que permiten la exportación de cerámica vidriada a Estados Unidos: referente a medidas arancelarias, Gracias al TLC Perú-Estados Unidos, este producto ingresa al mercado estadounidense con un arancel preferencial del 0.00%; en cuanto a medidas no arancelarias existen normas muy estrictas de la FDA en cuanto a los contenidos máximos de plomo y cadmio de los barnices y esmaltes de los artículos de cerámica susceptibles de ser utilizados para contener alimentos; el embalaje va en juegos y deben llevar anunciados en su embalaje: “oven proof”, “microwave proof” y “dishwasher proof”; y respecto al etiquetado, las etiquetas siempre deben estar en inglés, es obligatorio el señalar el lugar de origen, la declaración de contenido e ingredientes, así como la denominación visible del producto a comercializar; sobre certificaciones estas no son obligatorias pero sí demostrarían mucho ante los clientes potenciales, por ejemplo la de Comercio Justo, ISO 9000, ISO 14000 y la ISO 8000. Referente a este punto, Alfaro (2017) resalta la importancia de aplicar la inteligencia comercial como aliada en la búsqueda de la mejora continua y desarrollo.

Finalmente, los autores señalan que para iniciar un negocio de importación y/o exportación, se debe emplear un conjunto de etapas o procesos que faciliten una obtención rápida, sencilla y confiable de información y datos para el análisis e interpretación, de manera que puedan ser aplicados al momento de tomar decisiones importantes. Las herramientas de inteligencia comercial son de utilidad porque permiten conocer el mercado potencial para así tomar la decisión certera y segura de exportar.

4.2. Conclusiones

Al finalizar la investigación, los investigadores concluyen que:

- La asociación “Keramik Makkas” actualmente cuenta con un catálogo de productos diverso y con características valoradas en el extranjero, sin embargo, no conocen a fondo las herramientas de Inteligencia Comercial y los beneficios que su aplicación les traería al orientarse a internacionalizar sus productos, pues exportar directamente (sin intermediarios) con un precio justo sería una gran oportunidad para que su negocio crezca notablemente.
- A nivel internacional, Estados Unidos es líder mundial en la importación de cerámica utilitaria, siendo seguido de Alemania y Francia, aunque su valor importado disminuye desde el 2018 en adelante, le lleva gran ventaja a los demás países importadores en los últimos 5 años. Por otro lado, China es el mayor exportador de artículos de cerámica utilitaria alrededor del mundo, seguido de Portugal y Alemania.
- El público objetivo para el juego de vajilla de cerámica vidriada de la Asociación de Artesanos Ceramistas “Keramik Makkas” está conformado por la población que reside en la ciudad de New York, Estados Unidos, parte de la clase media con las siguientes características: nivel cultural, sensibilidad por los productos hechos a mano, que valoran lo original y exótico, interés por la sostenibilidad y comportamiento ético. Además, buscan productos con uso práctico y decorativo a la vez y acuden regularmente a grandes almacenes, tiendas decorativas de especialidad y tiendas de regalos; y/o realizan consumo online (compras virtuales) de este tipo de productos.

- Para lograr la exportación de vajilla de cerámica vidriada a Estados Unidos, la asociación debe tener en cuenta factores como las medidas arancelarias (arancel preferencial de 0% gracias al TLC con Estados Unidos), medidas no arancelarias (requisitos técnicos: normas estrictas en cuanto a los contenidos máximos de plomo y cadmio; embalaje: va en juegos de un servicio individual de 5 piezas o en juegos más grandes, llevan indicaciones sobre su resistencia al horno, al horno microondas o al lavavajillas; etiquetado: en inglés, lugar de origen, declaración de contenido, denominación visible del producto a comercializar), y certificaciones (no son obligatorias para el producto pero es seguro que brindarían un plus a los ojos del cliente potencial).

Finalmente; en respuesta al objetivo general, los autores proponen que para fomentar herramientas de inteligencia comercial para la exportación de cerámica vidriada utilitaria de la Asociación “Keramik Makkas” de la ciudad de Cajamarca al mercado estadounidense en el año 2022, se deben brindar capacitaciones a los socios, donde se dará a conocer la inteligencia comercial, su importancia y herramientas de las que pueden disponer; e impartir talleres prácticos donde los socios aprenderán directamente el uso de estas herramientas e identifiquen las que les brinden mayor beneficio.

REFERENCIAS

Acín, F., Barzola, J. I., Leone, N. A. y Mariani, J. P. (2020). Trabajo de Investigación Final: Plan de Exportación. Repositorio Universidad Privada de Buenos Aires UADE. Recuperado de https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8405/Leone_TIF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alcántara, L. M. (2020). *Inteligencia comercial para fomentar la exportación de las MYPES del sector agroindustrial – hortalizas de los caseríos de Agomarca, Pariamarca y San Antonio* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/24550>

Alemán, T. C. (2017). *Desarrollo de un plan de negocios para la Exportación de artesanías de cobre al mercado alemán* (Tesis de maestría). ITESO, Universidad Jesuita De Guadalajara. Recuperado de <https://rei.iteso.mx/handle/11117/4741>

Allpa S.A.C (2022). Catalogues: Home. Consultado el 16 de junio del 2022. <https://allpaperu.com/catalogues/>

Alfaro, M. A. (2017). *Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la Asociación Textil Productores Artesanales “El Rescate” provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, Florida, Estados Unidos para el año 2018* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/13363>

Anchante, M. O. (2018). *Aplicación de la Inteligencia Comercial para impulsar la Exportación de arándanos a los EE. UU., Comas 2015 - 2018* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/14849>

Avilés, G. F. (2017). *Proyecto de Factibilidad para la Exportación de Cerámica Decorativa artesanal de la Asociación de Ceramistas Convención del 45, hacia Estados Unidos de América, en el periodo 2017-2022* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Tecnológica Equinoccial UTE del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/16926>

Banco Central de Reserva del Perú. (2019). *Encuentro económico: Informe económico y social Región Cajamarca*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2019/cajamarca/ies-cajamarca-2019.pdf>

Banco Mundial. (2017). Unión Internacional de Telecomunicaciones, Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC y base de datos. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.CEL.SETS.P2?locations=US>

Barrantes, R. (2016). Investigación, un camino al conocimiento: Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. San José, Costa Rica: Editorial EUNED.

BBC News Mundo. (2019, 7 de noviembre). Cómo y cuándo llegó el español a EE.UU. (y fue primero que el inglés). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47339095#:~:text=Estados%20Unidos%20no%20tiene%20un,del%20Censo%20de%20Estados%20Unidos>.

CAME (2018). Factores a considerar para exportar. Confederación Argentina de la Mediana Empresa. Recuperado el 30 de noviembre del 2021 de <http://redcame.org.ar/comex/factores.php3#item1>

Carrión A. K. & De La Rosa, B. N. (2018). *Aplicación de la Inteligencia Comercial para la Exportación de Calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/14838>

Castrejón, C. & Salazar, E. K. (2020). *Inteligencia comercial en la empresa industria de alimentos Huacariz SAC para la exportación de queso mantecoso al mercado de Francia en el año 2020* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/28379>

Centro de Inteligencia Comercial e Información de Ecuador – CICO. (2018). Perfiles de Productos Cerámicos. Recuperado de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/Perfil%20Ceramica%202008.pdf>

CESCE Agencia de Crédito a la Exportación. (2021). Mapa Riesgo País: Diagnóstico de Riesgos Políticos y Comerciales. Recuperado de <https://www.cesce.es/es/riesgo-pais>

Chuquilín, M. Y., & Chuquilín, C. E. (2019). *Análisis de las herramientas de Inteligencia Comercial para la Exportación de productos artesanales a base de madera en la Granja Porcón con destino a Estados Unidos - 2020* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/23000>

CNN en español (2022). Los 10 estados de Estados Unidos en los que más dinero se gana. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2022/05/19/10-estados-unidos-mas-dinero-se-gana-orix/>

Comex Perú. (2021). El número de mypes peruanas se redujo en un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

ConnectAmericas. (2020). La exportación de artesanías, una oportunidad para América Latina. Recuperado de <https://connectamericas.com/es/content/la-exportaci%C3%B3n-de-artesan%C3%ADas-una-oportunidad-para-am%C3%A9rica-latina>

CORPEI Ecuador Exporta. (2017). Perfiles de Productos: Productos Cerámicos. Recuperado de <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Perfil%20Ceramica%202017.pdf>

Corral, Y. (2009). Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la Recolección de Datos. Revista Ciencias de la Educación, vol. 19, n° 33. Recuperado el 03 de diciembre del 2021, de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

Cruz, N. (2012). Las Micro y Pequeñas Empresas Artesanales: La problemática del marco legal de exportación en Perú en los años 2010-2011. Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM . Vol. 15 (29), pp. 65-75. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/8899/7727/30892>

Cotrina, S. (2018). *Herramientas de Inteligencia Comercial*. Seminario Miércoles del Exportador. PROMPERÚ. Recuperado de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2901/Herramientas_inteligencia_comercial_2018_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Datos Macro (2022). Población de los Estados de USA. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa-estados>

Diario del Exportador. (2021, 01 de Diciembre). Diario del Exportador – Los términos INCOTERMS explicados uno a uno. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2020/01/incoterms-2020-los-11-terminos.html>.

