



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“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 para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Valverde Paredes, Duamer Carmelo

Bach. Zuloeta Sánchez, Gloria Maritza

Asesor:

Ing. María Elena Vera Correa

Cajamarca – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Duamer Carmelo Valverde Paredes** y la Bachiller **Gloria Maritza Zuloeta Sánchez**, denominada:

"OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE CANADA PARA INCENTIVAR LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE ARTESANÍA DE CERÁMICA PRODUCIDA EN LA REGIÓN CAJAMARCA, PERIODO 2017 - 2021"

Ing. María Elena Vera correa.

ASESOR

Lic. Aracelli Poémape Grados.

JURADO

PRESIDENTE

Lic. Roxana Mestanza Cacho.

JURADO

Lic. Verónica Quiroz Miranda.

JURADO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes me dieron la vida y que gracias a su amor y fe en mí, impulsaron mi desarrollo profesional, ellos que son los motores para mi superación personal, a mis tíos que me ayudaron en mi educación y apoyo moral.

Duamer Carmelo Valverde Paredes.

A mis padres y hermanos por su comprensión, trabajo y sacrificio en todos estos años, y que a pesar de los problemas siempre han estado a mi lado apoyándome incondicionalmente, por ellos he logrado que este sueño de convierta en realidad.

Gloria Maritza Zuloeta Sánchez

AGRADECIMIENTO

A los artesanos y especialistas en el comercio de artesanía, por su buena disposición, apoyo e interés en el desarrollo del presente documento.

A mis amigos y hermanos que estuvieron vigilantes para que pueda terminar este trabajo, a ellos agradecerles su amistad, consejos y apoyo durante toda esta etapa de formación profesional.

Duamer Carmelo Valverde Paredes.

Debo agradecer de manera especial y sincera a mi asesora que estuvo apoyando y guiando con sus conocimientos durante el proceso de desarrollo de esta tesis, por haber sido la clave para realizar de manera exitosa este trabajo; a mis hermanos a pesar de las dificultades han podido comprender y apoyar el cumplimiento de esta meta.

Gloria Maritza Zuloeta Sánchez

TABLA DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TABLAS DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Formulación del problema.....	13
1.3. Justificación del problema.....	13
1.4. Limitaciones.....	14
1.5. Objetivo de la investigación.	15
1.5.1. <i>Objetivo General.</i>	15
1.5.2. <i>Objetivos específicos.</i>	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales.</i>	16
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales.</i>	17
2.2. Bases Teóricas.....	20
2.2.1. <i>Oportunidad de Negocios – Variable 1.</i>	20
2.2.2. <i>Exportaciones – Variable 2.</i>	24
2.1.2. Indicadores de medición.....	25
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	31
3.1. Formulación de la hipótesis.	31
3.2. Operacionalización de variables.	32
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.....	34
4.1. Tipo de investigación.	34
4.2. Diseño de investigación.	34
4.3. Unidad de estudio.....	34
4.4. Población.....	34
4.5. Muestra.....	34
4.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	34

4.6.1.	<i>Fuentes primarias:</i>	34
4.6.2.	<i>Fuentes Secundarias:</i>	35
4.7.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	35
CAPÍTULO 5.	RESULTADOS	36
	Resultado Específico N° 01	36
5.1.	Resultado del Análisis Cuantitativo:	36
5.1.1.	<i>Población</i>	36
5.1.2.	<i>Evolución del crecimiento poblacional:</i>	37
5.1.3.	<i>Proyección del crecimiento Poblacional de Canadá.</i>	37
5.1.4.	<i>Pirámide Poblacional.</i>	38
5.1.5.	<i>Distribución por edad.</i>	39
5.1.6.	<i>Producto Bruto Interno (PBI).</i>	40
5.1.7.	<i>Balanza Comercial Bilateral: Perú – Canadá.</i>	41
5.1.8.	<i>Comportamiento de la demanda de Artesanías de Cerámica.</i>	44
5.1.9.	<i>Comportamiento de la oferta de Artesanías de Cerámica.</i>	46
5.1.10.	<i>Estructura de precios y márgenes de rentabilidad</i>	47
	Resultado Específico N° 02	49
5.2.	Resultado del Análisis cualitativo.	49
5.2.1.	<i>Descripción del Producto: Artesanía de Cerámica.</i>	49
5.2.2.	<i>Ambiente Comercial.</i>	51
5.2.3.	<i>Tendencias de Consumo.</i>	58
5.2.4.	<i>Canales de Comercialización</i>	59
	Resultado N° 03.....	61
5.3.	Análisis de la evolución de las exportaciones de artesanía de cerámica peruana, periodo 2011 – 2015.	61
5.3.1.	<i>Exportaciones peruanas de artesanías de cerámica al mundo.</i>	61
5.3.2.	<i>Exportaciones peruanas de artesanías de cerámica al mercado canadiense.</i>	62
5.3.3.	<i>Análisis de la proyección de las exportaciones de artesanía de cerámica peruana, periodo 2017 – 2021</i>	63
	Resultado N 04.....	64
5.4.	Propuesta Profesional.....	64
5.4.1.	<i>Concepto del Negocio:</i>	64
5.4.2.	<i>Análisis situacional de la empresa.</i>	71
5.4.3.	<i>Propuesta Estratégica:</i>	74
5.4.4.	<i>Estudio Financiero.</i>	78
CAPÍTULO 6.	CONCLUSIONES	88
CAPÍTULO 7.	RECOMENDACIONES	91
CAPÍTULO 8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	32
Tabla 2: <i>Proyección de la población canadiense por sexo</i>	38
Tabla 3: <i>PBI de Canadá 2005 - 2015</i>	40
Tabla 4: <i>Balanza Comercial Bilateral entre Perú y Canadá</i>	41
Tabla 5: <i>Balanza comercial bilateral para artesanía de cerámica entre Perú y Canadá</i>	44
Tabla 6: <i>Precios en Canadá</i>	48
Tabla 7 <i>Cálculo de costos, precios y márgenes de rentabilidad</i>	48
Tabla 8: <i>Piezas con mayor demanda en el mercado</i>	50
Tabla 9: <i>Indicadores económicos de Canadá</i>	53
Tabla 10: <i>Arancel aplicado por Canadá a artesanía de cerámica peruana</i>	55
Tabla 11: <i>Ficha técnica del producto</i>	57
Tabla 12: <i>Evolución de las exportaciones de artesanía de cerámica peruana al mundo</i>	62
Tabla 13: <i>Evolución de las exportaciones de productos cerámicos peruanos a Canadá</i>	62
Tabla 14: <i>Análisis MATRIZ FODA</i>	71
Tabla 15: <i>Estrategias y evaluación de acciones</i>	72
Tabla 16: <i>Marketing Mix</i>	75
Tabla 17: <i>Modelo de CANVAS para artesanos de la región Cajamarca</i>	76
Tabla 18 <i>Inversión en activos tangibles (Moneda: USD)</i>	79
Tabla 19 <i>Inversión en activos intangibles (Moneda: USD)</i>	79
Tabla 20 <i>Inversión en capital de trabajo</i>	79
Tabla 21: <i>Inversión total del proyecto (Moneda: USD)</i>	79
Tabla 22: <i>Financiamiento del proyecto (Moneda: USD)</i>	80
Tabla 23: <i>Cuadro de amortización financiera (Moneda: USD)</i>	80
Tabla 24: <i>Cuadro de gastos financieros (Moneda: USD)</i>	80
Tabla 25: <i>Presupuestos de ingresos</i>	81
Tabla 26: <i>Costos de producto terminado (Moneda: USD)</i>	82
Tabla 27: <i>Gastos Administrativos (Moneda: USD)</i>	82
Tabla 28: <i>Gastos Comerciales (Moneda: USD)</i>	82
Tabla 29: <i>Gastos de Exportación (Moneda: USD)</i>	82
Tabla 30: <i>Estructura de costos (Moneda: USD)</i>	83
Tabla 31: <i>Punto de Equilibrio</i>	84
Tabla 32: <i>Viabilidad del proyecto (Moneda: USD)</i>	84
Tabla 33: <i>Estado de Ganancias y Pérdidas (Moneda: USD)</i>	86
Tabla 34: <i>Flujo de Caja Proyecto (Moneda: USD)</i>	87
Tabla 35: <i>Matriz de consistencia</i>	96
Tabla 36: <i>Cronograma de pagos BBVA</i>	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Población de Canadá 2000 - 2015	37
Gráfico 2: Pirámide poblacional de Canadá.	38
Gráfico 3: Importaciones peruanas desde Canadá - 2015	42
Gráfico 4: Exportaciones peruanas a Canadá - 2015.....	43
Gráfico 5: Principales productos cerámicos peruanos exportados a Canadá 2015	43
Gráfico 6: Principales países importadores de Artesanías de cerámica a nivel mundial el 2015.	45
Gráfico 7: Importaciones de Canadá de Artesanía de Cerámica-	46
Gráfico 8: Exportadores mundiales de artesanía de cerámica	46
Gráfico 9: Principales proveedores de Artesanía de cerámica a Canadá.....	47
Gráfico 10: Grupos de consumidores de decorados para el hogar.....	58
Gráfico 11: Principales Canales de Distribución de Artesanía en Canadá	59
Gráfico 12: Programa de Promoción de la Oferta Exportable de Artesanía.....	63
Gráfico 13: Punto de Equilibrio	84

RESUMEN

En la actualidad, los productos tradicionales y no tradicionales del sector artesanal poseen un gran potencial exportador, debido a la diversidad y utilidad que presentan estos productos a nivel mundial. Uno de estos productos no tradicionales son las artesanías de cerámica identificada bajo la partida arancelaria nacional 69.13.90.00.00.

Esta investigación pretende conceptualizar, analizar, difundir y promover la exportación de productos artesanales de cerámica provenientes de la región Cajamarca hacia mercados internacionales como Canadá, con el fin de que asociaciones de pequeños y medianos empresarios obtengan mejores ingresos por el trabajo realizado.

Esta tesis tiene como principal objetivo, determinar en qué medida el mercado de Canadiense constituye una oportunidad de negocios para incentivar la exportación de artesanía de cerámica cajamarquina, en el periodo 2017 -2021. Es una investigación de tipo descriptiva de nivel no experimental, transversal. Donde los autores hicieron uso de fuentes primarias como entrevistas a expertos en el sector, tanto artesanos como entidades promotoras de exportaciones. Asimismo recurrió a fuentes de información secundaria, como informes estadísticos, estudios de mercado, entre otros.

El Perú cuenta con oferta exportable, pero es necesario organizar, capacitar a los artesanos para poder comercializar productos de artesanía de cerámica de manera eficiente y obteniendo el mayor beneficio.

Este informe, contiene un plan estratégico de exportación, como propuesta profesional, que busca determinar la viabilidad de la exportación de artesanía de cerámica de Cajamarca al mercado canadiense. Este plan demuestra una rentabilidad de 60% (TIR), y un VAN de US\$ 407,902, lo cual se traduce en un alto grado de atraktividad para el artesano local.

El mercado de Canadá ofrece grandes oportunidades al negocio ya que las características que se destacan es que es una sociedad consumista con un gran nivel adquisitivo de su población la cual busca productos diferenciados. Se exportará artesanía de cerámica la cual se distribuirá bajo la marca del cliente en el exterior, donde el artesano podrá elaborar sus propios diseños y/o diseños requeridos por los clientes.

Palabras claves: Oportunidad de negocios, exportaciones, artesanía de cerámica, Canadá

ABSTRACT

At present, traditional and non-traditional products artisanal sector have great export potential, due to the diversity and usefulness presenting these products worldwide. One of these non-traditional products are ceramic crafts identified under the national tariff heading 69.13.90.00.00

This research aims to conceptualize, analyze, disseminate and promote the export of handmade ceramic products from the Cajamarca region to international markets such as Canada, so that associations of small and medium entrepreneurs obtain better income for their work.

This thesis main objective is to determine to what extent the Canadian market is a business opportunity to encourage the export of ceramic crafts of Cajamarca in the period 2017 -2021. It is a descriptive research of non-experimental, cross level. Where the authors made use of primary sources such as interviews with experts in the sector, both artisans and institutions promoting exports. He also drew on secondary sources of information, such as statistical reports, market research, among others.

Peru has exportable supply, but it is necessary to organize, train artisans to market products ceramic crafts efficiently and getting the most benefit.

This report contains a strategic export plan, as a professional proposal, which seeks to determine the feasibility of exporting ceramic crafts Cajamarca the Canadian market. This plan demonstrates a 60% return (TIR), and a VAN of US \$ 407,902, which translates into a high degree of attractiveness for local craftsman.

The Canadian market offers great opportunities to business and the characteristics that stand out is that it is a consumer society with great purchasing power of its population which seeks differentiated products. Ceramic crafts which will be distributed under the customer's brand abroad, where the artisan can prepare your own designs and / or designs required by clients will be exported.

Keywords: Business Opportunity, exports, ceramic crafts, Canada

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

En la actualidad la globalización ha permitido la creación de nuevos nichos de mercados, potencializando así el comercio internacional, creando una demanda creciente a largo plazo, especialmente en países desarrollados interesados en innovados productos. En el Perú, cuando se refiere al sector exportador artesanal, es hablar de un motor manufacturero peruano competitivo a nivel nacional, generador de empleo y de reconocimiento en el exterior por los diseños y originalidad. Este escenario no sólo refleja el dinamismo del rubro, sino también la apertura de nuevos mercados, a través de los acuerdos comerciales que tienen por objetivo fomentar el crecimiento de los diversos sectores económicos, principalmente en sectores menos desarrollados.

La Asociación de Exportadores de Perú, en su Boletín Regional, especifica que el mercado internacional para las importaciones de productos de cerámica alcanza los USD\$ 1 billón siendo Estados Unidos de América con un 34% el principal importador, le sigue Alemania con un 8.1%, seguido por Países Bajos 6.7% y Reino Unido con 5.3%. **(ADEX, 2015)**

Los principales países exportadores del mercado de artesanías son China con 52.5% y Vietnam con un 8.4%.y Alemania con 6.5%. Otros países son: Países Bajos, Portugal, México. **(TRADE MAP, 2016)**

Perú es el proveedor mundial número 23 de artesanía de cerámica, llega a más de 30 mercados en todo el mundo siendo los principales compradores Estados Unidos de América con una participación de 40.7%, Nueva Zelanda, Australia y Alemania en el 2015 las exportaciones de artesanías de cerámica peruana superaron los US\$3.8 millones de dólares. **(TRADE MAP, 2016)**

La ex Ministra de Comercio Exterior, Magaly Silva, enfatiza que el sector de artesanías muestra un gran potencial de crecimiento y la diversificación de mercados y buscar nichos donde colocar las artesanías peruanas dará como resultado el crecimiento de las exportaciones de este rubro.

La artesanía peruana ha despertado el interés de diversas organizaciones orientadas a la promoción del desarrollo, ya que esta actividad productiva combate la pobreza, especialmente en las áreas rurales. Es una actividad intensiva en mano de obra, y muchas veces los artesanos no consideran su fuerza de trabajo cuando calculan el costo de las piezas, principalmente, utilizan recursos de sus lugares de origen. **(Bravo, 2016)**

En Cajamarca la artesanía es una actividad económica importante impregnada de historia, cultura y tradición caracterizada por realizar las labores en unidades familiares combinadas con la actividad agropecuaria, ello que viene impidiendo la mejora de la técnica y capacidades productivas, actualmente existen 1334 artesanos inscritos en el RNA (Registro Nacional de Artesanos), dedicados principalmente a la textilería siendo las principales ciudades San Miguel de Pallaques, Chota, Bambamarca y Porcón con tejidos de poncho, mantas, alfombras, también son conocidos los sombreros de Celendín, elaborados en paja macora. **(Tantaleán, 2015)**

En la región Cajamarca observamos una producción de artesanías con calidad de exportación, la cual es comercializada en el mercado local, debido al poco conocimiento y experiencia en negociaciones internacionales, de canales de comercialización internacionales, requisitos arancelarios, falta de asesoramiento técnico y más aún el artesano desconoce elementos básicos para determinar sus costos y fijar precios competitivos de sus productos, estos elementos son de suma importancia en el proceso de negociación. La situación antes descrita, tiene mayor impacto en el bajo nivel de ventas, por consiguiente bajos ingresos que hace que el artesano no priorice su actividad, desarrollando actividades paralelas.

Actualmente los artesanos de Cajamarca, colocan sus productos a través de ferias y tiendas locales, la actividad artesanal se complementa con la actividad turística.

La artesanía cajamarquina es símbolo de calidad y prestigio y debe ir construyéndose con el entrenamiento de los artesanos para obtener productos de calidad y participar en eventos internacionales de esta manera se llevará la oferta exportable cajamarquina al mercado internacional. La producción alfarera de Cajamarca se ha desarrollado gracias a la abundancia del material que la caracteriza (el caolín) y sus diseños originales. A través de ella accedemos a los usos las técnicas y por poseer un estilo cerámico que a lo largo del tiempo se ha desarrollado siguiendo un patrón y una técnica decorativa. Por ello este estilo es llamado tradición Cajamarca.