Diario El Peruano. (2022, 08 de Mayo). La economía peruana seguirá creciendo en 2022. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/152872-la-economia-peruana-seguira-creciendo-en-2022>

Diario Gestión. (2020). Artesanía peruana a la baja: Envíos al exterior cayeron 14% en primer trimestre. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/artesania-peruana-a-la-baja-envios-al-externo-cayeron-14-en-primer-trimestre-nndc-noticia/?ref=signwall>

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR Cajamarca. (2018). Propuesta productiva 2018: “Incremento de la competitividad e implementación de una planta procesadora de arcilla en la línea artesanal de cerámica vidriada de la Asociación de Artesanos Ceramistas KERAMIC MAKKAS del distrito, provincia y departamento de Cajamarca”.

Embajada de España. (2016). Nota informativa: Normativa para la exportación a EE UU y al Estado de California de cerámica de uso alimentario con relación a la migración de metales pesados (cadmio y plomo). Recuperado de <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/27955.PDF>

Embajada de España. (2016). Nota sobre el mercado de Artículos de mesa, Regalo y Accesorios en Cerámica y Porcelana en USA. Recuperado de <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/27978.PDF>

Escuela de Administración de Negocios -ESAN. (2011). *La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios. Conexión ESAN.* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>

Espejo, R. (2021). La inteligencia Comercial en los negocios. *Revista digital de la Camara de Comercio de Lima*, 1. Perú, S. d. (18 de junio de 2021). *comexperu*. Obtenido de *comexperu*: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

Garrido, M. (2019). *¿Qué es Business Intelligence o Inteligencia Comercial?* Alpha Technologies. Recuperado de <https://alphatech.us/que-es-business-intelligence-o-inteligencia-comercial/>

Heredia, N. (2017) *Diseño de un plan de exportación de artesanías mexicanas de arte huichol de México a Europa.* (Tesis de maestría). Repositorio de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/94887>

Hidalgo, X. (2019). Las comunidades latinas de Nueva York. Recuperado de <https://impactolatino.com/las-comunidades-latinas-de-nueva-york/>

Infobae Argentina. (2018, 10 de julio). El ranking de los países con mayor velocidad de conexión a internet. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/tecnologia/2018/07/10/el-ranking-de-los-paises-con-mayor-velocidad-de-conexion-a-internet/>

Jallpa Nina S.A. (2022). Categoría: Producto Utilitario, Vajilla. Perú. Consultado el 16 de junio del 2022. <https://jallpaninaperu.com/categoria-producto/utilitario/vajilla/page/3/>

Keller, K. & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Landazuri, E. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de la empresa Exporcerámica de la ciudad de Quito, sector norte, para la Comercialización y Exportación de cerámica decorativa al mercado alemán* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Internacional SEK del Ecuador. Recuperado de

<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/756/1/TESIS%20FINAL%20JACQUELINE%20LANDAZURI.pdf>

Legiscomex Colombia. (2018). Inteligencia de mercados/Primer aniversario del TLC Colombia – EE UU: Artesanías. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/artesantias-eeuu.pdf>

Luna, J. D. & Rodríguez, C. A. (2018). *Propuesta de implementación de la marca colectiva para los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas para incrementar sus Exportaciones de Artesanía hacia los Estados Unidos de Norteamérica*. (Tesis de posgrado). Repositorio de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4074>

Mamani, J. P. (2018). *Análisis de Comercialización y Exportación de Artesanías de Cerámica del distrito de Pucará, Puno, 2018* (Artículo de suficiencia de competencia profesional). Repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano del Perú. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8475>

Manos Amigas S.A (2022). Home: About Us. Consultado el 16 de junio del 2022. <https://manos-amigas.com.pe/>

McBride, E. (2011, 9 de mayo). *La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios*. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>

Míguez, C. D. (2019). *Inteligencia comercial como fuente de información para la toma de decisiones*. Tatum: Consultoría comercial, de marketing y de personas. Recuperado de <https://docplayer.es/20002664-La-inteligencia-comercial-como-fuente-de-informacion-para-las-tomas-de-decisiones.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2004). Plan operativo exportador de artesanía. Recuperado el 30 de noviembre del 2021, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Artesanias.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2020). Reporte Regional de Turismo Cajamarca. Recuperado el 14 de junio del 2022, de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/436946/Cajamarca_ReporteRegional_Turismo_Nov19.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo -MINCETUR. (2014). Plan Operativo Exportador de Artesanía. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Artesanias.pdf

[content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Artesanias.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Artesanias.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2005). Plan Operativo del Producto - POP: Artesanías de la Región Ayacucho. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/3Planes_Regionales_PERX/Perx_Ayacucho/Planes_por_Producto_Ayacucho/POP_Artisan%C3%ADas_Ayacucho.doc

Montaño, D. (2017). *Diseño de una oficina técnica de Inteligencia Comercial para los Artesanos del cantón Atacames* (Tesis de licenciatura). Repositorio digital de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1393>

Navarro, S. (2013). *Artesanía latinoamericana: folklor y comercio*. Revista América: poder, conflicto y política. España: Universidad de Barcelona. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5062660>

Noel, O. (2018). Inteligencia comercial internacional para el desarrollo de estrategias de ingreso a nuevos mercados. ADEX Escuela. Recuperado de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/3258>

Ocharán, M. (2007). Inteligencia de mercados en los negocios internacionales. Promperú. Recuperado de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/2953>

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y Agricultura y la Asociación Latinoamericana de Integración (2017). *¿Cómo exportar?: Guía práctica para PYMES*. Montevideo: FAO y ALADI. Recuperado el 30 de noviembre del 2021 de <http://www.fao.org/3/a-i7579s.pdf>.

Oviedo, H. & Campo-Arias A. (2015). Metodología de Investigación y lectura crítica de Estudios: Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. 34, n°4. Recuperado el 23 de marzo del 2022, de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

Posada, C. (2022, 10 de enero). Tendencias en el consumidor estadounidense para el 2022. Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima. Recuperado de <https://lacamara.pe/tendencias-en-el-consumidor-estadounidense-para-el-2022/>

Promperú. (2012). *Herramientas de Inteligencia Comercial*. Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación. Recuperado de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2012-9Inteligencia-Comercial.pdf>

Promperú. (2021). *¿Qué es la inteligencia comercial? Capacidad Exportadora y Plan Estratégico*. Recuperado de

https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/5127/I.%20Comercial_Subt1_text.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, K. (2016). Inteligencia Comercial aplicada a los Negocios Internacionales. Recuperado de <https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123043735.pdf>

Romero, A. (2002). Globalización y Pobreza. Nariño, Colombia: Universidad de Nariño. Recuperado de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r25216.pdf>

Saldaña, A. G. & Terrones, B. J. (2018). *La Inteligencia Comercial y su aplicación, a través de la investigación de mercados, para la Exportación de sombreros de paja toquilla de Celendín en el año 2019* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/14948>

Sánchez, X. (2020) *Plan de exportación de artesanías de fibras naturales hacia Estados Unidos* (trabajo de investigación de maestría). Repositorio digital Universidad Casa Grande. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2414/1/Tesis2590%20SANp.pdf>

Santander Trade. (2021). Mercados: Estados Unidos. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – SIICEX. (2021). Estadísticas de Exportaciones por Partida. Recuperado de https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=6912000000

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – SIICEX. (2014). Guía de Mercado Estados Unidos: Industria de la Moda y Decoración. Recuperado de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/325753356radF9C39.pdf>

SUNAT. (2022). Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional. Consultado en <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2021). Exportación: Definición. Recuperado el 29 de noviembre del 2021, de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>

Tahua Pottery S.A.C. (2022). Catálogos: Colecciones. Consultado el 16 de junio del 2022. <https://tahuapottery.com/catalogos/colecciones/>

Tolentino, K. M. & Vera, M. F. (2017). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de cerámicas de Chulucanas* (Tesis de licenciatura). Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú.