El mercado de Canadá es considerado un importante exportador e importador de artesanía de cerámica, en el mundo. La economía de Canadiense es el principal atractivo de este mercado, el poder adquisitivo de sus habitantes así como su tendencia al gusto artístico y a la cultura, son las principales razones para convertir a este mercado en una gran oportunidad de negocios relacionados al producto en mención. Sumado a ello Canadá tiene el puerto más gran del Pacífico Noroeste, el puerto de Vancouver, por lo que gran parte del comercio canadiense está dedicado a importar productos del resto del mundo y distribuirlos dentro de su territorio nacional como también a EEUU, entonces las exportaciones de artesanía de cerámica cajamarquina dirigidas a Canadá, no solo se limitaría a abastecer el

mercado canadiense, si no que apuntaría a abastecer otros países (Canadá es un país re exportador).

1.2. Formulación del problema.

¿Cuáles son las características del mercado de Canadá que lo constituye como una oportunidad de negocio para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017-2021?

1.3. Justificación del problema.

- **Justificación teórica**

La presente investigación está basada en la aplicación de la teoría de comercio exterior, la cual tienen sus raíces en la obra de Adam Smith, donde se plantea la interacción entre el comercio y el crecimiento económico, fundamentado los principios del comercio exterior en que los distintos bienes deberán producirse en aquel país en el que sea más bajo el costo de producción y exportarse al resto de las naciones.

- **Justificación aplicativa o práctica**

Este estudio incentivará a los pequeños, medianos y artesanos, a exportar sus productos, les aportará información y conocimientos nuevos sobre modelo de negocios prácticos y de fácil entendimiento, que servirá de lineamiento empresarial Asimismo este documento tiene el propósito de servir como fuente de información referente a tendencias de mercado, estadística comercial, datos macroeconómicos, comportamiento de la oferta y la demanda y márgenes de rentabilidad que ofrece el mercado canadiense.

- **Justificación valorativa.**

Este estudio fomentará el desarrollo económico del país, incentivando a la generación de competencia y posicionamiento en mercados internacionales; así mismo impulsa la capacidad productiva del empresariado cajamarquino, principalmente el del sector artesanal Esta investigación es importante porque fomentará la aplicación de mecanismos que permitan generar y/o incrementar las exportaciones de las artesanías de cerámicas de la región Cajamarca a Canadá, se podrá obtener numerosos beneficios como mayores puestos de trabajo para los pobladores de la zona, mayor competitividad entre ellos, mejora en la rentabilidad, también implicará mejorar los procesos.

- **Justificación académica.**

El logro de esta investigación está basado en los conocimientos adquiridos en la carrera de administración en los cursos desarrollados a lo largo de estos años, tales como: Investigación de Mercados, Comercio Exterior, Micro y macroeconomía.

1.4. Limitaciones.

La principal limitación que enfrentó esta investigación es la escasa información específica sobre el producto a nivel local. Para superar esto, los investigadores desarrollarán la investigación tras la ejecución de tácticas para encontrar información alterna vinculada al producto de interés.

El análisis del consumidor canadiense, tiempo como principal dificultad la distancia geográfica y el idioma, para superar esta limitación el autor realizó una ardua investigación en fuentes secundarias, acerca de tendencias de compra, gustos y preferencias, tanto de artesanía de cerámica como de similares productos relacionados al rubro.

1.5. Objetivo de la investigación.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar las características del mercado de Canadá que lo constituye como una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017- 2021.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Realizar el análisis cuantitativo del mercado de Canadá., periodo 2011 -2015
- Realizar el análisis cualitativo del mercado de Canadá, periodo 2011 - 2015
- Analizar la evolución y proyección de las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica, periodo 2011 - 2021
- Elaborar un plan de exportación para la artesanía de cerámica producida en la región de Cajamarca al mercado Canadiense.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

En el año 2003, en Ottawa – Canadá, la Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá (OFCC), realizó un informe denominado “Artesanía: Estudio sobre el mercado Canadiense”, con el principal objetivo de realzar el desarrollo de las aptitudes de exportadores del sector privado en las esferas de promoción del comercio, de desarrollo de mercados y de política comercial. Este informe es importante como antecedente para el desarrollo de esta tesis porque brinda información objetiva acerca del mercado canadiense, como características de consumo, generalidades de los productos del sector, nivel de importaciones, practicas comercial, de la competencia, del cliente, precios, calidad del producto, embalaje y etiquetado, patrones de distribución,. Aranceles. Concluyendo que Canadá es un excelente mercado a donde realizar exportaciones de artesanía de cerámica, debido a que muestra un alto nivel de demanda. **(OFCC, 2003)**

En el año 2010, en Pichincha – Ecuador, en la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), se desarrolló un plan de negocios para la exportación de Artesanías Ecuatorianas, este proyecto, pretende conceptualizar, crear y plasmar la idea de exportar productos artesanales de la sierra ecuatoriana hacia Estados Unidos, teniendo como principal resultado, la viabilidad del proyecto, ya que al primer año se sobrepasa el punto de equilibrio y se obtienen márgenes de ganancia. Esta investigación es importante porque describe el análisis del mercado de EEUU, un mercado muy similar al Canadiense, asimismo expone las fortalezas y debilidades de la artesanía ecuatoriana, y estrategias de marketing aplicables en todo el proceso. También realiza un estudio financiero, muy ajustado a la realidad del sector. Todo ello sirve como fuente de información para la realización del presente informe. **(ESPE, 2010)**

En el año 2010, en Barranquilla – Colombia, la empresa Acoldex Ltda, realizó un Plan estratégico de exportación de artesanía hacia los Estados Unidos, teniendo como principal objetivo desarrollar un modelo eficiente de gestión para su proceso de fabricación y comercialización de sus productos, el plan mostró un alto grado de viabilidad, por a la alta demanda estadounidense de productos colombianos con alto valor agregado manufacturados a mano, los cuales ofrecen una rentabilidad segura. EEUU importa anualmente 3.5% de productos manufacturados desde Colombia, y el

10% de ellos son artesanía con valor agregado por la mano de obra, además Colombia mantiene un acuerdo comercial (ATPDEA), que le permite un arancel cero (0%). Este trabajo es importante, porque describe a Colombia como una competencia cercana, sus procesos de exportación, brinda información acerca de ferias, estrategias de mercado, procesos de fabricación, características del consumidor americano, y demás valiosa información. **(Acoldex LTDA, 2010)**

Según Rodríguez & Torres (2015), en su tesis denominada Diseño del plan exportador para la empresa comercializadora Hands H&H Ltda, se pudo determinar que para la exportación de textiles y cerámica, al mercado Estadounidense, es necesario que la empresa enfoque sus esfuerzos en estrategias específicas, como lo son el diseño artesanal de sus productos, la alta calidad, los precios competitivos, los canales de distribución, la venta directa, acompañada del e-commerce y el e-marketing entre otras.

Saceca (2014) en su tesis denominada Diseño de un Plan de Negocios para la creación de una asociación de artesanos de la ciudad de Malta, Ecuador, se analizan los elementos del plan de marketing, plan organizacional y plan de producción; finalizando con la evaluación económica financiera respecto a la factibilidad y viabilidad del plan de negocios de exportación de artesanía a la ciudad de Montreal, Canadá, obteniéndose como resultados el VAN y el TIR favorables.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

En el año 2011, en Lima – Perú, Katia Melissa Amado Vidal de la USMP, desarrolló la tesis denominada: "Propuestas estratégicas de Marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York –EEUU", teniendo como principal objetivo, proponer estrategias de marketing para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – EEUU, esta tesis tuvo como principal conclusión, que la aplicación de estrategias de marketing beneficiarán a los artesanos y MYPES en maximizar el volumen de sus exportaciones, difundir la cultura Ayacuchana en el mundo y generar mayores clientes potenciales. Considerar esta investigación como antecedente es importante, porque describe la realidad del artesano peruano, las posibilidad de éxito que tiene su producto en los mercados internacionales, también otorga información acerca de los consumidores Estadounidenses, los cuales tienen muchas similitudes con los Canadienses y por último describe el impacto que tienen las estrategias de marketing en el éxito del proceso de exportación. **(Amado, 2011)**

En el año 2008, PROMPERU, publicó una investigación desarrollada por Hérbert Figueroa, gerente general de Investigación y Negocios SAC, Lima – Perú, trabajo denominado “ El mercado Global de Artesanías”, su principal objetivo fue, describir el mercado internacional respecto la artesanía del Perú, su investigación, concluye que el mercado internacional es muy competitivo, que el artesano peruano, debe ofrecer productos distintos, con valor agregado, que tengan aceptación en el mercado, para ello es necesario realizar un estudio arduo de investigación de mercado, asistir a ferias, misiones comerciales, realizar viajes de prospección, en general tener información actualizada del mercado. Esta investigación es trascendente para realización del presente trabajo, porque informa acerca de exportaciones de artesanía por producto, por principales países de destino, acerca de canales de distribución estructura de precios y márgenes, tipos de mercado y artesanía, tendencias en mercados norteamericanos, y productos artesanales que causan tendencia, productos con oportunidades, y demás aspectos importantes. **(PROMPERU, 2008)**

En el año 2007, en Lima -. Perú, los bachilleres, Karina Tolentino Cáceres y Milagros Vera Valverde, de la PUCP, desarrollaron la tesis denominada “Estudio de Prefactibilidad para la producción y comercialización de cerámicas de Chulucanas”, planteándose como principal objetivo evaluar la viabilidad técnica, económica, y financiera de un estudio de prefactibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de cerámica de Chulucanas. El resultado del trabajo demostró que el negocio tiene una TIR de 36% y que es totalmente viable. Este antecedente tiene información valiosa acerca de los procesos administrativos que debe de seguir una organización, relacionada al rubro de artesanía, muestra detalladamente los pasos a seguir para una investigación de mercado, proceso de producción, análisis financiero y demás. **(Vera y Tolentino, 2007)**

En el año 2008, en Lima – Perú, MINCETUR, elaboró un documento denominado “Guía Artesanal del Perú”, su principal objetivo es describir esta actividad en el Perú, las principales regiones, con mejor desarrollo de técnicas, es un documento muy ilustrativo, que permite al autor de esta tesis, evaluar la oferta de artesanía en el Perú, y poder plantear estrategias de diversificación en los productos exportables. **(MINCETUR, 2008)**

Arango (2016), indicó que un 70% de las exportaciones que se realiza en la región Ayacucho son artesanías, principalmente de la línea de textiles, dicho porcentaje constituye un movimiento económico estimado en medio millón de dólares por año y que los principales mercados son Estados Unidos y Europa. Dentro del continente europeo, la demanda se concentra en zonas como Francia y Países Bajos, donde hay un alto aprecio por los textiles hechos a mano con fibra de alpaca, camélido que vive en las

alturas de esta región. Ayacucho cuenta también con otras líneas artesanales de importancia como la piedra de Huamanga, los retablos, la platería y la cerámica. Los canales de negocio, se desarrollan de diferentes maneras; a través de la participación en las ferias internacionales, las ventas virtuales (por internet) e intermediarios. El reto es incorporar a un mayor número de ayacuchanos en el Registro Nacional de Artesanos del Perú, plataforma en la que actualmente tienen 1,000 inscritos, pese a contar con unos 5,000 en toda la región, ello permitirá mejorar el trabajo que se desarrolla con los artesanos formales, y les permitirá a ellos asociarse en mesas técnicas y acreditarse para conseguir nuevos mercados donde vender su producción.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR (2015) con el objetivo de promover el sector artesanal del Perú, han iniciado la implementación de la iniciativa "Perú-Canadá, Trade and Branding Initiative". La iniciativa, propuesta en el marco del Tratado de Libre Comercio entre ambos países. En una primera etapa de este acuerdo, un grupo de diseñadores canadienses dará apoyo técnico a 250 artesanos peruanos de las regiones de Cusco, Piura, Puno y Ucayali, De esta forma, se espera que las artesanías peruanas puedan ser producida de acuerdo a las tendencias, preferencias y estándares de los mercados internacionales y principalmente del canadiense. Con este acuerdo de cooperación se espera, que en el 2016, las artesanías peruanas logren un total de ventas de que bordearían los 200,000 dólares americanos.

MINCETUR (2015), elaboró el Plan Estratégico Exportador PENX hasta EL 2025 en el cual se da a conocer las políticas de priorización de las exportaciones como fuente de desarrollo de la economía Peruana. Por otro lado indica las actividades a ejecutar para impulsar y mejorar las exportaciones de artesanías (joyería y cerámica), involucrando la labor de diversas entidades como responsables de la ejecución de este plan.

Pacheco (2014), precisó que los últimos años fueron muy complicados para las exportaciones de artesanías, sin embargo, en 2014, los envíos al mercado internacional se recuperaron ligeramente y llegaron a los US\$ 64 millones, lo que representa una caída del 3%, con respecto al año anterior. A diferencia del 2013, cuando la caída fue de un 8%, con relación al 2012. El mercado mundial de artesanía alcanza aproximadamente los US\$ 109 mil millones y Estados Unidos es el primer lugar entre los países importadores mundiales de productos del sector artesanías. La participación del país norteamericano alcanza el 16.8% del mercado total, le siguen Emiratos Árabes Unidos con 14.67%, Hong Kong con 12.51% y Suiza con 10.03%.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Oportunidad de Negocios – Variable 1.

2.2.1.1. Definición Conceptual:

Una oportunidad de negocios se define en la práctica y debe ser diferenciada de una simple idea de negocio, para ello debe cumplir con 3 elementos: Una propuesta de solución (productos o servicios), la deseabilidad percibida de esta en el mercado en términos de necesidades y la lógica de negocios que le da valor y atractivo. Basado en la teoría de Luis Eduardo Baron (Muñoz, 2010).

La oportunidad de negocios define ideas o invenciones para alcanzar fines económicos, creencias acerca de lo favorable de estos y acciones para implementarlos. (Sarasvathy et, 2003)

Las oportunidades de negocio son situaciones en las que existen personas, empresas u organizaciones con determinadas necesidades y deseos, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en las cuales, existen altas probabilidades de que otras personas, empresas u organizaciones puedan satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad. (Luquez, 2015)

Oportunidad de negocios: Situación donde existe deseabilidad de un producto (según necesidades, poder adquisitivo y volumen demandado), capacidad de satisfacer la demanda (según volumen ofertado y calidad del producto) y un grado de atractividad del negocio (según la rentabilidad por parte del ofertante y del valor percibido del producto por parte del demandante).

2.2.1.2. Definición Operacional:

Las oportunidades de negocio son medidas a través del análisis cuantitativo, donde evalúe numéricamente el comportamiento de la oferta y la demanda, precios de mercado, indicadores macroeconómicos del país del mercado de destino; y del análisis cualitativo, donde se analizará de manera descriptiva las tendencias del mercado, el entorno comercial de los negocios. (Florián, 2014).

Las oportunidades de negocios deben ser evaluadas a partir de sus principales características: La demanda real (necesidades no satisfechas de los clientes), la ganancia sobre la inversión (recompensa por asumir riesgo de la inversión), disponibilidad de los recursos y competencias (con los que el ofertante debe contar para satisfacer la demanda) y la competitividad del producto frente a la competencia. (Lopez, 2014).

Oportunidad de negocios: Las oportunidades de negocio del mercado de Canadá se miden a través del análisis cuantitativo y cualitativo del mercado.

2.2.1.3. Conceptos Básicos:

a. Necesidades:

Son las diferencias que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo. Sólo cuando existe determinado nivel de carencia, ésta estimula al organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad. (Arellano C., 2002).

Según Philip Kotler define las necesidades como: "Una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico". La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la "*sensación de carencia*". Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana. (Larripa, 2015)

Para las empresas, una necesidad insatisfecha siempre es una oportunidad interesante de negocios, porque refleja un estado de carencia que puede ser resuelto mediante un producto o servicio. Y se debe tener en cuenta a la sociedad con un medio influyente que moldea las acciones y la manera de satisfacer las necesidades de los individuos.

b. Poder adquisitivo.

Es el valor de una unidad monetaria específica en término de la cantidad de bienes y servicios que se pueden adquirir con ella. El poder adquisitivo designa la relación que es posible establecer entre el ingreso y los precios. El poder de cierta suma de dinero equivale a la cantidad de bienes que permite adquirir. Con el fin de medir el poder adquisitivo, es necesario relacionar los aumentos de salarios con la evolución del coste de vida. (La Gran Enciclopedia de la Economía, s.f).

El poder adquisitivo representa el fin de la moneda, tiene cierto valor capaz de proveernos de bienes y servicios necesarios para vivir. Se puede medir por el precio de una canasta de ciertos bienes de consumo en un cierto tiempo. (Medina & Noriega, 2001).

El poder adquisitivo se ve afectado por el nivel de inflación y por el nivel de ingreso de un país. De acuerdo a la ley de la demanda, cuando el precio aumenta, la cantidad demandada disminuye y viceversa, esto en razón a que el precio es un factor determinante que afecta directamente al ingreso real del consumidor y por lo tanto su nivel adquisitivo.

c. Volumen demandado

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios de mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). (Jesús Mora, 2008)

La cantidad demandada es el número de unidades de un cierto bien o servicio que los consumidores efectivamente demandan a un precio dado (en condiciones dadas de ingresos, gastos, precios de otros bienes, etc.), por un tiempo. (Eco-finanzas, 2014)

Es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades, respaldados en su poder adquisitivo y disposición de compra.

d. Volumen ofertado

Es la cantidad total de productos que los vendedores quieren y pueden vender a distintos precios en un determinado periodo de tiempo, *ceteris paribus* (Samuelson, 2005).

Cantidad de productos que los ofertantes están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

e. Calidad del producto

Según Philip B. Crosby, la calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad".

Según W. Edwards Deming, calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente

Según Juran, J (2013), calidad tiene múltiples significados, dos de ellos son que consiste en aquellas características del producto basadas en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción al cliente. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Un producto se puede decir que es de la calidad, cuando cumple con todos los requerimientos de los clientes, con un mínimo de errores.

f. Márgenes de rentabilidad

Es la utilidad de una inversión medida contra su activo (capital, bienes y mercancía). Mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos y siempre se expresa en porcentajes. (Maram, 2011).

Es la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre las alternativas o a juzgar por la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o a posteriori. (Sanchez, 2001).

La rentabilidad de una inversión se evalúa en función al costo de oportunidad del capital invertido, donde el beneficio obtenido es expresado en porcentaje. Cuando se analiza inversiones futuras, el mejor indicador es el TIR (Tasa interna de retorno), donde a mayor TIR mayor rentabilidad del negocios. El TIR es la tasa de descuento con la que el VAN (Valor Actual Neto) es igual a cero. Si el VAN es mayor a cero el proyecto de inversión será viable, de lo contrario no.

g. Valor percibido del producto

Es el resultado, de la comparación por parte del consumidor, de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados. No solo es una relación entre precio y calidad percibido por el cliente, pues estos ya no buscan solo el precio más bajo o la buena calidad del producto, sino que valoran el valor agregado que les genera. (San miguel, 2010)

El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega. (Zeithaml, 1988)

Es la percepción del consumidor de los beneficios netos ganados en el intercambio con los costes incurridos por obtener los beneficios deseados (Dubinsky, 2013)

El valor percibido de un producto, está dado por la apreciación que tiene el consumidor en cuanto al valor agregado que este le otorga, respecto a la competencia. Un producto debe ser competitivo y debe suponer una diferenciación en el mercado, logrando ir más allá de las expectativas del cliente, y consolidando en el futuro una clara intención de uso y recompra por parte de este.

2.2.2. Exportaciones – Variable 2.

2.2.2.1. Definición conceptual

Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. (SUNAT, 2010)

En las ciencias económicas, la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado de un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicio que se traslada de un país a otro. Esta operación se realiza en condiciones determinadas en donde la complejidad de las distintas legislaciones y las operaciones involucradas pueden ocasionar determinados efectos fiscales. (Ventura, 2011)

Exportaciones: La exportación es el tráfico legítimo de bienes desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.

2.2.2.2. Definición Operacional

Las exportaciones se miden mediante los índices de precios de exportación, los cuales permiten calcular la evolución temporal de los términos del intercambio del país y del poder adquisitivo de las exportaciones (INDEC, 1994)

Las exportaciones se miden a través de la tasa de crecimiento promedio anual del volumen exportado, en toneladas. (INEI, 2016)

Las exportaciones de un producto se miden a través de la variación de las exportaciones y de sus proyecciones. (Florián, 2014)

Exportaciones: Las exportaciones peruanas de la artesanía de cerámica según partida arancelaria 69.13.90.00.00, se medirán a través del análisis estadístico de la evolución y proyecciones de las exportaciones valor FOB.

2.2.2.3. Conceptos Básicos

a. Tráfico legítimos de bienes

Es el movimiento y desplazamiento de bienes (productos) dentro de un marco comercial, siguiendo a cabalidad un proceso que cumpla con las normativas legales, establecidas de acuerdo a ley y a derecho.

Es el proceso mediante el cual el exportador y el importador comercializan un bien, trasladándolo de un país a otro, cumpliendo con todas las normas establecidas por los organismos competentes, como normas de sanidad, envase y embalaje, documentación

declaratoria, pago de todos los derechos que la operación grave y demás requerimientos establecidos para cada producto y mercado internacional.

b. Territorio aduanero

El territorio Aduanero es la parte del territorio nacional que incluye el espacio acuático y aéreo, dentro del cual es aplicable la legislación aduanera. La circunscripción territorial sometida a la jurisdicción de cada Administración Aduanera se divide en zona primaria y zona secundaria. (MEF, 2016)

Territorio aduanero es el espacio sobre el cual un determinado Estado aplica sus normas aduaneras, en ejercicio de su poder de imperio. El territorio aduanero presupone la existencia de un Estado soberano, de una legislación para regular la entrada y salida de bienes objeto de comercio internacional. (Sequera, Febrero)

El territorio aduanero, es el espacio físico donde llega o de donde parte un bien al exterior, dicho espacio es el puerto legal para el tráfico internacional de bienes, los cuales deben acogerse a la normatividad impuesta por el estado soberano al que pertenezca el mencionado territorio.

c. Análisis de la evolución y proyección de exportaciones.

Análisis de la evolución que han tenido las exportaciones de un determinado bien, en una línea de tiempo, la finalidad es determinar tendencias en el mercado, identificar puntos de quiebre y explicar sus determinantes. Logrando minimizar riesgos en la toma de decisiones en un marco de actividad de comercio exterior. Las proyecciones, son las estimaciones del potencial de crecimiento en una línea de tiempo futuro. Las proyecciones solo pueden ser estimadas y construidas, haciendo previamente un análisis de la variación histórica de las exportaciones, y considerando factores e indicadores de la coyuntura del entorno.

2.1.1 Indicadores de medición

Son los indicadores utilizados para medir las variables de esta investigación, responden a un carácter cuantitativo y cualitativo.

2.1.1.1 Población:

La población es un indicador demográfico básico, está constituida por personas que residen en un territorio, incluyendo los nacimientos, defunciones, matrimonios y movimientos migratorios que ocurran en este (INEI, 2016). Es un conjunto de individuos, constituido de forma estable, ligado por vínculos de reproducción e identificado por características territoriales, políticas, jurídicas, étnicas o religiosas.

La población es el indicador demográfico, constituido básicamente por la cantidad de personas que viven en un determinado territorio, este indicador es fundamental para un estudio de mercado, porque ayuda a estimar la posible demanda de un producto. La población se clasifica de diferentes formas, por rangos de edad, por sexo, por actividad laboral, economía, entre otras.

2.2.2.4. Producto Bruto Interno:

Es el valor total de los bienes y servicios generados en el territorio económico durante un período de tiempo, que generalmente es un año, libre de duplicaciones. Es el valor bruto de producción menos el valor de los bienes y servicios (consumo intermedio), que ingresa nuevamente al proceso productivo para ser transformado en otros bienes. De tal manera que la observación de las cifras del PBI para un período de tiempo determinado permite abordar, entender y explicar el crecimiento económico, la evolución de los precios, y el desenvolvimiento del ingreso y sus implicancias en los niveles de empleo. (INEI, 2016)

El PBI es un indicador macroeconómico que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales dentro de un país, durante un periodo (un año por lo general), el PBI permite entender el crecimiento económico, evolución de precios, el desenvolvimiento del ingreso (capacidad de consumo de las familias) y su repercusión en el factor empleo, que tiene un país en una línea de tiempo. Un mayor crecimiento del PBI, se ve reflejado en mayor consumo y mayor capacidad de adquisición de las personas.

2.2.2.5. Balanza comercial bilateral:

También llamada balanza de exportaciones netas, es la diferencia entre el valor monetario de las exportaciones e importaciones en la economía de un país durante un determinado periodo, medido en la moneda de esa economía. Un balance positivo se conoce como superávit en la balanza comercial, que consiste en exportar más de lo que se importa. Un balance negativo se conoce como déficit comercial. (Bobadilla, 2012)

La balanza comercial registra las transacciones comerciales de mercancías entre los residentes de la economía peruana y los del resto del mundo (BCRP, 2011)

La balanza comercial bilateral es el registro que un país lleva de sus actividades de comercio exterior con otro país, es la diferencia de las exportaciones menos las importaciones que ha tenido el país con otro en un determinado tiempo. Comúnmente es favorable para la economía, que un país exporte (venta) más de lo que importe (compra) en un año; pero ello dependerá siempre de la situación económica en la que se encuentre el país.

2.2.2.6. Comportamiento de la demanda.

El comportamiento de la demanda por parte del individuo depende de los precios y de su renta. Según la Ley de la Demanda, donde se consideran constantes todos los determinantes, salvo el precio. (Varian, 2010)

Se mide y evalúa según la curva de demanda, la cual presenta una pendiente negativa, indicando así una relación negativa entre precio y cantidad. Es decir, cuando se encarece un producto, disminuye la cantidad que se demanda de éste. Se debe tener en consideración, los motivos de que esto suceda son los siguientes. Al aumentar el precio, los consumidores perderán poder adquisitivo y podrán comprar menos cantidad. Al aumentar el precio, los consumidores intentarán sustituir ese bien o servicio por otro similar. También se debe tener en cuenta, la disposición a comprar, esta depende de los siguientes factores: La renta del consumidor, sus gustos y preferencias, los precios de otros bienes relacionados, el precio del propio bien o servicio, que es el factor más importante. (Mankiw, 1998)

El comportamiento de la demanda está dada en función a diferentes factores como el precio del producto, poder adquisitivo del consumidor, gustos y preferencias, tamaño de mercado, tendencias del mercado, expectativas, precios de productos sustitutos, precios de la competencia, estado de escasez o abundancia por parte de la oferta, entre otros factores, que dependerán del tipo de producto.

2.2.2.7. Comportamiento de la oferta.

Se mide a través de la ley de la oferta, la cual es una relación positiva (función de pendiente positiva), entre el precio de un bien o servicio y la cantidad ofrecida del mismo en el mercado. Indica que al aumentar el precio de un bien o servicio, los productores estarán dispuestos a ofrecer más cantidad del mismo. Si consideramos constantes todos los determinantes, salvo el precio, la cantidad ofertada de un producto aumenta cuando se incrementa el precio de ese producto y viceversa. (Maynar, 1924)

El comportamiento de la oferta depende de sus factores determinantes y son los siguientes: Costos de producción, precio de otros productos, tecnología, intervenciones del gobierno, número de productores. (Palomino, 2015)

La oferta se ve afectada también, por temas de expectativas del mercado, las cuales pueden ser muy determinantes, en razón a que los ofertantes siempre miden y evalúan sus riesgos.

2.2.2.8. Estructura de precios.

La fijación de una estructura de precios se analiza partiendo desde la identificación del tipo de empresa o de rubro a que se dedica esta.

El precio se puede fijar, según diferentes modelos:

- **Orientado al valor:** El precio puede fijarse orientado al valor percibido, que es el valor que un comprador le atribuye a una oferta; u orientado al valor en uso, que hace referencia al aporte a la eficacia o a la eficiencia derivada del uso de un producto o servicio determinado.
- **Basado en los costos:** El precio se puede construir según diferentes aspectos: Plus sobre los costos, Rendimiento del capital invertido, Punto de Equilibrio, Margen de contribución, Marginales, Curva de Experiencia
- **Basado en la Competencia:** Los precios son establecidos en razón del nivel de los precios de la competencia.
- **Orientados al Mercado:** El precio se establece según las siguientes estrategias: Estrategias de precios introductorios, estrategia de precios de desnate, estrategia de penetración de mercado y estrategias de precios durante el Ciclo de vida del producto, (Echeverri, 2011)

Un método para estructurar el precio es el "Método del precio de compra más el beneficio", método basado en el costo. Es utilizado por intermediarios, mayoristas y minoristas en general. Consiste en adicionar al costo de adquisición una cantidad estimada en monto suficiente para cubrir los gastos generales de funcionamiento y dejar la ganancia pretendida. (Romero, 2009)

2.2.2.9. Ambiente comercial:

El análisis del entorno es la primera fase por la que tiene que pasar la puesta en marcha de un proyecto. Es necesario comprender el entorno para entender una oportunidad de negocio.

Existen diferentes herramientas para realizar el análisis del entorno, como el Análisis PESTEL (Macroentorno) y las 5 Fuerzas de Porter (Microentorno). El híbrido conformado por ambos análisis permitirá conocer las tendencias que podrán tener impacto en el sector de un proyecto.

El análisis PESTEL: Tiene por finalidad estimar el impacto, que la previsible evolución de los factores del macroentorno tendrán sobre el sector un proyecto. La estructura que

debe seguir este análisis es describir los factores, económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos y medioambientales, así mismo describir la forma en la que impacta al sector del negocio y cuantificar su impacto

Las 5 Fuerzas de Porter: Son 5 fuerzas del microentorno, que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la capacidad de esta para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad. Los factores que nos propone Michael Porter son el análisis de: Productos sustitutos, competidores potenciales, intensidad de la competencia actual, poder de negociación de los proveedores y de los proveedores. Su finalidad es identificar las amenazas y oportunidades que enfrenta una empresa en una línea de tiempo, para poder así plantear sus estrategias.(Macías, 2015)

El ambiente comercial está compuesto por todos los factores que afectan directa e indirectamente las actividades comerciales. Es fundamental hacer un análisis exhaustivo del entorno tanto externo como interno. En el caso de analizar el ambiente comercial para la exportación de artesanía de cerámica peruana a Canadá el autor analizará los factores del macroentorno las 5 Fuerzas de Porter, y elaborará una matriz FODA, con la finalidad de plantear estrategias empresariales.

2.2.2.10.Tendencias de consumo:

Son aquellas macro-tendencias que se pueden aplicar a una generalidad de la población. Aplican independientemente de la geografía o cultura existente en una colectividad. (Vigar, 2013).

Las tendencias de consumo están compuestas por fuertes cargas ideológicas y las personas que la determinan tienen un estilo de vida en particular, lo cual origina diferentes consideraciones al tomar decisiones de compra y consumo. Las tendencias de consumo están influenciadas, además por diferentes factores como el rumbo de la economía, entorno social, la tecnología, la globalización. (Tita Ibarburo, 2014)

Una tendencia de consumo es una nueva expresión del consumidor, ya sea mediante su conducta, actitud o expectativas, de una necesidad, carencia o deseo fundamentales. (Vite, 2016)

2.2.2.11.Canales de Comercialización:

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. El uso de intermediarios se explica en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrecen a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Los intermediarios más comunes son:

- **Mayoristas:** Distribuidores que se dedican fundamentalmente a la venta al mayoreo.
- **Minorista o detallistas:** Vende los productos que ha comprado directamente al usuario final para obtener un beneficio. tiene la propiedad o compra los productos procedentes de los intermediarios del mercado (IDtrading, 2011).

La finalidad del canal de distribución es que los productos y servicios deben ponerse al alcance del consumidor en la cantidad, tiempo y lugar adecuado y al más bajo costo. Las funciones de los canales de distribución son: La compraventa, el transporte, el almacenaje, la búsqueda de mercados. (Mercado, 2000)

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis.

El mercado de Canadá cuenta con características que lo constituye una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017- 2021.

Variables

- **Variable 1:** Oportunidad de negocio del mercado canadiense.
- **Variable 2:** Exportaciones de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca.

La hipótesis será aceptada o rechazada en función a los resultados obtenidos mediante el análisis de las dimensiones e indicadores de medición de las variables (Los indicadores se detallan en la tabla de operacionalización de variables). Por lo tanto la hipótesis de esta investigación se aceptará solo si el resultado del análisis de los indicadores es favorable.

3.2. Operacionalización de variables.

Tabla 1: *Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
1. La oportunidad de negocio del mercado de Canadá	Situación donde existe deseabilidad de un producto (según necesidades, poder adquisitivo y volumen demandado), capacidad de satisfacer la demanda (según volumen ofertado y calidad del producto) y un grado de atractividad del negocio (según la rentabilidad por parte del ofertante y del valor percibido del producto por parte del demandante).	Según Florián (2014). La oportunidad de negocios del mercado de Canadá se va a medir a través del análisis cuantitativo y cualitativo del mercado	Análisis cuantitativo	Población	Evolución del crecimiento poblacional
					Proyección del crecimiento poblacional
					Pirámide Poblacional
					Distribución poblacional por edad
				PBI	Proyección del PBI
				Balanza Comercial Bilateral total	Principales productos importados por el Perú desde Canadá
					Principales productos exportados por el Perú a Canadá
					Principales productos peruanos de artesanía de cerámica exportados a Canadá
					Balanza comercial bilateral de artesanía de cerámica Perú - Canadá
				Comportamiento de la Demanda	Demanda de artesanía de cerámica en Canadá
				Comportamiento de la Oferta	Producción mundial de artesanía de cerámica
					Oferta de artesanía de cerámica en Canadá
			Oferta exportable de Perú		
			Estructura de precios y márgenes de rentabilidad.	Precios en el comercio mundial	
				Precio de artesanía de cerámica peruana	
Precio al comprador final en Canadá					
Análisis cualitativo	Descripción del producto				
Ambiente comercial	Datos generales de Canadá				

					Análisis Político
					Análisis Socioeconómico
					Normas y regulaciones
					Tendencias de consumo
					Canales de distribución.
V2. Las exportaciones de artesanías de cerámica producida en la región Cajamarca - Perú.	La exportación es el tráfico legítimo de bienes desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero	Según Florián (2014). Las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica según partida arancelaria 69.13.90.00.00 se medirán a través del análisis estadístico de la evolución y de las proyecciones de las exportaciones en valor FOB	Análisis de la evolución de las exportaciones	Exportaciones de artesanía de cerámica periodo 2011 - 2015	Intermediarios minoristas
			Análisis de la proyección de las exportaciones	Proyección de las exportaciones de artesanía de cerámica periodo 2017 - 2021	Ferias comerciales

Elaboración: Propia

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación.