Recuperado

de

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/312/TOLENTINO_KARINA_ESTUDIO_DE_PRE-FACTIBILIDAD_PARA_LA_PRODUCCION_Y_COMERCIALIZACION_DE_CERAMICAS_DE_CHULUCANAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, J. K. (2017). *Estrategias comerciales para lograr la exportación definitiva de cerámica decorativa de la Asociación de Artesanos con discapacidad de la región Lambayeque a Estados Unidos en el periodo 2015-2016* (Tesis de licenciatura). Repositorio Académico de la Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/2704>

Trade Map. (2022). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Recuperado de <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

United States Census Bureau. (2020). Resultados de la distribución del censo de 2020. Recuperado de <https://www.census.gov/data/tables/2020/dec/2020-apportionment-data.html>

Upcounsel. (2020, 18 de junio). Cuánto cuesta una patente: todo lo que necesita saber. Recuperado de <https://www.upcounsel.com/how-much-does-a-patent-cost>

Valverde, D. C. & Zuloeta, G. M. (2016). *Oportunidad de negocio en el mercado canadiense para incentivar las Exportaciones peruanas de Artesanía de Cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017-2021* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/9969>

ANEXOS

Anexo N°1: Cronograma de Actividades

ELABORACIÓN DE TESIS DE PREGRADO		CRONOGRAMA																							
		Noviembre				Diciembre				Enero				Abril				Mayo				Junio			
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Actividad	Actividades Específicas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Presentación de carpeta de titulación	Presentación de documentos requeridos	X																							
	Aprobación y asignación de asesor		X	X																					
Redacción de la sección Introducción	Elaboración de cronograma de actividades				X																				
	Redacción de: realidad problemática, antecedentes y bases teóricas.					X	X	X	X																
Redacción de la sección Método	Redacción de: formulación del problema, objetivo general y específicos, hipótesis general y específicas.									X															
	Redacción de: tipo de investigación, población y muestra										X														
	Redacción de: técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos, procedimiento										X														
	Redacción de: elaboración de matriz de operacionalización de variables												X												
	Elaboración de instrumentos de recolección y análisis de datos												X												
	Validación de instrumentos de recolección de datos por expertos																X	X	X						

Anexo N°2: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Problema	Objetivo	Hipótesis	Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo fomentar las herramientas de inteligencia comercial para exportar cerámica vidriada utilitaria de la Asociación “Keramik Makkas” de la ciudad de Cajamarca al mercado estadounidense en el año 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Fomentar herramientas de inteligencia comercial para exportar cerámica vidriada utilitaria de la Asociación “Keramik Makkas” de la ciudad de Cajamarca al mercado estadounidense en el año 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación de Artesanos “Keramik Makkas” respecto a la aplicación de herramientas de inteligencia comercial y exportación de sus productos. - Realizar un diagnóstico del mercado internacional con respecto a la cerámica vidriada utilitaria, utilizando herramientas de inteligencia comercial. - Identificar un nicho de mercado para la cerámica vidriada utilitaria de la Asociación de Artesanos “Keramik Makkas” utilizando herramientas de inteligencia comercial. - Identificar los factores que permitan la exportación de la cerámica vidriada utilitaria de la Asociación “Keramik Makkas” al nicho de mercado seleccionado en el año 2022. 	<p>Hipótesis general:</p> <p>Fomentar las herramientas de inteligencia comercial permite analizar el mercado de la cerámica vidriada utilitaria y asegurar así la exportación de las piezas producidas por la Asociación de Artesanos “Keramik Makkas” de la ciudad de Cajamarca al mercado estadounidense en el año 2022.</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Mixto</p> <p>Alcance:</p> <p>Descriptiva y exploratoria</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p>	<p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Población 1: Artesanos ceramistas -Población 2: Instituciones de apoyo e investigación. -Población 3: Información disponible en línea <p>Tipo de muestreo:</p> <p>No probabilístico por conveniencia</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Muestra 1: 37 artesanos ceramistas de la Asociación “Keramik Makkas” -Muestra 2: Directores de Artesanía y de Comercio Exterior de DIRCETUR -Muestra 3: Toda la información disponible en internet respecto a la cerámica vidriada utilitaria y su exportación. 	<p>Muestra 1:</p> <p>Técnica A: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p> <p>Técnica B: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de Entrevista</p> <p>Muestra 2:</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de Entrevista</p> <p>Muestra 3:</p> <p>Técnica: Revisión documental y estadística</p> <p>Instrumento: Análisis-síntesis de la información</p> <p>Ciudad: Cajamarca</p> <p>Año: 2022</p>	

Elaboración: Propia

Anexo N°3: Matriz de Operacionalización de Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Variable independiente (x): Inteligencia Comercial	Recolectar, almacenar, procesar e interpretar la información necesaria para que una empresa tome decisiones con base en el conocimiento. Asimismo, las herramientas de inteligencia comercial integran fuentes de información relacionadas con el comercio internacional y sus movimientos de importación y exportación (Espejo, 2021).	Herramientas de Inteligencia Comercial	Conocimiento de la organización	Conocimiento de la Asociación “Keramik Makkas” respecto a las herramientas de inteligencia comercial y su aplicación	- Encuesta a los socios de “Keramik Makkas”
				- Entrevista al presidente de “Keramik Makkas”	
		Análisis de Mercado	Destinos de las exportaciones nacionales	Destinos de las exportaciones peruanas de cerámica utilitaria en los últimos 5 años	Análisis estadístico
				Importadores mundiales	Importadores mundiales de cerámica utilitaria en los últimos 5 años
Competidores mundiales	Exportadores mundiales de cerámica utilitaria en los últimos 5 años	Análisis estadístico			
		Tendencias del mercado	Últimas tendencias respecto a la cerámica utilitaria alrededor del mundo	Revisión documentaria	
Variable dependiente (y): Exportación	Es el régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el	Análisis de la organización	Situación actual	- Análisis FODA de la Asociación “Keramik Makkas” - Análisis PEST de la Asociación “Keramik Makkas” - Análisis de las 5 fuerzas de Porter de la Asociación “Keramik Makkas”: rivalidad entre empresas competidoras, amenaza de la entrada de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de	- Entrevista al presidente de “Keramik Makkas” - Encuesta a los socios de “Keramik Makkas” - Entrevista a especialistas

exterior. Para ello, la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero (SUNAT, 2021).

		los proveedores, poder de negociación de los compradores.	representantes de instituciones de apoyo
Características del producto a exportar	-	Especificaciones técnicas de la cerámica vidriada utilitaria elaborada por la Asociación “Keramik Makkas” - Proceso productivo - Oferta y demanda de los productos de la Asociación “Keramik Makkas”.	- Entrevista al presidente de “Keramik Makkas”
Producción	-	Mano de obra disponible en la Asociación - Cálculo de la capacidad de producción mensual y anual de la Asociación	- Entrevista al presidente de “Keramik Makkas”
Conocimiento de la organización	-	Conocimiento de la Asociación “Keramik Makkas” respecto a la exportación y su puesta en marcha	- Encuesta a los socios de “Keramik Makkas” - Entrevista al presidente de “Keramik Makkas”
Mercado externo	Nicho de mercado	- Selección de mercado meta - Análisis del país de destino - Tendencias de consumo - -Análisis de la competencia - Puntos de venta - Selección del nicho (estado, perfil, segmentación)	Revisión documentaria
	Requisitos para exportar	- Barreras comerciales. - Certificados	Revisión documentaria

Elaboración: Propia

Anexo N°4: Instrumento de Recolección de Datos N°1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN CERAMISTA “KERAMIK MAKKAS” DEL DISTRITO, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA

Presentación

Estimado señor(a), la presente encuesta tiene por finalidad recolectar información para hacer un estudio diagnóstico sobre la “Inteligencia Comercial para fomentar la exportación de cerámica vidriada utilitaria al mercado estadounidense”; por este motivo, solicitamos su colaboración y le agradecemos anticipadamente. Asimismo, le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas.