Investigación Descriptiva, porque tiene como única finalidad observar y describir el comportamiento del mercado canadiense respecto a la adquisición de artesanía de cerámica, se hace uso de datos estadísticos, e investigaciones de fuentes secundarias.

4.2. Diseño de investigación.

Investigación No Experimental de tipo Transversal. Porque la investigación no manipula variables, solo las describe el grado o nivel de incidencia de una variable en la otra, en una línea de tiempo dado.

4.3. Unidad de estudio

Las exportaciones de artesanía de cerámica del 2011 al 2015 y el mercado de Canadá respecto a las artesanías de cerámica en el periodo 2011- 2015

4.4. Población

El mercado de Canadá respecto a las artesanías de cerámica en el periodo 2011- 2015

4.5. Muestra

Las exportaciones de artesanía de cerámica del 2011 al 2015 y el mercado de Canadá respecto a las artesanías de cerámica en el periodo 2011- 2015

4.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

4.6.1. Fuentes primarias:

Entrevistas a expertos en la industria de artesanía de cerámica

- Técnica: Entrevista
- Instrumento: Ficha de entrevista
- Finalidad: Investigar la situación actual de la comercialización de artesanía de cerámica en el Perú y la evolución de las exportaciones.
- Procedimiento: Se elaboró una ficha de entrevista validada por expertos en la materia, la cual fue aplicada en entrevistas personales a los siguientes concedores de la industria en mención.

- Nombre: Giovanni Huanqui Canto
- Entidad: Comité Ejecutivo Regional de Exportaciones (Cerx)
- Cargo: Gerente

- Nombre: Delgado Delgado Marithza
- Entidad: Asociación Artesana Manos con Talento SRL
- Cargo: Presidente

Nota: Las entrevistas transcritas pueden verse en anexo N° 02

4.6.2. Fuentes Secundarias:

- Información estadística de sitios web internacionales y nacionales.
- Estudios del sector agrícola peruano
- Informes comerciales de exportación e importación.
- Estudios de mercado realizado por otros investigadores
- Perfiles de exportación elaborados por la Asociación de Exportadores - ADEX

4.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.

Se utilizó la herramienta de Office "Excel", para procesar los datos obtenidos en la recopilación de información. Se hizo uso de tablas dinámicas, gráficos dinámicos, fórmulas financieras.

Se utilizó herramientas de inteligencia comercial como:

- Trade Map, para la obtención de data estadística, sobre precios, volúmenes y valores exportados e importados. Así como sus variaciones porcentuales en una línea de tiempo.
- Adex Data Trade, para el análisis de datos sobre transacciones de comercio exterior del Perú
- SIICEX, para el análisis de estadísticas comerciales, estudios de mercados, y valores referentes.
- MINCETUR. Estadísticas de exportaciones, tendencias de consumo, precios.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Resultado Específico N° 01

El mercado canadiense tiene características cuantitativas favorables que logran constituir una oportunidad de negocios para la artesanía de cerámica producida en Cajamarca en el periodo 2017 – 2021.

(Objetivo Específico N° 01: Realizar el análisis cualitativo del mercado de Canadá)

5.1. Resultado del Análisis Cuantitativo:

5.1.1. Población

La población de Canadá a Diciembre del 2015 fue de 35.825.000 millones de habitantes, lo que supone un incremento de 328.000 habitantes respecto al año 2014 (crecimiento de 0.9%), este crecimiento fue menor al registrado entre el 2013 al 2014, que fue de 1%, la principal razón fue el de crecimiento en el flujo de inmigrantes encontrándose en la 37° posición de la tabla población, compuesta por 196 países y mantiene una muy baja densidad poblacional, de 4 habitantes por km², el 81% de la población habita en zonas urbanas. (Datos Macro, 2016)

Los centros urbanos más poblados de Canadá, el 86.3% del total de la población vive en Ontario (38.5), Quebec (23%), Columbia Británica (13.1%) y Alberta (11.7)

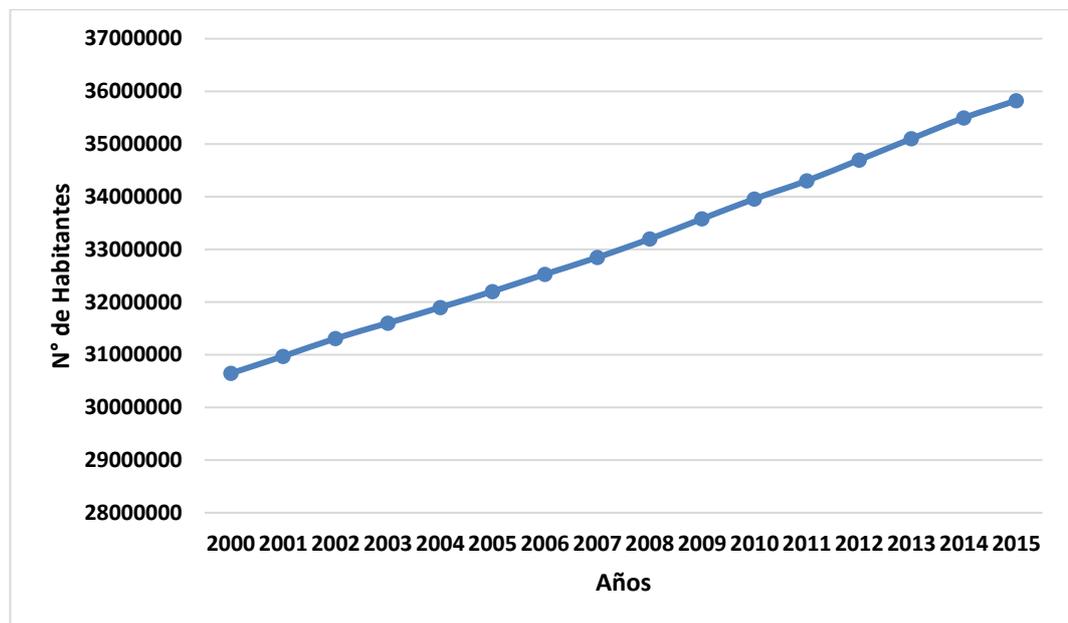
Canadá mantiene uno de los crecimientos de población más elevados de los países G7 (grupo informal de países del mundo cuyo peso político, económico y militar es tenido aún por relevante a escala global), sin embargo el perfil demográfico del país ha cambiado y muestra tendencias a seguir cambiando, convirtiéndose en un país con una población cada vez más menos joven, situación que es de gran preocupación a políticos y economistas. (Canadá Statistics, 2015)

Según las estadísticas, el envejecimiento se está dando porque los denominados baby boomers (nacidos entre 1946 y 1965), ya entran en la tercera edad, por ello Canadá se está preparando para la disminución de su fuerza laboral, los costos crecientes en salud y sistemas de pensiones, ello podría hacer colapsar su sólida economía. Según el gobierno las leyes de inmigración se están cambiando para enfrentar este problema, y así minimizar el impacto negativo.

5.1.2. Evolución del crecimiento poblacional:

El crecimiento de la población de Canadá, se encuentra en el rango promedio de países europeos, es decir alrededor de 1%, a pesar de sus saldos positivos migratorios, Canadá tiene una tendencia a aumentar su población en un ritmo muy lento, el año 2000 se registró una tasa de crecimiento de 0.9%,: al 2005 esta aumentó al 1.04%, al 2010 la tasa de crecimiento aumentó a 1.14%, pero al 2015 esta disminuyó a 1%, especialista en demografía estima una tasa de crecimiento de 1.04% en la población para el 2016.

Gráfico 1: Población de Canadá 2000 - 2015



Fuente: Banco Mundial (2016)
Elaboración: Propia

5.1.3. Proyección del crecimiento Poblacional de Canadá.

La población de Canadá seguirá creciendo según la publicación de Statistic Canada (2016), sobre su reciente estudio de la población y proyección para los próximos 50 años, según estos estudios la población para el 2063 podría llegar entre los 45 y 63 millones de personas dependiendo de distintos escenarios, uno de ellos como resultado de la inmigración, estos escenarios predicen el aumento de la población de la tercera edad, especialmente la generación de baby-boomers (nacidos entre 1946-1965), con una gran proporción mayores de 65 años y combinado con una mortalidad baja, típico de países desarrollados.

Tabla 2: Proyección de la población canadiense por sexo

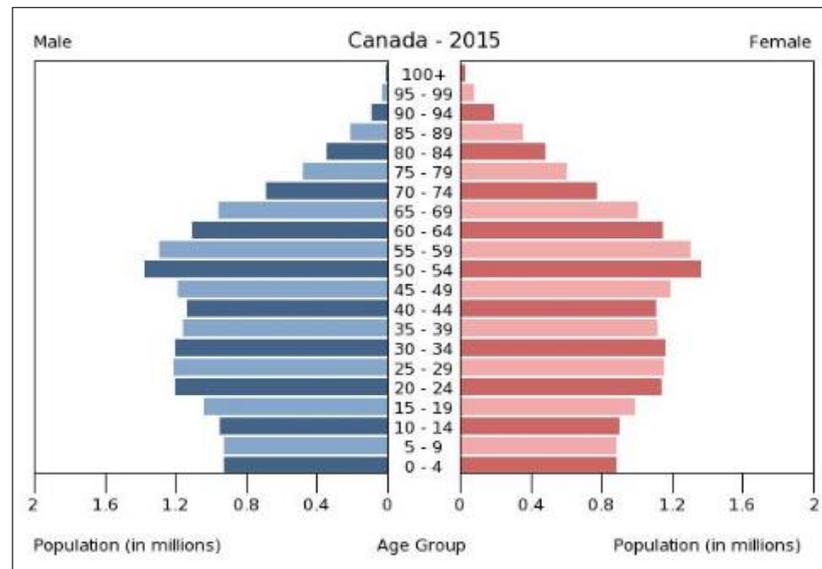
Escenarios	El bajo crecimiento			Crecimiento medio			El alto crecimiento		
	Masculino	Femenino	TOTAL	Masculino	Femenino	TOTAL	Masculino	Femenino	TOTAL
Año	Miles			Miles			Miles		
2016	17.816,40	18.096,40	35.912,80	18.106,10	18.387,80	36.493,90	18.391,70	18.665,40	37.057,10
2021	18.431,40	18.739,80	37.171,20	19.049,10	19.356,40	38.405,50	19.673,50	19.967,70	39.641,20
2026	18.983,70	19.335,90	38.319,60	19.971,40	20.316,30	40.287,70	20.983,00	21.309,70	42.292,70
2031	19.452,6	19.861,90	39.314,50	20.849,40	21.244,50	42.093,90	22.297,00	22.671,10	44.968,10
2036	19.834,40	20.308,10	40.142,50	21.685,30	22.136,40	43.821,70	23.629,00	24.057,00	47.686,00

Fuente: Agencia Nacional de Estadística Canadiense – STANCAN

5.1.4. Pirámide Poblacional

La pirámide poblacional de Canadá, es de tipo regresiva, tiene forma de bulbo, debido a que muestra una natalidad y mortalidad reducida, con alta esperanza de vida de 82 años y excelente atención médica y una tasa de natalidad 1.6 hijos por mujer.

Gráfico 2: Pirámide poblacional de Canadá.



Fuente CIA, The World Factbook

5.1.5. Distribución por edad.

Al 2015, la población por género fue equivalente, representado las mujeres el 50.4% del total de la población (17.914.881 habitantes) y el 49.6% por los hombres (17.628.77)

La estructura poblacional canadiense según fuente CIA es de la siguiente forma: El 15.46 % de habitantes constituido por habitantes de 0-14 años, el 12.39 % se encuentra entre los 15 y 24 años, el 40.69 % entre los 25 y 54 años, y el 13.74 % tiene 55 Y 64 años, Y 17.73% más de 65 años, siendo la edad media de 42 años, y teniendo una esperanza de vida 82 años.

Años atrás se consideraba a la población canadiense como una población joven puesto que el 68% de canadienses se encontraba entre los 15 y 64 años de edad, sin embargo en las estadísticas de los últimos 10 años (2006 – 2016) indican que la población joven tiende a disminuir alcanzando el grupo etario (65 años a más) a representar el 15 % del total de la población.

En el 2015 primera vez en la historia del país, la población mayor de 65 años superó a la de menos de 14 años. Los primeros representan el 16,1% de la población (5.780.900 habitantes), ligeramente por encima del 16% de las personas entre cero y 14 años (5.749.400 habitantes). Si se mantiene esta tendencia, para 2024 las personas mayores de 65 años representarán el 20,1% de la población, mientras que los niños menores de 14 años sólo serán el 16,3%. Esto representa serios problemas a nivel económico para el país, que tendrá que buscar formas de renovar su población trabajadora.

Sin embargo, hay diferencias en cuanto a las provincias. En Quebec, Ontario, Columbia Británica y las provincias atlánticas hay una mayor proporción de personas de la tercera edad, mientras que en las llamadas "Prairies" y los territorios todavía es mayor la proporción de niños.

Ilustración: Población Canadiense



Fuente: (wikipedia, 2016)

5.1.6. Producto Bruto Interno (PBI).

El PBI de Canadá según en el año 2015 alcanzó los US\$1.552.386.000 creciendo un 1.2% respecto al 2014, con esta cifra Canadá es la 10a economía en el ranking de los países que publican el PBI, en valor absoluto del PBI Canadá creció US\$ 231.390.000 respecto al 2014. (Datos Macro, 2016)

Se espera que el PBI crezca en 1.7% y llegue a alcanzar un valor de US\$ 1.592.350.000 a 2016.

5.1.6.1. El PBI per cápita

Es uno de los buenos indicadores de la calidad de vida y en el caso de Canadá en 2015, fue de US\$ 43.332, ocupando el puesto 18 del ranking, esto indicaría que su población tiene una buena calidad de vida y gran capacidad adquisitiva.

En cuanto al índice de Desarrollo humano o IDH de Canadá, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso del país, fue de 0.913 puntos en 2014, con lo que Canadá se situó en el puesto 9 de la tabla de 187 países. (Datos Macro, 2016)

Tabla 3: PBI de Canadá 2005 - 2015

Evolución anual PIB Canadá		
fecha	PBI MILL. \$	Var. Anual
2015	1.552.386\$	1,2%
2014	1.783.776\$	2,5%
2013	1.837.443\$	2,2%
2012	1.824.289\$	1,7%
2011	1.788.647\$	3,1%
2010	1.613.463\$	3,1%
2009	1.371.152\$	-3,0%
2008	1.549.073\$	1,0%
2007	1.464.978\$	2,1%
2006	1.315.515\$	2,6%
2005	1.169.467\$	3,2%

Evolución anual PIB Per cápita Canadá		
fecha	PBI Per C.	Var. Anual
2015	43.332\$	-13,8%
2014	50.252\$	-3,9%
2013	52.345\$	-0,8%
2012	52.575\$	1,3%
2011	52.143\$	9,7%
2010	47.513\$	16,4%
2009	40.831\$	-12,1%
2008	46.661\$	4,7%
2007	44.599\$	10,1%
2006	40.442\$	11,5%
2005	36.316\$	13,2%

Fuente: (Datos Macro, 2016)
Elaboración: Propia

5.1.6.2. Proyecciones del PBI

El Fondo Monetario Internacional ha reducido sus expectativas sobre la evolución canadiense para el 2016 y 2017. Proyecta que el PBI de Canadá se expandirá un 1.5% el 2016 y 1.9% el 2017. Cifras similares se espera para los próximos 5 años.

5.1.7. Balanza Comercial Bilateral: Perú – Canadá.

Las relaciones Bilaterales entre Perú y Canadá mantienen relación excepcional y en crecimiento, Perú para Canadá, son socios estratégicos, cuyo principal objetivo es incrementar la oportunidad y prosperidad económica, construyendo relaciones duraderas entre gobiernos, empresas, inclusión social, la academia y comunidad de la región, en el área multilateral se suman las coincidencias en las Naciones Unidas, la Organización de Estados Americanos, el APEC, el acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP), Y Alianza del Pacífico.

Al 2016 Perú y Canadá mantienen un Tratado de Libre Comercio (TLC), por el cual ambos países gozas de preferencias arancelarias.

Tabla 4: *Balanza Comercial Bilateral entre Perú y Canadá*

Comercio Exterior	Valor en miles de dólares			Var % 2014/2013	Var % 2015/2014	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015	Participación
	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor 2015				
Exportaciones	2,986,852	2,738,804	2,551,470	-9.057%	-7.342%	-14%	6.90%
Importaciones	588,600	719,840	671,659	18.232%	-7.173%	9%	2.00%
Balanza Comercial	2,398,252	2,018,964	1,879,811				
Intercambio Comercial	3,575,452	3,458,644	3,223,129	-3.377%	-7.307%		

Fuente: (TRADE MAP, 2016)

Elaboración: Propia

En el año 2015, el intercambio comercial entre Perú y Canadá llegó a registrar US\$ 3.2 billones, mostrando un crecimiento negativo de 7.40%, respecto al 2014, debido en gran parte a la caída del precio de los minerales, y a que más del 50% de las exportaciones peruanas con destino a Canadá se concentran en productos no tradicionales, como los minerales.

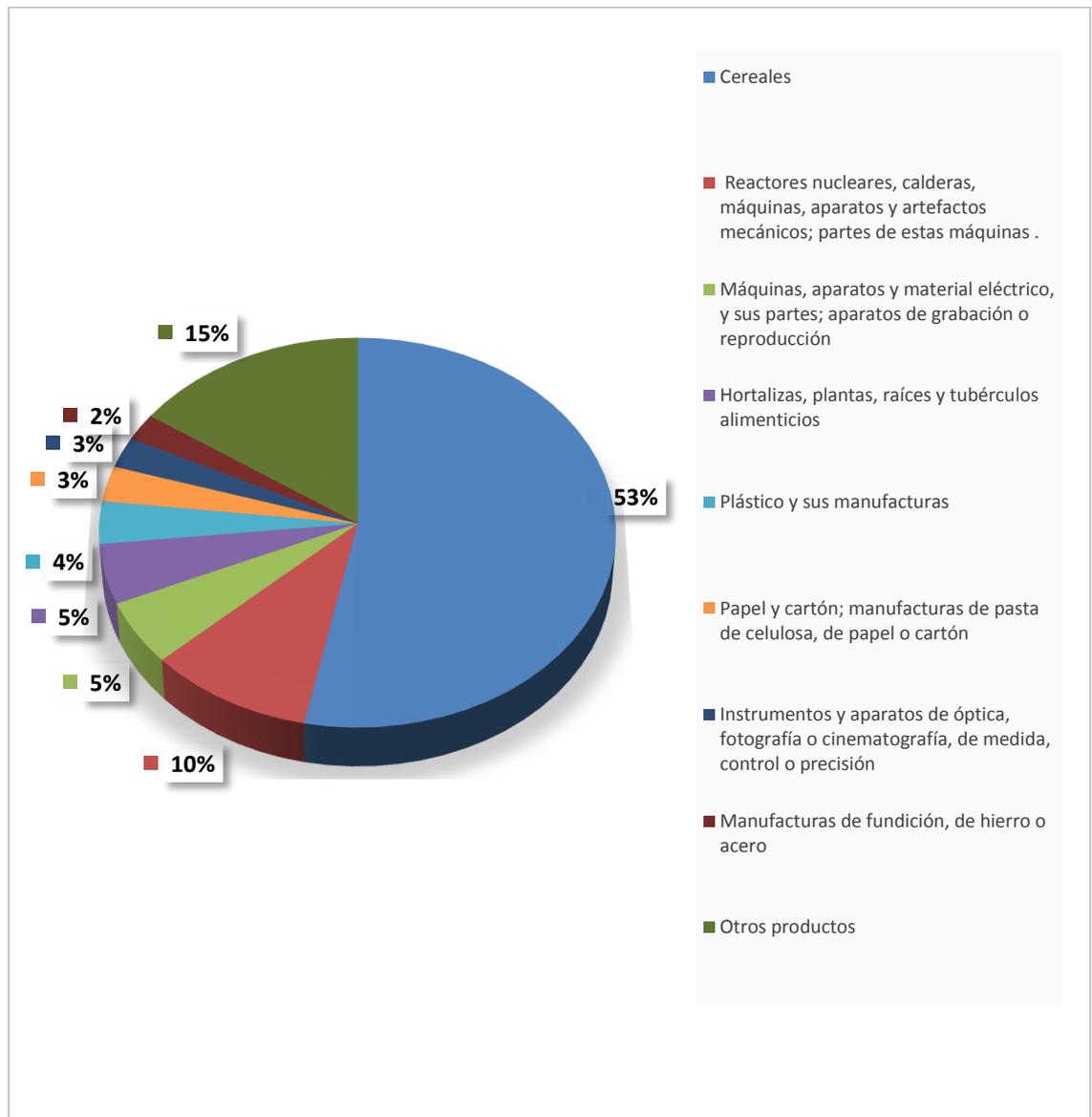
Las exportaciones peruanas a Canadá crecieron negativamente en 7.3% del 2014 al 2015, las importaciones por el contrario se incrementaron en 18.23% en el mismo

periodo. Obteniendo un Superávit en la Balanza Comercial de US\$ 1.8 billones el 2015. Para el total de exportaciones peruanas, el mercado canadiense representa el 6.9%.

5.1.7.1. Principales productos importados por el Perú desde Canadá:

La mitad del total de las importaciones peruanas desde Canadá responde a cereales (53%), seguido por productos relacionados al área tecnológica (15%) y están comprendidas dentro de las siguientes partidas arancelarias, detallada en el siguiente gráfico

Gráfico 3: Importaciones peruanas desde Canadá - 2015

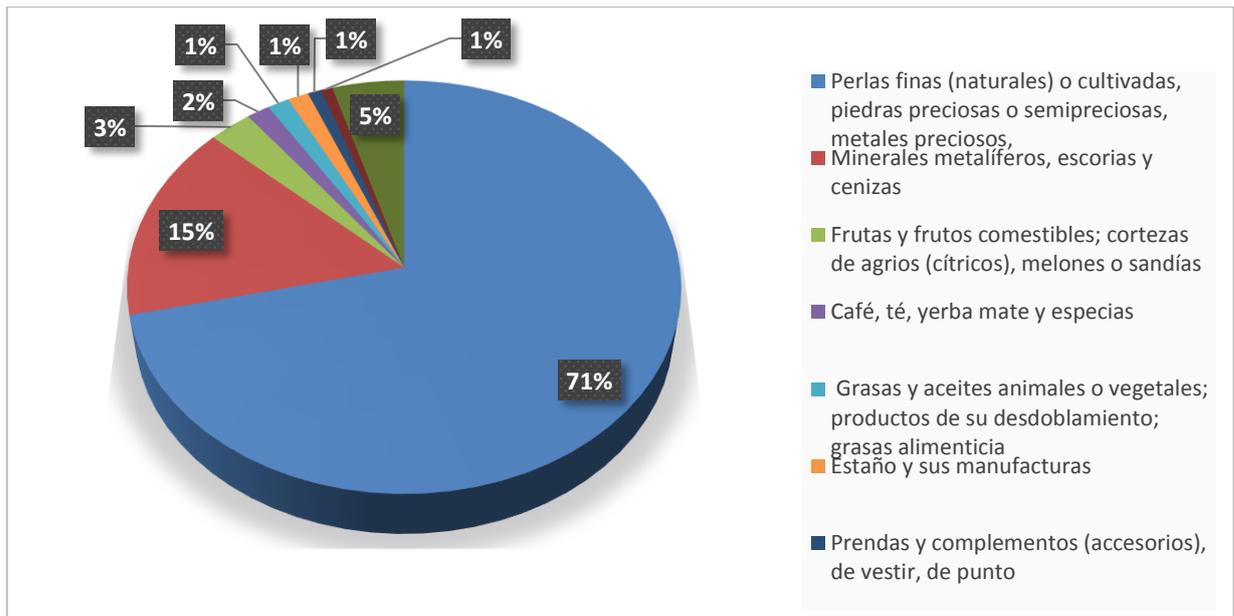


Fuente: (TRADE MAP, 2016)
Elaboración: Propia

5.1.7.2. Principales productos exportados por Perú

Las exportaciones pertenecen en un 86% al sector minero, joyería y piedras preciosas, las exportaciones según sus códigos arancelarios, están comprendidas en el siguiente gráfico.

Gráfico 4: Exportaciones peruanas a Canadá - 2015



Fuente: (TRADE MAP, 2016):
Elaboración: Propia

5.1.7.3. Principales productos cerámicos exportados por el Perú a Canadá

Dentro el código 69, correspondiente a la partida arancelaria de productos cerámicos, el 94% de exportaciones corresponde a estatuillas y demás artículo para adorno, de cerámica, no incluye porcelana

Gráfico 5: Principales productos cerámicos peruanos exportados a Canadá 2015



Fuente: (TRADE MAP, 2016)
Elaboración: Propia

5.1.7.4. Balanza Comercial Bilateral de artesanía de cerámica entre Perú y Canadá

Las exportaciones de productos artesanales de cerámica son característicos de nuestro país, debido a nuestra cultura histórica, pero no representan una participación significativa en las exportaciones peruanas, en el año 2013 se exportó US\$ 114 correspondiente al valor FOB, la tasa de crecimiento en valor exportado del 2011 al 2015 es negativa en un 19%.

Las importaciones son nulas, el Perú no importa de Canadá ningún producto de artesanía en cerámica, teniendo un superávit en el 2015 de US\$ 33 mil dólares.

Tabla 5: *Balanza comercial bilateral para artesanía de cerámica entre Perú y Canadá*

Comercio Exterior	Valor en miles de dólares			Var % 2014/2013	Var % 2015/2014	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015	Participación
	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor 2015				
Exportaciones	114	56	33	-103.57%	-69.7%	-19%	0.90%
Importaciones	0	0	0			-	0.00%
Balanza Comercial	114	56	33				
intercambio Comercial	114	56	33	-103.57%	-69.7%		

Fuente: (TRADE MAP, 2016)

Elaboración: Propia

5.1.8. Comportamiento de la demanda de Artesanías de Cerámica.

5.1.8.1. Comportamiento de la demanda mundial de Artesanía de Cerámica

Las importaciones en el mundo de artesanía de cerámica han tenido un crecimiento negativo en los últimos 5 años (2011-2015), del 2014 al 2015 se creció negativamente en 9%. Respecto a su valor se pasó de importar en el año 2011 por un monto de US\$ 1.69 billones a US\$ 1.65 billones, registrando una tasa de crecimiento negativo de 3% en dicho rango de tiempo

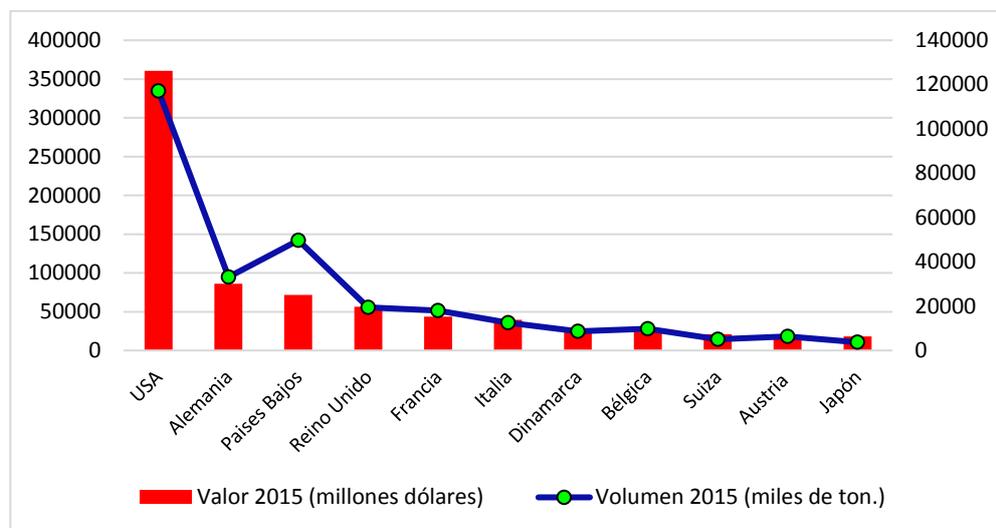
El saldo comercial para la artesanía de cerámica en el mundo, para el 2015, tiene saldo positivo, registrando un superávit de US\$ 1.3 billones, lo que significa que el mundo vende más artesanía de cerámica de la que vende al exterior (En cuanto a valor FOB exportado).

Las artesanías con mayor demanda son las que representan elementos de iglesias, músicos, campesinos y demás muestras de culturas del mundo.

5.1.8.2. Principales importadores de Artesanía de Cerámica en el mundo

En el 2015 Estados Unidos es el principal País importador de artesanías a nivel mundial superando los US\$ 360.7 millones con una participación de 34% del total de las importaciones mundiales, secundado por Alemania por cerca de los US\$ 86.2 millones con una participación de 8.1%, quedando Canadá en el puesto 16 como importador de este producto con una participación de 1.3%.

Gráfico 6: Principales países importadores de Artesanías de cerámica a nivel mundial el 2015.



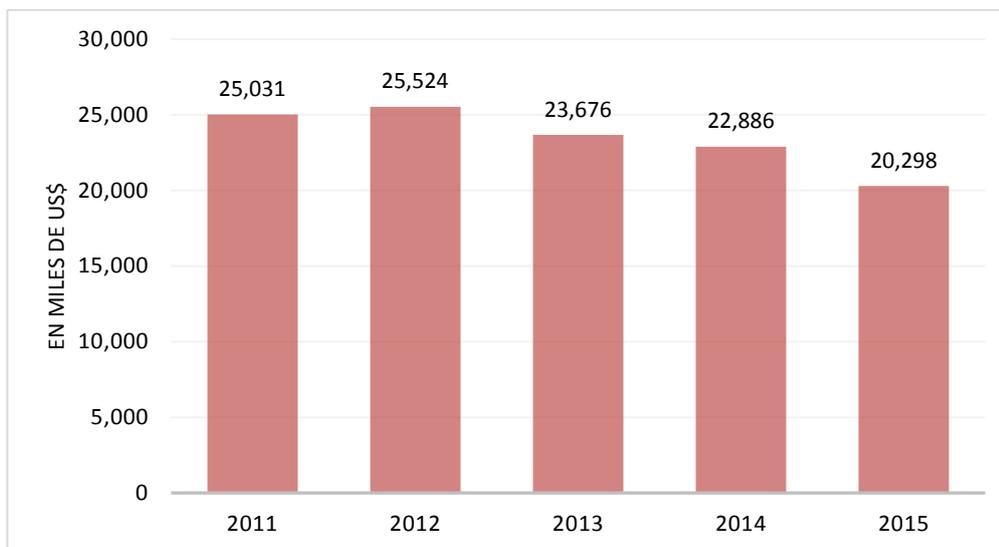
Fuente: (TRADE MAP, 2016)
Elaboración: Propia

El común denominador de los principales países importadores de artesanía de cerámica en el mundo, es su tipo de economía, todos son países desarrollados, que valoran la cultura y el arte y tienen el poder adquisitivo, para adquirir piezas de gran valor artístico.

5.1.8.3. Comportamiento de la demanda de Artesanía de Cerámica en Canadá

Canadá es el dieciseisavo importador de artesanía de cerámica, pasó de importar en el año 2011 un monto de US\$ 25 millones a US\$ 20 millones en el 2015, registrando una tasa de crecimiento negativa de 5% en dicho rango de tiempo.

Gráfico 7: Importaciones de Canadá de Artesanía de Cerámica-



Fuente: (TRADE MAP, 2016)
Elaboración: Propia

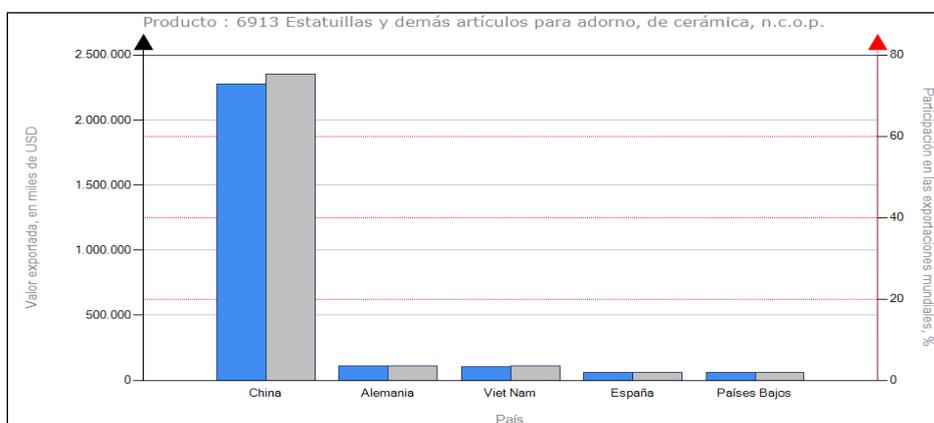
La balanza comercial de Canadá en el 2015 para la artesanía de cerámica, registró saldo negativo por US\$ 16.1 millones de dólares. Canadá importa más artesanía de cerámica de la que exporta al mundo.

5.1.9. Comportamiento de la oferta de Artesanías de Cerámica.

5.1.9.1. Comportamiento de la oferta mundial de artesanía de cerámicas.

Los principales países exportadores de cerámicas son China con el 75% de participación en el mercado, Alemania y Vietnam, juntos suponen más del 80% del mercado, según gráfico.