Instrucciones: Lea y responda con sinceridad cada una de las preguntas. Marque con una “x” la respuesta que considere conveniente.

I. OFERTA

1. Su capacidad de producción mensual de cerámica vidriada utilitaria es:

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | De 13 a más juegos de vajilla |
| <input type="checkbox"/> | De 10 a 12 juegos de vajilla |
| <input type="checkbox"/> | De 7 a 9 juegos de vajilla |
| <input type="checkbox"/> | De 4 a 6 juegos de vajilla |
| <input type="checkbox"/> | De 1 a 3 juegos de vajilla |

II. INTELIGENCIA COMERCIAL

2. Conoce el término “Inteligencia Comercial”:

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Definitivamente sí |
| <input type="checkbox"/> | Probablemente sí |
| <input type="checkbox"/> | Indeciso |
| <input type="checkbox"/> | Probablemente no |
| <input type="checkbox"/> | Definitivamente no |

3. ¿Qué entiende por Inteligencia Comercial?

4. La “Inteligencia Comercial” implica: recolectar, almacenar, procesar e interpretar información necesaria (de fuentes confiables) para que una empresa tome decisiones con base en el conocimiento (Espejo, 2021). Ahora que conoce más sobre “Inteligencia Comercial”, ¿alguna vez la ha aplicado en su asociación?

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Definitivamente sí |
| <input type="checkbox"/> | Probablemente sí |
| <input type="checkbox"/> | Indeciso |
| <input type="checkbox"/> | Probablemente no |
| <input type="checkbox"/> | Definitivamente no |

5. Conoce o ha escuchado de algunas herramientas que ayudan a la búsqueda de información necesaria para una empresa:

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Definitivamente sí |
| <input type="checkbox"/> | Probablemente sí |
| <input type="checkbox"/> | Indeciso |
| <input type="checkbox"/> | Probablemente no |
| <input type="checkbox"/> | Definitivamente no |

6. **Aplicaría la Inteligencia Comercial para fomentar la exportación de cerámica vidriada utilitaria de su asociación a un mercado extranjero:**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

III. EXPORTACIÓN

7. **Tiene conocimiento de cuáles son los mercados internacionales más atractivos para exportar cerámica vidriada utilitaria:**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

8. **Conoce los requisitos para exportar cerámica vidriada utilitaria:**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

9. **Consideraría una oportunidad de crecimiento la exportación de sus productos:**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

10. **Considera que está capacitado en temas de exportación:**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo N°5: Instrumento de Recolección de Datos N°2

GUÍA DE ENTREVISTA AL DIRIGENTE DE LA ASOCIACIÓN CERAMISTA “KERAMIK MAKKAS” DEL DISTRITO, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA

Presentación

Estimado señor, la presente entrevista tiene por finalidad recolectar información con la intención de hacer un estudio diagnóstico sobre la “Inteligencia Comercial para fomentar la exportación de cerámica vidriada utilitaria al mercado estadounidense”; por este motivo, solicitamos su colaboración y le agradecemos anticipadamente. Asimismo, le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas.

I. ASPECTOS GENERALES

1. ¿Cuáles cree que son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene “Keramik Makkas” como asociación?
2. ¿A quiénes considera como su competencia?

II. PRODUCTO, OFERTA Y DEMANDA

3. ¿Cuáles son los productos de cerámica vidriada con los que trabaja su asociación? ¿Cuáles son los más vendidos?
4. ¿La asociación cuenta con la infraestructura, equipos y materiales necesarios para la elaboración de sus piezas de cerámica vidriada utilitaria? ¿Considera que estos son adecuados para la elaboración de sus productos?
5. ¿Considera que el proceso productivo es el adecuado para elaborar productos de buena calidad? ¿Por qué?
6. ¿Cómo comercializa sus productos (local propio, intermediarios, ferias)? ¿quiénes son sus consumidores finales?
7. ¿Cuáles son los precios de venta al consumidor final?

V. INTELIGENCIA COMERCIAL

8. ¿Conoce o ha escuchado el término “Inteligencia Comercial”? ¿Qué entiende por “Inteligencia Comercial”?
9. ¿Conoce herramientas de inteligencia comercial? ¿Cuáles?

IV. EXPORTACIÓN

10. ¿Existen instituciones que capacitan y/o apoyan en temas de exportación? ¿Cuáles?
11. ¿Consideraría una oportunidad de crecimiento poder exportar sus productos?
12. Si tuviera las herramientas adecuadas, ¿estaría dispuesto a exportar sus productos?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo N°6: Instrumento de Recolección de Datos N°3

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A INSTITUCIONES DE APOYO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERÁMICA DEL DISTRITO, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA

Presentación

Estimado señor, la presente entrevista tiene por finalidad recolectar información con la intención de hacer un estudio diagnóstico sobre la “Inteligencia Comercial para fomentar la exportación de cerámica vidriada utilitaria al mercado estadounidense”; por este motivo, solicitamos su colaboración y le agradecemos anticipadamente. Asimismo, le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas.

I. ASPECTOS GENERALES

1. ¿Cómo se encuentra la producción cajamarquina de productos artesanales de cerámica?
2. ¿Cuáles cree que son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en la producción y comercialización de cerámica en Cajamarca?

III. DEMANDA

3. ¿Quiénes mayormente compran productos de cerámica cajamarquina (habitantes locales, turistas nacionales, turistas extranjeros, otros)?
4. ¿Qué tipo de productos prefieren los compradores de cerámica cajamarquina?
5. ¿Qué características en la cerámica vidriada cree que son más valorados por los consumidores?
6. ¿En qué meses estos productos tienen la mayor demanda?

V. INTELIGENCIA COMERCIAL

7. ¿Cree usted que los artesanos de Cajamarca conocen de herramientas de inteligencia comercial?
8. ¿Qué herramientas de inteligencia comercial cree usted que serían las más útiles para los artesanos de Cajamarca?

IV. EXPORTACIÓN

9. ¿Los artesanos de Cajamarca tienen apoyo de entidades públicas y/o privadas para capacitarse en temas de inteligencia comercial y exportación?
10. ¿Los artesanos cajamarquinos exportan algún tipo de cerámica?
11. ¿Qué necesitan los artesanos cajamarquinos para ser competitivos y poder lograr la exportación de sus productos?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo N°7: Expediente de Validación de Instrumentos de Recolección de Datos

EXPEDIENTE DE VALIDACIÓN

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado docente:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo egresados de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación (encuesta, entrevista 1, entrevista 2) y con la cual obtendremos el grado de Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales.

El título de la investigación es: “Inteligencia Comercial para fomentar la Exportación de Cerámica Vidriada Utilitaria de la Asociación “Keramik Makkas” de la ciudad de Cajamarca, al mercado estadounidense en el año 2022” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de Consistencia
- Definiciones conceptuales de la variable y sus dimensiones.
- Ficha para validez de instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que disponga a la presente.

Atentamente,

Escobar Pastor, Luis Enrique
DNI 70202577

Vega Arrué, Cinthya Pamela
DNI 72761817

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO N°1

Estimado(a) experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos midiendo la validez de la encuesta dirigida a los socios productores de la asociación ceramista “Keramik Makkas”, destinada a medir algunas dimensiones de las variables Inteligencia Comercial y Exportación. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar el cuestionario presentado a continuación para poder así aplicar dicho instrumento.