Gráfico 8: Exportadores mundiales de artesanía de cerámica

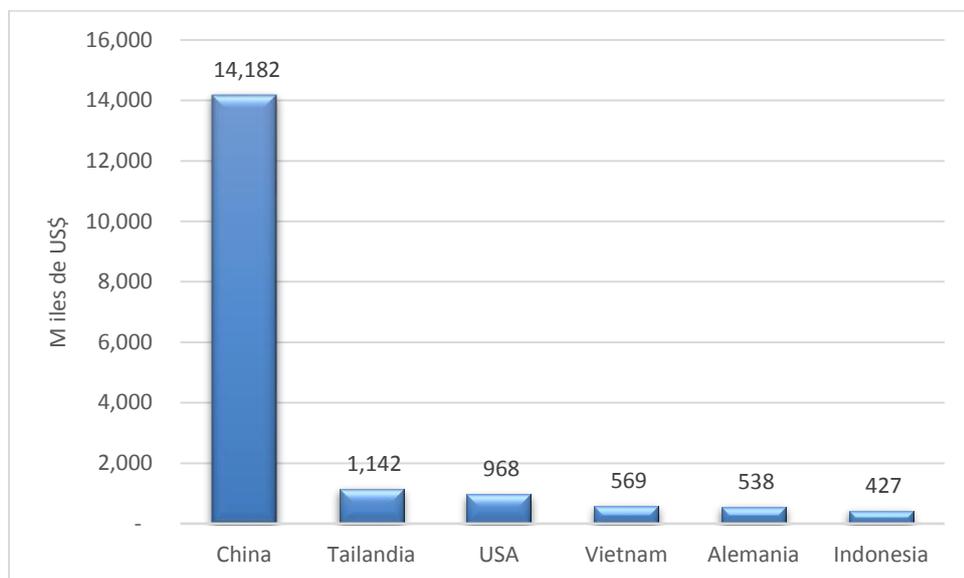


Fuente: (TRADE MAP, 2016)
Elaboración: Propia

5.1.9.2. Oferta de artesanía de cerámica en Canadá

En el 2015 los principales países proveedores de artesanía de cerámica a Canadá en relación a su valor exportado son: China (69.9%), Tailandia (5.6%), USA (4.8%), Viet Nam (2.8%). Los cuales concentran el 89.1% de las exportaciones a Canadá. Otros países proveedores son: Alemania, Indonesia, Italia, España, México, entre otros de menor representación.

Gráfico 9: Principales proveedores de Artesanía de cerámica a Canadá



Fuente: (TRADE MAP, 2016)
Elaboración: Propia

5.1.10. Estructura de precios y márgenes de rentabilidad

5.1.10.1. Precio de artesanía de cerámica peruana.

Los precios dependen mayormente de factores como la calidad, originalidad y materiales usados, La estructura de precios se define en función a modelos y tamaños de los productos, incluido márgenes que deben cubrir descuentos, fletes, publicidad, desarrollo de producto, transporte, gastos, otros. Se tomará referencia los rangos y precios de otros artículos similares vendidos en Canadá, los precios oscilan desde US\$10 Hasta US\$250.

Tabla 6: Precios en Canadá

PRECIOS EN CANADÁ		
PRODUCTOS	TAMAÑO	precio unitario en US\$
ESTATUILLAS	PEQUEÑOS	10-30
	MEDIANOS	30-50
	GRANDES	70-90
VASIJAS	PEQUEÑOS	22-40
	MEDIANOS	50-70
	GRANDES	80-250

Elaboración propia

Fuente: Tienda detallista: ten thousand villages

5.1.10.2. Precios al comprador final canadiense y márgenes de rentabilidad de la cadena de comercialización.

El precio de artesanía de cerámica desde la fábrica del productor al consumidor final se multiplica entre 4 a 10 veces.

Es muy probable que el precio disminuya si el producto se queda mucho tiempo en tienda, el producto pasa de moda y se deteriora, habiendo la posibilidad de que se pueda vender incluso a menos del precio del costo.

En Canadá si el producto está deteriorado o ha pasado de moda, suele haber grandes descuentos.

En países desarrollados, suele darse mucho el comercio Justo, y los productores deben de calcular sus costos y precios de venta en función a este aspecto, para potenciar las posibilidades de éxito el dicho mercados.

Tabla 7 *Cálculo de costos, precios y márgenes de rentabilidad*

Detalle	Cálculo Comercio Justo bajo	Cálculo Normal alto
Precio de fabrica	70%	70%
Precio FOB (incluye aproximadamente 30 a 50% sobre el precio de fábrica para tramites empacamiento transporte al puerto o aeropuerto)	100%	100%
Transporte y seguro posiblemente 15%	15%	15%
Precio CIF	115%	115%
Impuesto 2.5 - 14 % (si el Certificado A o EUR no se aplica)	10%	10%
Entrega al Importador	10%	10%
Precio al llegar al Importador	139%	139%
Cálculo del Importador y, o Mayorista 10 – 150%	45%	100%
Precio para tienda sin IVA*	201%	278%
Cálculo tienda 60 – 150 incluyendo IVA* (15 – 25%)		
Precio al consumidor final	321%	695%

Fuente: MINCETUR

Resultado Específico N° 02

El mercado canadiense tiene características favorables que logran constituir una oportunidad de negocios para la artesanía de cerámica producida en Cajamarca en el periodo 2017 – 2021.

(Objetivo Específico N° 02: Realizar el análisis cuantitativo del mercado de Canadá)

5.2. Resultado del Análisis cualitativo.

5.2.1. Descripción del Producto: Artesanía de Cerámica.

La artesanía de cerámica es elaborada a base de arcilla u otro material cerámico y someterla a la acción del calor, cocida a temperatura entre los 400 y 800 grados. Para fines decorativos la pieza puede ser sometida a diferentes técnicas de decoración, antes o después de ser cocida. Las técnicas más comunes son:

- Impresa, incisa o esgrafiado, bruñida, en relieve o pintada.

La artesanía de cerámica en el marco de esta investigación se enfocará solo a los productos con fines decorativos, para ello se trabajará únicamente en la partida arancelaria número:

Partida Arancelaria: 69.13.90.00.00 → Los demás objetos de adorno de cerámica, excepto de porcelana.

Categoría: Decorativa

Donde se incluye productos como: Jarrones, platos, vasijas, estatuillas, tazas, máscaras, y diversos adornos de variados diseños (No solo relacionados a la cultura peruana).

Ilustración 1: Artesanía de Cerámica producida en Cajamarca.



Elaboración propia.

Fuente: cerámicas rayitos de los Andes, taller Cabrera.

Cajamarca se ha distinguido por poseer un estilo cerámico que a lo largo del tiempo se ha desarrollado siguiendo un patrón y técnica decorativa. Este estilo es conocido como tradición de Cajamarca, que están hechos a base de **arcilla blanca llamada "caolín", o Arcilla impura**. Que sirve de fondo para las decoraciones, utilizando finos trazos líneas y figuras, motivos como triángulos, círculos, líneas y puntas, animales como aves, felinos, camélidos, etc. Los centros alfareros de Cajamarca son: Cruz Blanca, Pariamarca, Porcón, Porconcillo, Mollepampa, Agocucho, San Martín, entre otros.

Los productos más comercializados en la región de Cajamarca son: Platos decorativos, Vasijas y Jarrones, Aríbalos, estatuillas precolombinas.

Tabla 8: *Piezas con mayor demanda en el mercado*

Producto	Tamaño	Diámetro (cm)	Altura (cm)	Peso (Kg)
Plato	Pequeño	20	3	1.8
	Mediano	30	6	3
	Grande	40	9	5
Estatuillas	Pequeño	15	15	1.4
	Mediano	20	20	2.5
	Grande	25	25	3.5
Jarrón, Vasija	Pequeño	12	25	1.5
	Mediano	16	35	2.8
	Grande	20	45	3.8

Fuente: Ministerio de la Producción (2016)

Elaboración: Propia

Perfil del artesano de Cajamarca

a. Artesano artístico.

Trabaja individualmente, poseen gran capacidad creativa y reconocimiento, elaboran piezas únicas, algunas de reconocimiento internacional pero cuenta con poca visión de exportación.

b. Artesano tradicional

Mayormente es una organización familiar, elabora productos estandarizados reflejando expresión local, ofrecen los mismos modelos siempre, se dedican a la venta local y turística, y desarrollan como actividad complementaria al agro o comercio.

Ilustración 2: Artesano tradicional Cajamarquino



Fuente: Asociación Los Andes (2013)

5.2.2. Ambiente Comercial

5.2.2.1. Datos generales de Canadá

Canadá es el segundo país más grande del mundo con una superficie de 9 984,670 km², y su capital Ottawa, teniendo como gobierno una Monarquía federal democrática, ubicada en el extremo norte de América del Norte, se extiende desde el océano atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte el océano Ártico.

Idioma: Las lenguas oficiales de Canadá, según la Constitución son el inglés y el francés.

Moneda: La moneda es el dólar canadiense.

Principales Ciudades: Ottawa es la capital del país. Otras ciudades importantes son: Edmonton, Calgary, y Winnipeg.



Ilustración 3: Mapa Político de Canadá

Fuente: CIA (2016)

Situación Geográfica: Canadá se encuentra en el hemisferio norte de América. Sus fronteras son:

Norte: Océano Ártico, que la separa de Groenlandia.

Sur: Los Estados Unidos.

Este: Océano Atlántico

Oeste: Alaska y el Océano Pacífico.

Canadá incluye además del territorio en el continente un gran número de islas, que forman el Archipiélago Ártico.

5.2.2.2. Análisis Político:

Forma de gobierno: Monarquía constitucional, democracia parlamentaria y federación.

El poder ejecutivo: La reina Isabel II es la jefe de Estado. Ella nombra al Gobernador general del país por 5 años. Éste nombra al Primer Ministro y al Consejo de Ministros (éste es escogido por el Primer Ministro). El Primer Ministro es el jefe de gobierno. Es él quien detenta el poder ejecutivo. El líder del partido o de la coalición mayoritaria en la Cámara de los Comunes es automáticamente designado para ser Primer ministro. El Primer Ministro y su Consejo de Ministros se mantienen en el poder mientras tengan el apoyo de la mayoría en la Cámara de los Comunes.

El poder legislativo: El poder legislativo en Canadá es de carácter bicameral. El parlamento federal está constituido por: El Senado (cámara alta) cuyos miembros son nombrados por el Gobernador general siguiendo los consejos del Primer Ministro y la cámara de los Comunes (cámara baja), cuyos miembros son elegidos por sufragio universal. El Gobernador general convoca elecciones generales cuando el Primer Ministro le aconseja hacerlo. La mayoría de las prácticas legislativas derivan del Parlamento británico.

Principales partidos políticos:

- Partido Conservador (CPC): Derecha.
- Partido Liberal (LPC): centrista.
- Nuevo Partido Democrático (NDP): socialista.
- Verdes canadienses (GPC): Partido ecologista de Centro Izquierda.

Líderes políticos en el poder:

Gobernador general: David Johnston (desde octubre de 2010). Primer Ministro: Justin Trudeau (desde el 4 de noviembre de 2015) - Partido Liberal

Próximas fechas electorales

Cámara de los Comunes: octubre de 2019, salvo una disolución anterior del parlamento.

5.2.2.3. Análisis Socioeconómico.

La economía canadiense tiene dificultades para recuperarse tras la recesión mundial. El crecimiento solo fue de 1% en 2015 y, según las previsiones actuales, es poco probable que mejore antes de 2019. Sin embargo, tras una década de gobiernos conservadores, la elección del nuevo primer ministro del Partido Liberal de Canadá, en 2015, Justin Trudeau, ha inspirado nuevas esperanzas en el país. Durante su campaña electoral, Trudeau se comprometió a invertir masivamente en el desarrollo de infraestructuras para reactivar la economía, aunque deba para ello aumentar los déficits públicos en los tres años siguientes. También se comprometió a dar una mano a la clase media disminuyendo sus impuestos y aumentando la fiscalidad de los más ricos.

La economía de Canadá depende fuertemente de sus exportaciones y fue duramente golpeada por la caída de los precios del petróleo y la baja de los precios de las materias primas. Los hogares se han visto beneficiados por la caída del precio del petróleo, pero siguen estando muy endeudados. Además, la tasa de cambio ha caído a su nivel más bajo, con solo 0,75 USD con respecto al dólar canadiense en noviembre de 2015 – siendo que correspondía a 0,97 USD con respecto al dólar canadiense en 2014.

Diferentes acuerdos comerciales han sido concluidos recientemente, pero aún no entran en vigor: el acuerdo económico y comercial global (AECG) fue firmado con la Unión Europea en 2013, pero aún no ha sido ratificado, y el Acuerdo transpacífico solo fue firmado en octubre de 2015.

Tabla 9: *Indicadores económicos de Canadá*

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.832,72	1.838,96	1.785,39	1.572,78e	1.592,35
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,9	2,0	2,4	1,0e	1,7
PIB per cápita (USD)	52.818	52.393	50.304	43.935e	44.095
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	87,9	87,7	87,9	90,4e	89,4
Tasa de inflación (%)	1,5	1,0	1,9	1,0e	1,6

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-3,3	-3,0	-2,1	-2,9e	-2,3

Fuentes: IMF – World Economic Outlook Database, 2015

5.2.2.4. Normas y regulaciones

Para que una artesanía de exportación se considere como tal debe estar enmarcada en la ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal, la cual estipula lo siguiente: Persona natural o jurídica, por cuenta propia o de terceros que se dedica a la producción de artesanías. Puede producir y también comercializar. Puede producir manualmente o con herramientas de ayuda. Las artesanías no deben perder su cultura naturaleza ni valor cultural ni histórico. El valor agregado que le des no debe ser mayor a la materia prima originaria.

Es clave destacar que si la artesanía es producida industrialmente pierde su valor como tal.

Pueden exportar artesanía:

- Organizaciones sin fines de lucro legalmente constituidas que tengan como miembros a los artesanos
- Empresas constituidas que fomenten y defiendan la artesanía peruana y que estén registradas en Registro Nacional de Artesanos.

5.2.2.5. Acuerdos Comerciales Perú Canadá.

Perú – Canadá gozan de desde agosto del 2009, de un Tratado de libre comercio TLC, y en iniciativas de integración económica, como la Alianza del Pacífico, el Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación Económica (TPP) y el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).

El TLC con Canadá permite que el comercio de dentro de su territorio esté exento de tarifas arancelarias para algunos productos peruanos

Los aranceles aplicados por Canadá a la artesanía de cerámica según la partida arancelaria 69.13.90.00.00 es cero (0%)

Los productos importados deben contar con una declaración aduanera por escrito, una factura y, en ocasiones, y un certificado de origen, este último es básico para poderse acoger a los beneficios arancelarios del TLC

MINCETUR. Anunció el 2015 que han iniciado la implementación del proyecto que hoy está en marcha entre los dos países "Perú-Canadá, Trade and Branding Initiative" en el marco del TLC, indicó que a través de este proyecto diseñadores canadienses brindarán ayuda a artesanos peruanos de distintas regiones que desarrollen productos de acuerdo a las tendencias y preferencias de sus mercados, esto se desarrollará por Brandtrade Inc

empresa canadiense especializada. Y apoyo de la asociación no gubernamental TFO Canadá.

Tabla 10: *Arancel aplicado por Canadá a artesanía de cerámica peruana*

Código del Producto	Descripción del producto	Arancel equivalente ad-valorem aplicado por Canadá a Perú
691390	Los demás objetos de adorno de cerámica, excepto de porcelana.	0%

Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

5.2.2.6. Barreras no arancelarias:

Son las medidas que no permiten el libre flujo de las mercancías entre distintos países. Existen diversos tipos de dichas barreras, sin embargo, hay algunas que son utilizadas con mayor frecuencia dentro del comercio internacional.

- **Regulaciones de embalaje:**

Los exportadores deben prestar atención en particular a los requerimientos de etiquetado y embalaje correcto. Las artesanías para uso a la intemperie deben tener resistencia a temperaturas y humedad extrema mientras que las orientadas para los niños deben cumplir con las normas de seguridad e inflamabilidad.

Embalaje Exterior: Los productos deben embalsarse en contenedores herméticos y no herméticos. El embalaje de polietileno es el que se usa con mayor frecuencia junto con cajas de cartón, cajas de cartón corrugado o bolsas múltiples de papel. Los paquetes de tamaño adecuado para el paletizado son populares ya que reducen el manipuleo y consecuentemente los daños al producto. Los contenedores de embarque deben llevar un sello o estencil indicando claramente como mínimo en dos lados todas las marcaciones de código, con tinta indeleble.

El embalaje retornable en lugar del desechable es favorable en lo que refiere al medio ambiente. El embalaje apropiado es importante ya que un embalaje que no cumple con las normas puede dañar el producto creando problemas para el importador para el despacho y comercialización de los bienes..

Embalaje para venta al detalle: Es importante que el embalaje para la venta al detalle sea atractivo, adecuado y llamativo y los proveedores deben consultar con el comprador canadiense sobre este tema

El espacio para el etiquetado de acuerdo a la reglamentación canadiense también debe estar disponible en el paquete y se deben incluir los códigos de identificación del

producto en todos los paquetes para venta al detalle. A objeto de lo anterior, los exportadores deben tener en cuenta que gradualmente Canadá está cambiando del Código Universal de Productos, conocido como el UPC (Universal Product Code) al sistema de codificación de Número Global del Ítem Comercial, conocido como el GTIN (Global Trade Item Number) que eventualmente será usado mundialmente para facilitar el comercio global. (OFCC, 2003)

Ilustración 4: Materiales para el embalaje de productos de exportación



Fuente: (OFCC, 2003)

Se debe incluir información detallada en el embalaje con relación a la naturaleza del producto, contenido, peso, composición, grado (si es aplicable) y productor.

Lo siguiente debe ser incluido en inglés y en francés: Nombre y dirección de oficina principal del importador en el Canadá para permitir fácil rastreo en caso de problemas; nombre o descripción del contenido; hecho en (nombre del país) códigos de Barra, UPC, PLU (código de ubicación de precio para ventas al detalle) y otros conforme a lo requerido; y cantidad del contenido en peso y medidas canadienses (cantidad neta métrica) de acuerdo a lo aplicable.