Antes es necesario completar algunos datos:

DATOS GENERALES

Nombres y Apellidos			
Sexo	Varón ()	Mujer ()	
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)			
Grado académico	Licenciado ()	Magíster ()	Doctor ()
Área de Formación académica	Organizacional ()	Educativa ()	Social ()
	Otro:		
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ()	5 a 10 años ()	10 años a más ()
Especialidad			
Institución			
Cargo actual			

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N°1

Lugar y fecha:

TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

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

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \%$

I. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de aplicarse.

.....
Firma del Experto

Anexo N°8: Validación N°1

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO N°1

Estimado(a) experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos midiendo la validez de la encuesta dirigida a los socios productores de la asociación ceramista “Keramik Makkas”, destinada a medir algunas dimensiones de las variables Inteligencia Comercial y Exportación. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar el cuestionario presentado a continuación para poder así aplicar dicho instrumento.

Antes es necesario completar algunos datos:

DATOS GENERALES

Nombres y Apellidos	CHRISTIAAN MICHAELL ROMERO ZEGARRA		
Sexo	Varón (X)	Mujer ()	
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	12		
Grado académico	Licenciado ()	Magister (X)	Doctor ()
Área de Formación académica	Organizacional ()	Educativa ()	Social ()
	Otro:		
Áreas de experiencia profesional	NEGOCIOS		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ()	5 a 10 años (X)	10 años a más ()
Especialidad	GESTION EMPRESARIAL		
Institución	IGD		
Cargo actual	CONSULTOR SENIOR EN NEGOCIOS		

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N°1

Lugar y fecha: Cajamarca, 28 de abril del 2022

I. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir un objetivo específico.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.		X				
TOTAL		40	8				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$

II. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de aplicarse.



Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N°2

Lugar y fecha: Cajamarca, 28 de abril del 2022

I. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir un objetivo específico.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.		X				
TOTAL		40	8				

Coefficiente de valoración porcentual: c = 96%

II. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de aplicarse.



Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N°3

Lugar y fecha: Cajamarca, 28 de abril del 2022

I. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir un objetivo específico.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.		X				
TOTAL		40	8				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$

II. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de aplicarse.



.....
Firma del Experto

Anexo N°9: Validación N°2

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO N°1

Estimado(a) experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos midiendo la validez de la encuesta dirigida a los socios productores de la asociación ceramista “Keramik Makkas”, destinada a medir algunas dimensiones de las variables Inteligencia Comercial y Exportación. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar el cuestionario presentado a continuación para poder así aplicar dicho instrumento.

Antes es necesario completar algunos datos:

DATOS GENERALES

Nombres y Apellidos	RICARDO JESUS HUPIU CHEA		
Sexo	Varón (X)	Mujer ()	
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	30		
Grado académico	Licenciado ()	Magíster (X)	Doctor ()
Área de Formación académica	Organizacional (X)	Educativa ()	Social ()
	Otro:		
Áreas de experiencia profesional	ACADÉMICA - NEGOCIOS		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ()	5 a 10 años ()	10 años a más (X)
Especialidad	GESTIÓN DE NEGOCIOS / SERVICIOS ACADÉMICOS		
Institución	PROSERCOM EIRL – ISG PERÚ		
Cargo actual	CEO		

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N°1

Lugar y fecha: Cajamarca, 12 de mayo del 2022

I. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir un objetivo específico.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X					
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.		X				
TOTAL		45	4	0	0	0	0

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 98\%$

II. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de aplicarse.



.....
Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N°2

Lugar y fecha: Cajamarca, 12 de mayo del 2022

I. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir un objetivo específico.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
TOTAL		40	8	0	0	0	0

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$

II. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de aplicarse.



.....
Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N°3

Lugar y fecha: Cajamarca, 12 de mayo del 2022

I. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir un objetivo específico.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
TOTAL		45	4	0	0	0	0

Coficiente de valoración porcentual: $c=98\%$

II. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de aplicarse.



.....
Firma del Experto

Anexo N°10: Validación N°3

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO N°1

Estimado(a) experto(a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos midiendo la validez de la encuesta dirigida a los socios productores de la asociación ceramista “Keramik Makkas”, destinada a medir algunas dimensiones de las variables Inteligencia Comercial y Exportación. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar el cuestionario presentado a continuación para poder así aplicar dicho instrumento.

Antes es necesario completar algunos datos:

DATOS GENERALES

Nombres y Apellidos	SUSANA MARDELÍ VILLANUEVA PÉREZ		
Sexo	Varón ()	Mujer (X)	
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	21		
Grado académico	Licenciado ()	Magíster (X)	Doctor ()
Área de Formación académica	Organizacional (X)	Educativa (X)	Social ()
	Otro:		
Áreas de experiencia profesional	PROYECTOS		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ()	5 a 10 años ()	10 años a más (X)
Especialidad	ASESORÍA EN PROYECTOS		
Institución	GOBIERNO REGIONAL		
Cargo actual	ASESORA		

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Nº1

Lugar y fecha: Cajamarca, 25 de Mayo del 2022

TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir un objetivo específico.		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.		X				
TOTAL		35	12	0	0	0	0

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

I. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de aplicarse.



Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N°2

Lugar y fecha: Cajamarca, 25 de Mayo del 2022

I. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir un objetivo específico.		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.		X				
TOTAL		35	12	0	0	0	0

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

II. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de aplicarse.



Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO N°3

Lugar y fecha: Cajamarca, 25 de Mayo del 2022

I. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir un objetivo específico.		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
TOTAL		35	12	0	0	0	0

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

II. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de aplicarse.


Firma del Experto

Anexo N°11: Cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach

➔				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
k : Número de ítems
V_i : Varianza de cada ítem
V_t : Varianza del total

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Total
1	4	1		1	3	5	4	5	5	3	31
2	4	2		1	1	4	2	3	4	3	24
3	4	1		3	5	5	5	3	5	5	36
4	4	1		1	2	5	2	2	5	1	23
5	3	2		1	1	4	2	2	4	1	20
6	4	3		2	2	5	3	2	5	2	28
7	2	3		1	2	4	3	2	5	3	25
8	4	2		2	2	4	3	2	4	2	25
9	1	2		1	1	3	2	2	4	1	17
10	4	2		1	2	4	2	2	4	2	23
11	1	1		2	2	2	1	2	2	1	14
12	3	2		2	1	5	2	2	5	2	24
13	2	1		1	2	3	2	2	3	2	18
14	2	3		2	1	4	3	2	4	1	22
15	3	2		2	3	5	2	3	5	2	27
16	2	3		1	1	3	2	2	3	1	18
17	3	2		2	3	5	2	2	5	2	26
18	4	2		3	3	5	2	3	5	2	29
19	3	1		2	2	4	2	2	4	2	22
20	4	2		2	2	5	2	3	5	3	28
Varianzas	1.048	0.490	0.000	0.428	0.948	0.760	0.740	0.540	0.710	0.948	25.600

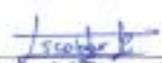
k = 9

V_i = 6.610

V_t = 25.600

α = 0.835

Anexo N°12: Autorización por parte de la Asociación “Keramik Makkas”

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Yo, <u>Lulayca Dilas Marino</u>		
<small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>		
Identificado con DNI <u>80092817</u> , en mi calidad de <u>Representante Legal</u>		
<small>(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>		
de la empresa/institución <u>Asociación de Artesanos Ceramistas Keramik Makkas</u>		
<small>(Nombre de la empresa)</small>		
con R.U.C.N° <u>20600361091</u> , ubicada en la ciudad de <u>Cajamarca</u>		
<small>(Ciudad)</small>		
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,		
A los señores <u>Escobar Pastor Luis Enrique</u> y <u>Vega Arruza Cynthia Pamela</u>		
<small>(Nombre completo del Egresado/Bachiller)</small>		
Identificados con DNI N° <u>70202577</u> y <u>72361817</u> , egresados de la <input checked="" type="checkbox"/> Carrera profesional o <input type="checkbox"/> Programa de Postgrado de <u>Administración</u> y <u>Negocios Internacionales</u>		
<small>(Nombre de la carrera o programa)</small>		
para que utilicen la siguiente información de la empresa:		
.....		
<small>(Detallar la información a entregar)</small>		
con la finalidad de que puedan desarrollar su <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación, <input checked="" type="checkbox"/> Tesis o <input type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de <input type="checkbox"/> Bachiller, <input type="checkbox"/> Maestro, <input type="checkbox"/> Doctor o <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional.		
Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:		
<ul style="list-style-type: none"> • Vigencia de Poder, (para el caso de empresas privadas). • ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización, (para el caso de empresas públicas) • Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato. 		
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.		
<input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o		
<input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.		
 ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIK MAKKAS Marino Lulayca Dilas Representante Legal o		Firma y sello del Representante Legal o Representante del área DNI: 80092817
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.		
 Firma del Egresado DNI: 70202577	 Firma del Egresado DNI: 72361817	
CÓDIGO DE DOCUMENTO	ALUMERO VERSIÓN	PÁGINA
FECHA DE VIGENCIA		Página 1 de 1

DECLARACIÓN JURADA

Vigencia de Poder

Se emite la presente Declaración Jurada como medida de Simplificación Administrativa.

Yo, MARINO LULAYCO DILAS, identificado con DNI N° 80092817, con domicilio en AV. HEROES DEL CENEPA NRO. 1559 BAR. MOLLEPAMPA - CAJAMARCA, estado civil SOLTERO, con el cargo de PRESIDENTE/DIRIGENTE de la ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MAKKAS, con RUC 20600361091:

Declaro bajo juramento poseer vigencia de poder para actuar en mi calidad de: **REPRESENTANTE LEGAL**

Para brindar información de la organización que represento y autorizar su uso a ESCOBAR PASTOR LUIS ENRIQUE (DNI 70202577) y VEGA ARRUE CINTHYA PAMELA (DNI 72781817) en su trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de TÍTULO PROFESIONAL de la carrera de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, sede CAJAMARCA.

Suscrito, el 11 de mayo del 2022.

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS
KERAMIC MAKKAS

Marino Lulayco Dilas
LULAYCO DILAS
Presidente
Representante Legal de Asociación de
Artesanos Ceramistas Keramik Makkas

Anexo N°13: Aplicación de Instrumentos de Recolección de Datos a las fuentes primarias









Anexo N°14: Registro de datos obtenidos en Encuestas

Sujeto	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10
1	5	4	Promoción de los productos en las redes sociales y participación en ferias.	4	4	5	4	3	5	3
2	5	1	Dirigir bien un negocio.	3	2	4	2	1	5	4
3	2	3	Saber colocar un comercio con inteligencia.	4	4	4	1	1	4	1
4	2	4	Estrategias de ventas, cómo convencer al cliente.	2	3	5	4	4	5	4
5	5	1	Saber llegar al cliente.	1	2	5	1	1	5	4
6	2	1	Vender.	3	3	5	2	2	5	3
7	2	1	Manejar el negocio.	2	1	4	2	1	4	2
8	3	1	Estrategias para vender.	1	1	4	1	1	5	1
9	2	1	Conocimientos por aprender para ayudar a que el negocio sea próspero.	1	2	3	1	1	4	1
10	3	2	Vender con buena ganancia.	2	1	5	3	2	5	1
11	2	1	Llegar al cliente.	1	3	4	2	2	5	1
12	2	1	Operar bien un negocio.	1	4	4	2	3	5	2
13	2	1	Atención al cliente.	1	2	5	3	2	4	3
14	2	1	Crear un negocio nuevo.	2	2	4	3	3	5	2
15	5	3	Estrategias para encontrar más clientes.	1	1	4	2	2	4	2
16	3	1	Vender grandes cantidades.	2	1	4	1	2	5	2
17	2	1	Atender bien a los clientes del comercio.	1	1	4	3	1	5	1
18	3	2	Encontrar un negocio que necesiten todas las personas.	1	2	4	2	2	5	2
19	2	3	Saber manejar el negocio para que dé ganancias.	1	3	3	2	2	4	3
20	3	1	Estrategias para que el negocio vaya bien.	1	1	4	2	2	5	3
21	4	1	Ayudar a que el negocio tenga varios clientes.	3	2	4	2	3	3	2
22	2	1	Atender a los clientes con técnicas inteligentes para que vuelvan a comprar.	4	1	4	1	2	5	2
23	2	1	Aprender a dirigir un comercio.	1	1	4	1	2	4	3

24	2	1	Usar la inteligencia para administrar el negocio.	2	2	4	1	2	4	2
25	2	3	Estrategias para manejar bien un negocio.	1	1	5	2	2	4	2
26	4	1	Estrategias de atención al cliente.	1	1	5	2	2	4	3
27	1	1	Saber vender y tener más clientes a través de la promoción de los productos.	1	1	4	3	1	4	2
28	2	2	Saber llegar al cliente con inteligencia.	2	1	4	2	2	5	2
29	2	1	Aprender muchas cosas para organizar bien el negocio.	1	1	4	2	2	5	2
30	5	1	Vender con inteligencia para llegar al cliente.	1	1	4	2	2	4	2
31	3	1	Conjunto de conocimientos para orientar un negocio.	2	1	4	1	1	5	1
32	2	1	Aprender a vender los productos con estrategias.	1	2	5	4	3	5	3
33	2	1	Dar a conocer los productos al público, atender bien, manejar redes sociales.	1	1	5	3	2	4	2
34	3	1	Vender con inteligencia.	1	1	4	2	2	4	3
35	2	1	Un tipo de inteligencia que facilita manejar bien los negocios y a los clientes.	2	1	5	2	3	4	3
36	2	1	Ventas por varios medios.	1	1	4	2	2	5	2
37	5	4	Fidelizar a los clientes con inteligencia.	2	1	4	1	4	5	2

Elaboración: Propia

Anexo N°15: Transcripción de Entrevistas

ENTREVISTA AL DIRIGENTE DE LA ASOCIACIÓN CERAMISTA “KERAMIK MAKKAS”

Entrevistado: Marino Lulayco Dilas

Cargo: Presidente de la Asociación

I. ASPECTOS GENERALES

1. ¿Cuáles cree que son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene “Keramik Makkas” como asociación?

Bueno, las fortalezas es que los artesanos venimos laborando muchos años, somos descendientes de nuestros antepasados que se dedicaron a la elaboración de productos de cerámica y a la vez aprovechamos a todo lo que se refiere a las formas y decoraciones de la cultura Cajamarca.

En nuestras debilidades, no contamos nosotros con maquinarias para poder tener la arcilla en producción de masas grandes, en toneladas. A lo mucho los artesanos tenemos quizás 200 o 300 kilos máximos que podemos preparar, porque lo hacemos artesanalmente.

En las oportunidades, es que nosotros tenemos por ejemplo participaciones en ferias, locales, nacionales también y que estamos promocionando a través de las redes sociales los circuitos turístico artesanal y que eso es una buena oportunidad para nosotros de dar a conocer a los turistas que vienen a visitarnos.

Y en las amenazas, sería de la competencia desleal de algunos compradores que nos compran y venden nuestros productos. Otro sería el producto que ingresa del extranjero, así como la loza china que es bastante barato a comparación de los productos que nosotros hacemos artesanalmente.

2. ¿A quiénes considera como su competencia?

La competencia es entre nosotros mismos, pero es una competencia sana; porque de esa manera nos anima a seguir mejorando, tanto en nuestra capacidad de producción y a la vez en la calidad del producto que el cliente requiere.

Y otra competencia es como le mencionaba es de la loza china que viene por grandes cantidades del extranjero.

II. PRODUCTO, OFERTA Y DEMANDA

3. ¿Cuáles son los productos de cerámica vidriada con los que trabaja su asociación? ¿Cuáles son los más vendidos?

Bueno lo que nosotros hacemos son: lo que es de parte decorativa como los caballos, perros y en utilitaria los juegos de vajilla para el hogar (teteras, tazas, azucareros, ensaladeras, jarras, platos, ajiceros, chops). La utilitaria es lo que más se vende.

Nosotros elaboramos de manera personal piezas de vajilla y más piezas de cerámica decorativa también, los vendemos cada uno, pero cuando hay feria en Cajamarca u otra ciudad, DIRCETUR nos avisa y nos reunimos con nuestras producciones individuales.

4. ¿La asociación cuenta con la infraestructura, equipos y materiales necesarios para la elaboración de sus piezas de cerámica vidriada utilitaria? ¿Considera que estos son adecuados para la elaboración de sus productos?