5.2.2.7. Otros impuestos aplicados al comercio de artesanía.

La alícuota general del VAT (IVA) en Canadá es del 5%

El IVA incide en las importaciones, por lo general es cobrado cuando se haya cumplido con todos los procedimientos aduaneros. Este impuesto será cobrado dentro del territorio canadiense.

5.2.2.8. Documentación para el ingreso de artesanía a Canadá

Para ingresar artesanía de cerámica al mercado canadiense es necesario presentar la siguiente documentación:

- Factura Original de venta
- Certificado de calidad, Certificado de buenas prácticas artesanales
- Certificado de origen, formulario
- Se debe llenar la siguiente ficha comercial.

Tabla 11: *Ficha técnica del producto.*

Nombre Comercial	Jarrones de Cajamarca
Descripción	-Cerámica decorativa hecha a mano, elaborada en base a arcilla y quemado a baja temperatura(800 grados)
	-Se produce en la ciudad de Cajamarca – Cajamarca
Presentación	Burbupack, tecnopor y cajas de cartón (en ocasiones cajas de madera).
Especies y variedades	Variedad de tamaños, formas y colores.
Normas de Calidad	NTP 232:100 Artesanías en Cerámica Terminología y clasificación.
Origen	Proviene de la región de Cajamarca (Perú)
Usos y aplicaciones	Son productos decorativos y de uso doméstico.
Zona de producción	Ciudad de Cajamarca – Cajamarca
Partida Arancelaria	-6913900000
	-Las demás estatuillas y demás artículos para adornos de cerámica.
Principales Mercados	Canadá, Estados Unidos, Venezuela, Italia, Colombia y Japón.

Elaboración: Propia

5.2.3. Tendencias de Consumo

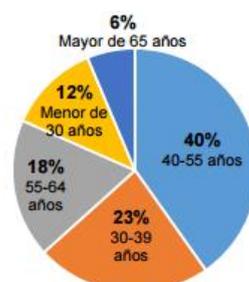
Según Siicex (2016), el mercado de artículos decorativos y regalo están valorado en US\$ 1 millones de dólares anuales, lo que hace a Canadá un mercado importante junto a Estados Unidos y Europa, estos e debe a que los compradores canadienses muestran gran entusiasmo e interés por las costumbres y técnicas artísticas de los países como el nuestro, debido a la alta tasa de inmigrantes (20% de la población), también debido a las preferencias por el comercio justo y la visita de turistas canadienses a nuestro país, ven a las artesanías como productos exclusivos y de alta gama diferentes a los producidos en serie Los materiales naturales y ecológicamente responsables cobran cada vez más preferencia.

El público objetivos para los productos hechos a mano están demandados es adultos jóvenes de 25-40 años que forman su hogares y principales y por los adultos de mayor edad, lo cual representan más del 40% de la población canadiense, estos usualmente hacen sus compras en tiendas de descuento de diseñadores como **Home Sense** y detallistas especializadas en comercio justo como **Ten Thousand Village**, el cual ofrece alto catálogo internacional de artesanías peruanas como las cerámicas de Chulucanas, nacimientos de arcilla de Ayacucho, instrumentos musicales, tapicería, prendas de alpaca y joyería.

También un nuevo consumidor está demandando nuestros productos como lo son "generación 1.5" ciudadanos que migraron a Canadá como niños y crecieron allí, estos tienen mayor susceptibilidad a lo internacional sobre todo si se ofrece una mixtura de tradiciones sobre todo de origen de américa del norte.

Estos consumidores tienen alta sensibilidad por productos hechos a mano y provenientes de materias primas sostenibles, principalmente tiene elevado nivel cultural y lo consideran valiosas como expresión cultural.

Gráfico 10: Grupos de consumidores de decorados para el hogar



Fuente: IBISReport, November 2015.

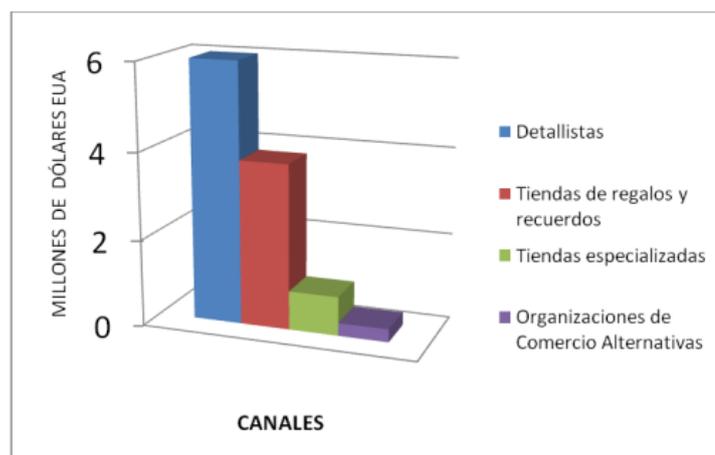
5.2.4. Canales de Comercialización

En los últimos años la cadena de distribución se ha modificado. Mientras que años atrás el productor vendía a un mayorista y este se encargaba de vender a detallistas, esta cadena en la práctica ya no funciona debidamente. Especialmente con productos con precios un poco más elevados, cada vez más los artesanos tienen que tratar de encontrar los detallistas y consumidores directamente sin intermediarios lo que hace necesario una presencia continua en los mercados.

Es necesario de acompañar estas acciones con un programa de promoción que se encargue de posicionar los artículos peruanos y así crear interés y conocimiento sobre los artículos. Acciones que muy probablemente sobrepasan las posibilidades de los empresarios artesanales.

Las principales áreas de mercadeo en el Canadá se encuentran en las ciudades de Toronto, Montreal y Vancouver. La Consolidación e embarques hacia estas tres ciudades principales a lo ancho del país es una característica común de distribución. La distribución de artesanías en el Canadá se basa esencialmente en la entrega directa de los fabricantes al despachante de carga y al importador, que en algunos casos puede ser el que vende al detalle, de acuerdo a cangift, Canadá cuenta con 63 mil tiendas que ofertan regalos y artículos de decoración. A pesar de que el flujo principal de artesanías es directo del fabricante a los depósitos o almacenes del vendedor al detalle, distribuidores independientes al por mayor también desempeñan un papel importante al prestar servicios a algunos segmentos de la industria.

Gráfico 11: Principales Canales de Distribución de Artesanía en Canadá



Fuente: Promperú (2015)

La distribución de ventas al detalle se realiza por medio de una variedad de puntos de salida, incluyendo tiendas independientes artesanales, tiendas generales de regalos, tiendas de departamentos, y tiendas de descuentos como Home Sense, ten thousand villages, The Sassy Bead Company, especialistas en artículos de comercio justo, de alta gama.

5.2.4.1. Ferias internacionales:

Algunas ferias Canadienses importantes a las que asisten los importadores y distribuidores de Artesanías de todo el Canadá son:

- La Canada's Creative Conference and Trade Show en Toronto y Calgary (www.cdncraft.org/pages/tradeshows/toronto2003.htm).
- One of a Kind Christmas Canadian (www.oneofakindshow.com)
- Salon des métiers d' art du Québec en Montreal
- Salon Plein Art en Québec (www.métiers-dart.qc.ca/salonscma)

Ilustración 5: Ferias internacionales de promoción de artesanías



Fuente: Perfil de Mercado Artesanías - Canadá . ADEX (2015)

Resultado N° 03

El Perú cuenta con una oferta exportable atractiva, pero su potencial de crecimiento, va a depender del grado de organización de los artesanos y de la implementación de nuevas tecnologías que le ayuden a consolidar una oferta exportable de calidad y con gran escala productiva.

A continuación se desarrollará los siguientes análisis para determinar la coyuntura de las exportaciones para la artesanía de cerámica Cajamarquina

(Objetivo Específico N°3: Analizar la evolución y proyección de las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica, en el periodo 2017 – 2021)

5.3. Análisis de la evolución de las exportaciones de artesanía de cerámica peruana, periodo 2011 – 2015.

5.3.1. Exportaciones peruanas de artesanías de cerámica al mundo.

Las exportaciones de artesanías de cerámica el 2015 son de US\$ 3.8 millones de dólares, siendo Estados Unidos el principal destino, la tasa de crecimiento anual en el periodo 2011-2015 descendió a un -13% debido principalmente a la recesión económica mundial., cabe mencionar que Perú se encuentra en el puesto 29 con una participación menor al 1%, es probable que esta cifra mejore si se opta por una adecuada estrategia comercial, con productos de calidad que poseemos incluso superior a cerámicas de otros países top en este rubro.

Las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica, totalizaron en US\$ 4.6 millones en 2014 y experimentando un crecimiento negativo anual de 13% para el 2015. (Trade Map, 2016)

Otro factor que se ha de tomar en cuenta en el mercado externo, es que este es altamente exigente en cuanto a originalidad, calidad y variedad.

La oferta es variable puede ir desde objetos hechos a mano a base de cerámica, hasta fabricados industrialmente, pero este último es de menor valor percibido-.

Los principales destinos de las exportaciones peruanas de artesanía de cerámico son USA con una participación de 45.9%, seguido de Ecuador (9.4%), Italia (8.1%), Japón (7.7%).

En general son Países desarrollados, que valoran productos relacionados al arte y la cultura. En el caso de Ecuador, es el segundo comprador de artesanía de cerámica peruana, por las similitudes en las culturas y la cercanía geográfica.

Tabla 12: *Evolución de las exportaciones de artesanía de cerámica peruana al mundo*

Descripción del producto	Importadores	Valor 2011 (miles de US\$)	Valor 2012 (miles de US\$)	Valor 2013 (miles de US\$)	Valor 2014 (miles de US\$)	Valor 2015 (miles de US\$)	Participación de exportación
691390 - Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica distinta de la porcelana, n.c.o.p	USA	2179	1983	2054	1729	1769	45.90%
	Ecuador	239	369	455	516	360	9.40%
	Italia	638	462	350	331	312	8.10%
	Japón	535	439	209	193	296	7.70%
	Colombia	573	56	136	186	180	4.70%
	España	284	778	413	477	166	4.30%
	Otros	2306	2173	1586	1241	767	19.900%
	Todo el mundo	6754	6260	5203	4673	3850	100%

Fuente: (TRADE MAP, 2016)
Elaboración: Propia

5.3.2. Exportaciones peruanas de artesanías de cerámica al mercado canadiense

En lo que es artículos de cerámica a Canadá según Trademap, las exportaciones peruanas del producto (PA 691390) alcanzaron US\$ 33 miles de dólares el 2015, Y la tasa de crecimiento en este periodo del 2011 al 2015 fue negativa en un 19%, De acuerdo PROMPERU, Canadá representa un gran potencial para productos decorativos y regalo , Perú se encuentra posicionado en el veintiseisavo lugar (26°) como abastecedor de este productos cerámicos, y a nivel Latinoamericano, es ocupa el puesto número tres (3°), solo detrás de México y Uruguay; y estos productos se encuentran libres de aranceles en el mercado canadiense en el marco del tratado del libre comercio TLC Perú - Canadá.

Tabla 13: *Evolución de las exportaciones de productos cerámicos peruanos a Canadá*

Comercio Exterior	Valor en miles de dólares			Var % 2014/2013	Var % 2015/2014	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015	Participación
	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor 2015				
Exportaciones	114	56	33	-103.57%	-69.7%	-19%	0.90%

Fuente: (TRADE MAP, 2016)
Elaboración: Propia

5.3.3. Análisis de la proyección de las exportaciones de artesanía de cerámica peruana, periodo 2017 – 2021

El mercado de exportación es cubierto por agentes con visión empresarial desarrollada, muchos de los cuales aprovechan ventajas vía consorcios, gremios y/o asociaciones produciendo generalmente a pedido, siguiendo cambios de tendencias de mercados, asistiendo regularmente a ferias internacionales, etc.

Difícilmente, un pequeño y mediano artesano, tiene grandes posibilidades de llegar a negociar directamente con un comprador en el exterior. Debido a múltiples factores como: Economías de escala, barreras del idioma, oferta exportable individual.

La tendencia de la demanda se seguirá concentrando en mercados del primer mundo, como es EEUU, Alemania, Italia, entre otros de similares características.

Esta coyuntura es respaldada por el apoyo e interés del gobierno de impulsar las exportaciones, desde el año 2003 el Perú cuenta con un PENX (Plan estratégico Nacional Exportador – MINCETUR), diseñado inicialmente para el periodo 2003 – 2013, el principal objetivo era impulsar las exportaciones peruanas, dado los excelentes resultados, el estado ha ampliado este plan hasta el 2025, imponiéndose una meta sin precedentes: La internacionalización de la empresa peruana.

El plan prioriza 10 sectores del país, y la artesanía está dentro de ellos.

PENDAR (Plan estratégico Nacional de Artesanía), ha creado el programa de Promoción de la Oferta Exportable de Artesanía, el cual ayudará al posicionamiento de mercado y potenciará las exportaciones de artesanía, logrando un crecimiento de 15% para los próximos 5 años.

Gráfico 12: Programa de Promoción de la Oferta Exportable de Artesanía



Fuente: PENDAR, 2014

Resultado N 04

5.4. Propuesta Profesional

El autor de la presente investigación desarrollará un plan de exportación como propuesta profesional, herramienta que ayudará a los artesanos a poder comercializar sus productos en mercados internacionales.

Objetivo Específico N° 04: Elaborar un plan de exportación de la artesanía de cerámica producida en la región de Cajamarca.

Plan de Negocio de Exportación de artesanía de Cerámica Cajamarquina al mercado de Canadá

5.4.1. Concepto del Negocio:

Las artesanías de cerámica elaboradas en la región de Cajamarca son innovadoras, con alta calidad en sus acabados y son comercializadas a precios competitivos en el mercado internacional

Los pequeños artesanos generalmente se encargan de todo el proceso de elaboración del producto, y lo comercializan a través de asociaciones. Obteniendo bajos márgenes de ganancias por su trabajo. Ello debido a que la mayoría de asociaciones de artesanos comercializan sus productos en el mercado nacional, aprovechando el sector turismo.

Esta es la problemática del sector artesanía, donde los artesanos, podrían aumentar sus beneficios económicos, si comercializan su producto en mercados internacionales, los cuales pagan un mejor precio. Apuntado a comercializar los productos a través de asociaciones representadas por ellos mismo, y no por comercializadores que buscan percibir un margen de ganancia.

En las ferias artesanales, los principales clientes de artesanía de cerámica son turistas provenientes de países desarrollados, como USA, Canadá, Italia, y demás países europeos. Son ellos quienes perciben el valor agregado de la artesanía, tienen el poder adquisitivo y están dispuestos a comprar.

Entonces, este plan de negocio de exportación, está diseñado para abastecer al mercado de Canadá, el cual, después de haberlo analizado previamente tanto cuantitativa como cualitativamente en esta tesis, muestra una gran oportunidad de negocios.

El enfoque, es el siguiente: La asociación que representa a un grupo de pequeños empresarios., ofrece su artesanía de cerámica al mercado canadiense, el cual podrá establecer su diseño, previa fabricación, de acuerdo a sus gustos y preferencias, también se ofertarán productos con contenido de la cultura peruana.

a. Tipo de empresa:

Los productos serán comercializados a través de una asociación conformada por los pequeños y medianos empresarios.

Para la conformación de la asociación es necesario, que se constituya formal y legalmente ante registros públicos, y SUNAT. Para ello es obligatorio que se designe un presidente, un vicepresidente, un secretario, un vocal, y un tesorero, pudiéndose inscribir de manera opcional a todos los artesanos que deseen formar parte de la asociación.

Para efectos del presente estudio se diseñara un logo de la asociación en Cajamarca:

Ilustración 6: Logotipo de Asociación de Artesanos Manos Activas



Elaboración: Propia

b. Propuesta de Valor y producto

El negocio pretende comercializar la artesanía de cerámica producida por pequeños empresarios Cajamarquinos a través de una asociación denominada: "Asociación de Artesanos Manos Activas" hacia Canadá, rompiendo cadenas intermedias, de tal manera que el beneficio económico sea mayor y que se establezca y consoliden clientes en un largo plazo.

La Asociación de artesanos Manos Activas, ofrece productos de calidad en su acabado, a precios razonables, en donde el cliente canadiense puede enviar el diseño del producto requerido, o las características del mismo, según sus necesidades, gustos y preferencias. Asimismo la asociación también ofertará productos con contenido cultural peruano. De esta manera la asociación, estará diversificando su oferta exportable y será un proveedor más atractivo en el mercado.

La propuesta de valor, radica también en el impacto social que generará, en donde los artesanos puedan producir bienes, por el cual han de percibir un mayor beneficio económico. De esta manera se contribuirá con el desarrollo de la región y la reducción de la pobreza en ella.

La comercialización estará basada en el contacto online de los potenciales clientes, con una página web, activa y actualizada, donde será posible exponer los productos, sus

características, beneficios e informar de las posibilidades que tiene el cliente de solicitar productos a medida, gusto y preferencia.

c. Análisis del Mercado.

Esta investigación, en el capítulo N° 05 – resultado N° 1, ha analizado y descrito detalladamente el mercado canadiense, desde el ámbito cuantitativo como cualitativo.

• Análisis del Microentorno.

Para el análisis del microentorno se desarrollara según la teoría de Michael Porter, la cual indica que existen 5 fuerzas alrededor de la empresa que determinan su rentabilidad y éxito a largo plazo.

• Análisis de los Clientes:

La Asociación de Artesanos Manos Activas, enfocará su venta a distribuidores minoristas en el país Canadá.