Bueno por ahora la asociación no cuenta con equipos industrializados, como les mencionaba hace un momento, cada uno lo preparamos de manera artesanal, y tampoco contamos con un local. Estamos como asociación, pero cada artesano trabaja en su taller, pero cuando hay alguna feria participamos todos, o sea nos comunicamos y participamos. O a veces tenemos algún pedido grande, nos comunicamos con las personas que están en las condiciones de poder hacer y ya nos reunimos para la producción.

5. ¿Considera que el proceso productivo es el adecuado para elaborar productos de buena calidad? ¿Por qué?

Nosotros tenemos la capacidad, conocimientos para poder hacer un producto de buena calidad porque yo de oficio soy ceramista industrial, ya con conocimientos más sofisticados se podría decir, para hacer algo de mejor calidad. Y bueno los equipos de manera personal que cuento, y los demás compañeros ya que tienen hornos eléctricos, y ahí incrementa su producción, los hornos ya lo tenemos a gas, ya no solo a leña.

Y así poco a poco se está mejorando, pero estoy pensando en cambiar yo mi horno a eléctrico ya que el gas ahora se está incrementando, entonces encarece más el producto, pero ahí todavía se está analizando el tema.

6. ¿Cómo comercializa sus productos (local propio, intermediarios, ferias)? ¿quiénes son sus consumidores finales?

Nuestro público es en general, tanto local y nacional, que vienen acá al taller a solicitar sus productos o también de las redes que ahora cuentan con las facilidades y también con la participación en ferias, tanto locales como nacionales. Y también los intermediarios que compran los productos y ya lo venden ellos ya por mayor o en otras tiendas más grandes.

7. ¿Cuáles son los precios de venta al consumidor final?

Los precios oscilan de 10 soles hasta 350 soles se podría decir. Por ejemplo, el de 350 soles puede ser un aríbalo grande, o a veces hasta 1500 soles cuando es un aríbalo de un metro o metro y medio. Y de los 10 soles puede ser un adorno, una ollita pequeña, una tacita pequeña o un vaso.

V. INTELIGENCIA COMERCIAL

8. ¿Conoce o ha escuchado el término “Inteligencia Comercial”? ¿Qué entiende por “Inteligencia Comercial”?

Sí lo hemos escuchado, pero quizás nos falta aplicar esa parte de la inteligencia comercial, lo otro se podría decir que como nosotros nos dedicamos a la producción de la cerámica, no tenemos el tiempo suficiente para hacer esa parte.

Entiendo que se refiere a la promoción de los productos en las redes sociales, participación en ferias y lo otro la parte de la producción.

9. ¿Conoce herramientas de inteligencia comercial? ¿Cuáles?

Las redes sociales.

IV. EXPORTACIÓN

10. ¿Existen instituciones que capacitan y/o apoyan en temas de exportación? ¿Cuáles?

En realidad instituciones no hay que nos apoyen concreta y profundamente en los temas de exportación y si habido capacitaciones pero han sido muy superficiales, no te dan datos. Por ejemplo, el metro cúbico de una consolidación de un container cuanto es el costo, cuanto nos va a cobrar el bróker, cuanto cobrará la aduana de manera general, pero no te dicen esto se hace así se hace así o con quien te comunicas, no te dan esa información.

11. ¿Consideraría una oportunidad de crecimiento poder exportar sus productos?

Claro que sí, de hecho nosotros tuvimos una sola oportunidad en que el producto salió del país por medio de un intermediario que nos compró y lo mandó al extranjero.

Esto sucedió cuando tuvimos la oportunidad de participar por invitación de MINCETUR de Lima a una feria, y participamos en la feria de los exportadores, de hecho ahí te piden los productos de mil piezas para arriba, pero la exigencia es bastante, de las cuales nuestro cuello de botella son que no contamos con un procesador de arcilla, para una producción grande necesitas tener por lo menos 1 tonelada de arcilla por día para poder producir tal vez un millar de productos por día, a pesar de que pueda haber gente pero si no hay materia prima no se podrá, ese fue nuestro cuello de botella cuando tuvimos esa oportunidad, nos reunimos más de 35 artesanos a trabajar de una manera muy bonita, se podría decir, porque trabajamos en los pasos a seguir, unos preparando arcilla, otros haciendo el estampado, amasado, de acuerdo a lo que cada artesano manejaba su tema, muy interesante ojalá más adelante se pueda volver a dar esa oportunidad.

12. Si tuviera las herramientas adecuadas, ¿estaría dispuesto a exportar sus productos?

Claro, pero primero debemos dar solución en la producción de la arcilla, mínimo una tonelada o más se necesita para poder trabajar, otro tener gente capacitada y dedicada exclusivamente, porque la gente con la que contábamos se han dedicado a otros rubros por la misma situación económica, buscar el mercado que no te exploten en los precios porque algunos te regatean hasta el piso, tiene que ser con el precio justo, ojalá se dé esa oportunidad.

ENTREVISTA DIRIGIDA A INSTITUCIONES DE APOYO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERÁMICA DEL DISTRITO, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA

Entrevistado: Ing. Elizabeth Urteaga Rodríguez

Cargo: Directora del Área de Comercio Exterior en DIRCETUR Cajamarca

I. ASPECTOS GENERALES

1. ¿Cómo se encuentra la producción cajamarquina de productos artesanales de cerámica?

La producción artesanal se puede evaluar en 2 etapas, antes y después de la pandemia por el COVID 19, antes la DIRCETUR a través de sus áreas de Artesanía y Comercio Exterior conjuntamente con el MINCETUR, PROMPERU, KORIWASI, se realizó un trabajo de fortalecimiento de capacidades, que permitió un incremento en la producción.

Después de la pandemia que todavía no podíamos determinar debido a que aún no lo hemos superado, hablaríamos de que las artesanías de la línea de las cerámicas durante la pandemia sufrieron una baja total en su producción, en la actualidad los artesanos con el apoyo a través de fondos concursables nuevamente están saliendo adelante y empezando a producir, esos fondos fueron en el 2020 Turismo Emprende, en el 2021 Somos Artesanía.

2. ¿Cuáles cree que son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en la producción y comercialización de cerámica en Cajamarca?

Si hablamos de las debilidades que poseen los artesanos en cerámica serían, los escasos recursos financieros con los que cuentan, la falta de acceso de tecnología, muchas de nuestras zonas productoras carecen de energía, de acceso a la internet lo cual les limita a ellos en mantenerse informados.

En cuanto a las fortalezas podríamos decir que ellos tienen sus conocimientos ancestrales, otra es que el producto es hecho a mano.

Dentro de las oportunidades podríamos mencionar que hay una gran oportunidad de este producto para que lo podamos articular al mercado externo, por la demanda que tiene el mismo.

En cuanto a amenazas, considero que una amenaza son los productos de cerámica industrializados, que ahorita están ingresando a todos los mercados y se vuelven grandes competidores, en cuanto a la comercialización uno de los puntos con los cuales no podemos competir es en precios, los precios en cerámica vidriada se los considera un poco elevados y es por eso que la producción no se incrementa, otro de los puntos débiles es el packing que no han desarrollado nuestros artesanos productores de cerámicas, para que se pueda tener una articulación al mercado externo.

III. DEMANDA

3. ¿Quiénes mayormente compran productos de cerámica cajamarquina (habitantes locales, turistas nacionales, turistas extranjeros, otros)?

En realidad, ahorita la demanda es local y turística, también ha habido algunos pedidos cuando nuestros artesanos han participado en ferias nacionales, donde por decir han tenido demanda de su producto.

4. ¿Qué tipo de productos prefieren los compradores de cerámica cajamarquina?

Bueno ahora el tipo de producto que se requieren, netamente va a lo utilitario, porque antes por decir la cerámica estaba en base a lo decorativo, pero la tendencia de consumo se ha incrementado en cuanto al producto de cerámica utilitaria.

5. ¿Qué características en la cerámica vidriada cree que son más valorados por los consumidores?

Las características principalmente son, en el tema de un diseño propio y que sean netamente con figuras cajamarquinas que les daría realce, porque a veces uno lleva un producto que no es para nuestra localidad, entonces queremos resaltar del lugar donde lo hemos adquirido.

6. ¿En qué meses estos productos tienen la mayor demanda?

Considero que para la cerámica vidriada no hay un mes que se determine para la producción, creo que es todo el año, está en función justamente en la demanda de este producto, ósea los pedidos porque en realidad nuestros artesanos trabajan en función a los pedidos que les realizan.

V. INTELIGENCIA COMERCIAL

7. ¿Cree usted que los artesanos de Cajamarca conocen de herramientas de inteligencia comercial?

En realidad, estoy segura que no, desconocen completamente ese tema, porque todavía no hemos llegado a desarrollar ese punto, debido a que a sus capacidades están en abastecer el mercado local, entonces tienen que incrementar producción y tienen que ver una implementación en cuanto a su tecnología, también en las tendencias del mercado, para que podamos articularlo al mercado y poder desarrollar este tipo de herramientas en ellos.

8. ¿Qué herramientas de inteligencia comercial cree usted que serían las más útiles para los artesanos de Cajamarca?

Empezar por el manejo del internet para que ellos puedan allí promocionar sus productos a través del marketing digital.

IV. EXPORTACIÓN

9. ¿Los artesanos de Cajamarca tienen apoyo de entidades públicas y/o privadas para capacitarse en temas de inteligencia comercial y exportación?

En realidad sí, existe la ruta exportadora a través de PROMPERU, en donde nosotros proporcionamos la lista de las organizaciones artesanales o de empresas exportadoras para que se puedan fortalecer con este programa, entonces allí se les brinda las herramientas de inteligencia comercial, así mismo también a través de la Dirección de Comercio Exterior se viene haciendo el desarrollo de capacidades en base a las exigencias en este caso que son artesanos, en base a lo que ellos requieran para nosotros programar un taller o un curso llámese de diseño o de costos para que ellos puedan ir fortaleciendo sus capacidades.

10. ¿Los artesanos cajamarquinos exportan algún tipo de cerámica?

En realidad, no, todavía nosotros no accedemos al mercado externo a través de esta línea artesanal, si en algunas oportunidades cuando ellos han participado en ferias nacionales han sido adquiridos sus productos por personas que han asistido a estas ferias de nacionalidad extranjera, hemos tenido la suerte de que también llegaron los productos al mercado externo, pero no tenemos una exportación directa ahora al mercado internacional.

11. ¿Qué necesitan los artesanos cajamarquinos para ser competitivos y poder lograr la exportación de sus productos?

En primer lugar, que si hablamos de una exportación lo que necesitan es el hecho de desarrollar sus capacidades y luego el tema de su producción que sea de manera sostenible, asimismo cuando se requiera abastecer el mercado externo, necesitamos que haya demanda de nuestro producto para que los puedan atender.

ENTREVISTA DIRIGIDA A INSTITUCIONES DE APOYO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERÁMICA DEL DISTRITO, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA

Entrevistado: Ing. Francisco Guido Cachi

Cargo: Director del Área de Artesanía en DIRCETUR Cajamarca

I. ASPECTOS GENERALES

1. ¿Cómo se encuentra la producción cajamarquina de productos artesanales de cerámica?

Por esta situación de la pandemia que ha afectado a todo el mundo, en particular el país y Cajamarca, la producción cajamarquina en cuanto a artesanías ha sido dañada por esta pandemia que ha permitido que algunos artesanos, especialmente los pequeños hayan sufrido la consecuencia de no tener un mercado al no venir a Cajamarca los turistas, porque ellos son los que compran mayormente sus productos artesanales y en este momento están reactivándose muchos de ellos. De una manera personal el Gobierno está haciendo muchos esfuerzos en ese sentido pero que mayormente no llega a todos los artesanos. Esta es la situación en la que se encuentran actualmente los artesanos.

2. ¿Cuáles cree que son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en la producción y comercialización de cerámica en Cajamarca?

En cuanto a las fortalezas ese el ímpetu que tiene cada artesano de sobresalir, su fuerza intrínseca que como persona y ser humano, que tiene que a través de esta actividad producir y sacar provecho para el bienestar de su familia, yo creo que todas las personas tenemos fortalezas y los cajamarquinos han demostrado eso ante esta situación.

Las debilidades son el poco apoyo del Estado en todos los niveles, nacionales, regionales y locales, hay muy poco apoyo para los artesanos y también la capacitación en cuanto a los diferentes medios que podría haber utilizado un ceramista a través del cual pueda vender sus productos, yo creo que sería muy interesante que el Gobierno en estas circunstancias tengan que hacer un programa de capacitación para que permitan estar a la altura de las circunstancias del mercado nacional y también por qué no decirlo del internacional.

Con respecto a las amenazas hay mucho intermediario que viene a Cajamarca o que no son cajamarquinos que no son verdaderos artesanos sino que compran a bajo costo sus productos y lo venden a los turistas, entonces el verdadero artesano no se lucra de su trabajo y de la verdadera artesanía, entonces yo pienso que el Estado debe hacer un seguimiento permanente al artesano de tal manera que no tengan acceso los intermediarios a los bonos, al apoyo, a los recursos que tiene el estado.

III. DEMANDA

3. ¿Quiénes mayormente compran productos de cerámica cajamarquina (habitantes locales, turistas nacionales, turistas extranjeros, otros)?

La actividad artesanal está ligada con mucha estrechez al turismo, un visitante a nivel nacional o internacionales que también están llegando bastante últimamente a Cajamarca, son en manera muy potencial los que compran, o sea tenemos un mercado local bajo, a nivel nacional medianamente un poco más alto y también extranjeros que están viniendo.

4. ¿Qué tipo de productos prefieren los compradores de cerámica cajamarquina?

Los artículos de cerámica que representen a nuestra cultura.

5. ¿Qué características en la cerámica vidriada cree que son más valorados por los consumidores?

A mi parecer los productos que prefieren los compradores ya sea a nivel local nacional o internacional, son los que sean más llamativos a simple vista y que tengan una utilidad, que no sean sólo decorativos sino también funcionales, por eso los artesanos deben poner más empeño en el diseño de sus productos.

6. ¿En qué meses estos productos tienen la mayor demanda?

No hay meses específicos a mi parecer la venta de cerámica vidriada es a lo largo de todo el año, sin embargo, puede incrementarse un poco cuando hay celebraciones que atraen turistas a nuestra ciudad, como fiestas patrias y carnavales.

V. INTELIGENCIA COMERCIAL

7. ¿Cree usted que los artesanos de Cajamarca conocen de herramientas de inteligencia comercial?

Estoy muy seguro de que no conocen el tema, muy aparte de algunas de las capacitaciones que se les pueda dar, este tema es algo específico que debería de dar el estado y dictar capacitaciones para que los artesanos tengan mayores oportunidades para sus productos.

8. ¿Qué herramientas de inteligencia comercial cree usted que serían las más útiles para los artesanos de Cajamarca?

La principal herramienta con la cual deberían apoyarse y profundizar los artesanos, es principalmente el internet ya que mediante este medio podemos acceder a información no solamente local sino también internacional.

IV. EXPORTACIÓN

9. ¿Los artesanos de Cajamarca tienen apoyo de entidades públicas y/o privadas para capacitarse en temas de inteligencia comercial y exportación?

Sí, pero en un nivel “básico” por así decirlo, porque hay talleres de capacitaciones pero que son superficiales, ya que son de acuerdo a las capacidades actuales que manejan los artesanos.

10. ¿Los artesanos cajamarquinos exportan algún tipo de cerámica?

No, hasta donde sé los artesanos de cerámica han llegado a participar en ferias en la capital de nuestro país y sus productos han sido comprados por clientes internacionales, pero no han llegado a concretar exportaciones directas.

11. ¿Qué necesitan los artesanos cajamarquinos para ser competitivos y poder lograr la exportación de sus productos?

En primer lugar, yo creo que el Estado debe cumplir su rol protagónico para desarrollar la artesanía, ya que está muy venida a menos porque el estado no interviene directamente y debe haber un apoyo económico permanente, capacitación para que puedan utilizar los diferentes medios de la tecnología especialmente las redes sociales, que ahora inclusive se puede internacionalizar en la venta sin necesidad de estar yendo a un país extranjero.