En Canadá, la compra de artesanía se realiza a través de 3 canales:

- Detallistas
- Tiendas de regalo y recuerdos
- Tiendas especializadas
- Organización de comercio alternativo.

Aspectos a tener en cuenta en el análisis del cliente canadiense: La tendencia de compra de los minoristas cada vez es más directa, evitan la intervención de mayoristas, para tener un mayor margen de ganancia, y para obtener productos con más flexibilidad en el requerimiento de diseños, formas, y demás.

Es necesario siempre innovar y dar alternativas de acuerdo a las tendencias actuales de mercado, ofrecer la oportunidad de que el cliente pueda elegir su diseño y mandarlo a fabricar, de esta manera se estará diversificando la oferta exportable. Las principales áreas de mercado en Canadá son las ciudades de Toronto, Montreal y Vancouver.

• Poder de negociación de los Clientes.

Cuando las negociaciones se realizan en el exterior del país, el poder de negociación es bajo, debido a que el cliente internacional, valora mucho la mano de obra y productos artesanales en general, entonces el precio puede multiplicarse potencialmente, de acuerdo a la calidad de arte que las piezas representen.

Pero cuando las negociaciones se realizan en la misma región de Cajamarca, el poder de negociación del cliente es muy alto, debido a que existe una gran oferta local, de productos con similar valor.

Es por ello que se recomienda asistir a feria internacionales, para promoción el producto, como un producto de gran valor cultural.

• **Análisis de la Competencia**

En Canadá la principal competencia está representada por productos de cerámica proveniente de China, los productos de cerámico Chinos, representan el 70% de la oferta en Canadá, seguido por un 5.6% de Tailandia.

Estos países tiene como ventaja competitiva su calidad y costo de mano de obra, además estos países representan una gran y extensa cultura, para el mundo, la cual es reconocida y muy bien apreciada.

La artesanía de cerámica China, es comercializada a menores precios en comparación con otros países como los Europeos, USA, Perú.

La ventaja competitiva de la artesanía de cerámica cajamarquina, es que pertenece y representa la Cultura Cajamarca, la cual es muy valorada en el mundo, así mismo el artesano Cajamarquino, tiene todas las técnicas de orfebrería para plasmar diferentes culturas en sus obras.

• **Análisis de los productos sustitutos**

Los sustitutos perfectos para la artesanía de cerámica de Cajamarca están representado por productos artesanales de otro material, pero con similar representación artística o cultural, por ejemplo:

- Telares, mantos y demás textiles artesanales
- Obras de arte, en porcelana
- Manufactura de cuero, madera, fibra natural.

Ilustración 7: Productos sustitutos, artesanía de porcelana y telares



Fuente: Perfil de mercado artesanía, Canadá, ADEX(2015)

- **Análisis de los proveedores**

Los materiales para la fabricación de artesanía de cerámica, son muy fáciles de conseguir, y abundan en el mercado de la región, puesto que la artesanía es uno de las principales actividades económicas de la región, existen muchos negocios relacionados a proveer de materiales, a costos bajos. Entonces la negociación de los proveedores es de nivel bajo.

d. Análisis del Macroentorno.

Para realizar el análisis de macroentorno se utilizará la herramienta de PESTEL, con el fin de analizar los factores que afectan a la empresa, pero que esta no puede contralorar ni influir en ellos. Se realizará un resumen debido a que este análisis se ha desarrollado con más profundidad en el resultado N°1, del presente capítulo.

- **Análisis de los factores económicos**

Canadá tiene una economía sólida, a pesar de que su PBI ha venido disminuyendo en los últimos 3 años, el PBI esperado al 2016 es de US\$ 1.592 billones, y se espera que este crezca en 1.9% al 2017.

El PBI Percápita de Canadá, es uno de los buenos indicadores de la calidad de vida, en 2015, fue de US\$ 43.332, ocupando el puesto 18 del ranking, esto indicaría que su población tiene una buena calidad de vida y gran capacidad adquisitiva.

La economía de Canadá depende fuertemente de sus exportaciones y fue duramente golpeada por la caída de los precios del petróleo y la baja de los precios de las materias primas. Los hogares se han visto beneficiados por la caída del precio del petróleo, pero siguen estando muy endeudados. Además, la tasa de cambio ha caído a su nivel más bajo, con solo 0,75 USD con respecto al dólar canadiense en noviembre de 2015 – siendo que correspondía a 0,97 USD con respecto al dólar canadiense en 2014.

- **Análisis de los factores políticos – legales**

El sistema político, corresponde a una Monarquía constitucional, democracia parlamentaria y federación.

Canadá es el noveno país con menos corrupción en el mundo, con una puntuación de 83 puntos donde el país con 100 puntos es el menos corrupto del mundo, clasificación que otorga la Organización para la Transparencia Internacional.

Según las normas y leyes de Canadá para la artesanía que ingrese a su territorio, tenemos:

- **Norma de ingreso:**

Para que una artesanía de exportación se considere como tal debe estar enmarcada en la ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal, la cual estipula lo siguiente: Persona natural o jurídica, por cuenta propia o de terceros que se dedica a la producción de artesanías. Puede producir y también comercializar. Puedes producir manualmente o con herramientas de ayuda. El valor agregado que le des no debe ser mayor a la materia prima originaria. Es clave destacar que si la artesanía es producida industrialmente pierde su valor como tal.

- **Acuerdos Comerciales Perú Canadá.**

Perú – Canadá gozan de desde agosto del 2009, de un Tratado de libre comercio TLC, con Canadá permite que el comercio dentro de su territorio esté exento de tarifas arancelarias para algunos productos peruanos. Los aranceles aplicados por Canadá a la artesanía de cerámica según la partida arancelaria 69.13.90.00.00 es cero (0%)

- **Regulaciones de embalaje:**

Las artesanías para uso a la intemperie deben tener resistencia a temperaturas y humedad extrema y deben ser embalados de acuerdo a estándares de envío internacional,

- **Otros impuestos aplicados al comercio de artesanía.**

La alícuota general del VAT (IVA) en Canadá es del 5%

- **Documentación para el ingreso de artesanía a Canadá**

Para ingresar artesanía de cerámica al mercado canadiense es necesario presentar la siguiente documentación: Factura Original de venta, Certificado de calidad, Certificado de buenas prácticas artesanales, Certificado de origen, formulario, se debe llenar la siguiente ficha comercial.

e. Análisis de los factores culturales.

Canadá es una nación multicultural, hogar de una amplia variedad de grupos étnicos, tradiciones y valores. Canadá fue construida a través de los años por tres culturas importantes: la inglesa, la francesa y la indígena. Hoy en día, la cultura inglesa sigue siendo la más influyente. Sin embargo a lo largo del siglo XX las ciudades grandes, primordialmente Toronto y Montreal seguidos de Vancouver, Ottawa y Calgary han visto un flujo de influencias procedentes de otros países además de Francia y el Reino Unido. De manera que estas ciudades son multiculturales. La cultura común para la mayoría de los estadounidenses es una cultura occidental, que en gran parte proviene de las tradiciones de los inmigrantes europeos con influencias de muchas otras fuentes, Recientemente, los inmigrantes Asia y Latinoamérica han añadido más elementos a esta

mezcla cultural que se ha constituido como uno de los principales eventos de este sector en el área.

f. Análisis de los factores demográficos

La población de Canadá a Diciembre del 2015 fue de 35.825.000 millones de habitantes, lo que supone un incremento de 328.000 habitantes respecto al año 2014 (crecimiento de 0.9%), tiene 4 habitantes por km² y el 81% de la población habita en zonas urbanas.

Los centros urbanos más poblados de Canadá, el 86.3% del total de la población vive en Ontario (38.5), Quebec (23%), Columbia Británica (13.1%) y Alberta (11.7).

Canadá tiene uno de los crecimientos más elevados de los países desarrollados en el mundo. Sin embargo el país enfrenta una coyuntura de envejecimiento de la población. Con una baja tasa de natalidad y baja tasa de mortalidad. Para esta problemática, el gobierno está modificando sus leyes de inmigración, y así minimizar el impacto negativo.

5.4.2. Análisis situacional de la empresa

5.4.2.1. Análisis FODA.

Tabla 14: Análisis MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1•Tendencias en el mundo por artesanía y la etnia peruana.</p> <p>O2•Promoción de ferias internacionales de artesanía</p> <p>O3•Alto poder adquisitivo de los canadienses</p> <p>O4•Preferencias arancelarias en Canadá (Arancel 0%)</p> <p>O5•Canadá cada vez aumenta su número de población adulta.</p> <p>O6. Oportunidades de apoyo al artesano por entidades Nacionales como PROMPERU e internacionales como TFO Canadá.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> Las tendencias de consumo favorable, aprovechar este tipo de mercados como el canadiense, ofreciendo nuestros productos de alta calidad y prestigio. Participar en las ferias internacionales ofreciendo productos con diseños únicos. Aproveche las ventajas de ingreso al mercado internacional, por las preferencias arancelarias. Potenciar la capacitación de la mano de obra con el apoyo del gobierno. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> Desarrollar técnicas que promuevan estandarizar la calidad del producto haciendo uso del apoyo del gobierno y entidades internacionales. Posicionar una marca promocionándola en las ferias internacionales.
<p>AMENAZAS</p> <p>A1•Copia a nivel industrial de diseños y productos artesanales distintos.</p> <p>A2•La fuerte competencia China, Tailandia, México</p> <p>A3•Posicionamiento de productos sustitutos (Productos de porcelana)</p> <p>A4•Ingreso de nuevos competidores Nacionales e internacionales</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> Posicionar las cerámicas de Cajamarca, resaltando la calidad, originalidad, enfocándonos en consumidores de alto poder adquisitivo. Desarrollar un Plan de Distribución de los productos que disminuya intermediarios en la cadena de valor. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> Desarrollar un Plan de Producción que sea flexible cuanto a variedad de diseños, volumen de producción, tendencias de consumo etc. Desarrollar un Benchmarking con otras compañías de productos similares con el fin de optimizar las técnicas de producción.

Elaboración: Propia.

5.4.2.2. Análisis de posicionamiento estratégico y evaluación de acciones.

Tabla 15: Estrategias y evaluación de acciones

F O D A	ESTRATEGIA	ACCIONES		
		CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
F O R T A L E Z A S	Alto prestigio artesanal	Vender productos de alta calidad en el acabado	Vender productos de alta calidad en el acabado	Vender productos de alta calidad en el acabado
	Alta capacidad manual, creativa, innovadora.	Aprender e investigar sobre tendencias en el mercado	Adelantarse a nuevas tendencias	Elaborar un brochure con todos los posibles diseños
	Alto grado de interés de artesanos en asociarse.	Realizar charlas informativas en la comuna	Formar una asociación, de artesanos experimentados	Incluir más miembros a la asociación
	Tienen el Know How del proceso productivo	Investigar sobre técnicas de orfebrería	Definir las mejores técnicas de orfebrería	Estandarizar los procesos de producción
	Inversión no necesita infraestructura	Los artesanos fabrican las piezas en sus casas	Los artesanos deben implementar su propio taller en sus casas	La producción es netamente tercerizada a los artesanos
D E B I L I D A D E S	Escasez de tecnología en la producción	Investigar acerca de tecnología para orfebrería artesanal	Los artesanos deben de adquirir nueva tecnología	La producción debe usar tecnología y estandarizar su proceso
	Organizaciones familiares y no empresariales	Dar charlas de gestión administrativa	Diseñar un plan estratégico para la asociación de artesanos	Monitorear la gestión administrativa de todos los artesanos
	Problemas de acceso al financiamiento	Tener actividad en entidad bancarias, con un buen record crediticio	Solicitar un crédito financiero	Pagar puntualmente los prestamos
	Falta de red de contactos	Asistir a ferias internacionales de artesanía	Brindar una atención personalizada	Establecer un excelente servicio post venta.
	Limitado conocimiento de proceso de exportaciones	Solicitar asesoramiento a cámaras de comercio	Contratar los servicios de un agente de comercio exterior.	Realizar el proceso de exportación personalmente
A M E N A Z A	La fuerte competencia China	Destacar las ventajas de calidad en el acabado	Diseñar una campaña de marketing, resaltando las ventajas comparativas	Crear una reputación de productos de alta calidad.

	Posicionamiento de productos sustitutos	Diseñar productos únicos	Diversificar la oferta exportable	Ofrecer productos a medida tendencias de consumo..
	Gustos, cambiantes de los compradores	Investigar acerca de tendencias del mercado	Diseñar productos a medida de las necesidades del cliente.	Anticipar las tendencias de mercado.
	Copia industrial de diseños y productos artesanales	Destacar el valor agregado de la artesanía	Elaborar productos únicos, con detalles minuciosos.	Realizar campañas de promoción destacando cualidades de la artesanía
	Ingreso de nuevos competidores	Vender los productos a precios competitivos.	Promocionar productos de alto valor agregado a precio justo	Anticipar las estrategias de los nuevos competidores.
OPORTUNIDADES	Interés de nuevas generaciones de artesanos por internacionalizarse	Incentivar a los artesanos con atractivos márgenes de utilidad.	Dar charlas informativas y prácticas acerca del comercio exterior.	Crear artesanos con mentalidad global
	El Perú está haciéndose conocido cada vez más en el exterior.	Participar en ferias internacionales de artesanía	Comercializar productos con alta calidad en su acabado	Potencializar la marca Perú
	Promoción de ferias internacionales de artesanía	Asistir a estas ferias, como una asociación, con gran oferta exportable	Aumentar año a año la variedad de oferta exportable.	Destacar la evolución de asociación en el transcurso de los años.
	Preferencias arancelarias en Canadá (Arancel 0%)	Presentar el certificado de origen del producto	Ofrecer productos a precios competitivos.	Diversificar la oferta
	Canadá cada vez aumenta su número de población adulta	Proveer de material publicitario al cliente.	Diseñar productos, atractivos al cliente adulto.	Comercializar productos con diseños altamente demandados.

Elaboración: Propia

5.4.3. Propuesta Estratégica:

1.1 Visión

Ser una asociación con un gran número de miembros, capaz de satisfacer necesidades de clientes exigentes, a la vez que genera una gran fuente de empleo con altos beneficios económicos en la comunidad.

1.2 Misión

Somos una asociación de artesanos cajamarquinos, dedicada a proveer de artesanía de alta calidad y originalidad, a mercados intencionales exigentes, mediante una atención personalizada, elaborando productos al gusto y preferencia del cliente.

1.3 Plan de Mercadeo

1.3.1 Selección de segmentos meta.

El segmento meta son personas adultas entre 25 a 65 años de edad, que tienen el poder adquisitivo y decisión de compra para adquirir productos decorativos con alto valor agregado. Estas personas están ubicadas en las ciudades urbanas más pobladas de Canadá como Toronto, Montreal y Vancouver, las cuales hacen sus compras en distribuidores detallistas, y tiendas especializadas de decoración.

1.3.2 Estrategia de posicionamiento

Es necesario usar estrategias de diferenciación de la competencia. La cual estará basada en dos aspectos fundamentales: El servicio brindado y la calidad de producto (Según diseño y características de acabado del producto)

La Asociación de Artesanos Manos Activas, para posicionar su producto, deberá de:

- Crear una página web y la mantendrá actualizada, ofreciendo los diseños de los productos e interactuando con el cliente.
- Utilizar estrategias de marketing digital, haciendo uso de cuentas en Facebook, Instagram, Twitter, entre otras.
- Ofrecer un servicio a medida, donde el cliente, puede influenciar en la fabricación de su pedido, desde los diseños de fabricación hasta el tipo de embalaje.
- Ofrecer un servicio rápido, eficiente y amable,
- Proyectar una imagen de ayuda social, donde el cliente perciba que al comprar los productos de la asociación, estará ayudando al desarrollo de Perú y a la disminución de sus márgenes de pobreza.
- Comercializar los productos a precios justos, definiendo márgenes de utilidad por rangos de productos.

- Ser cumplido con los tiempos de entrega y continuidad, con las condiciones pactadas.

1.3.3 Estrategia de mezcla de marketing.

La asociación deberá utilizar la estrategia del Marketing Mix – Las 4 Ps del Marketing, termino creado por McCarthy en 1960, es una herramienta que ayudará a la asociación a conseguir sus objetivos comerciales.

Tabla 16: Marketing Mix

PRODUCTO	PRECIO
<p>Se ofertarán productos de dos tipos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Representativos de la cultura peruana (Jarrones, vasijas, Aríbalos, Estatuillas etc). 2. Elaborados a la medida de las necesidades del cliente. (estatuas, muñecos, objetos diversos. <p>De tal manera, que los artesanos puedan diversificar su oferta exportable, y abarcar mayor demanda en el mercado canadiense.</p>	<p>Los precios serán competitivos y justos, asegurando un margen mayor para los artesanos, que el obtenido en la venta local de sus productos.</p> <p>Estos precios estarán en función a la cantidad de materiales y al grado de dificultad, del proceso de fabricación.</p> <p>El promedio de precios, estará entre US\$ 10 a US\$ 50 para piezas medianas, con bajo nivel de minuciosidad en los detalles y acabados.</p> <p>Otros precios dependerán de previa cotización</p>
PLAZA	PROMOCIÓN
<p>Los productos serán vendidos a través de contactos realizados en ferias internacionales de artesanía, teniendo como destino:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de descuento de diseñadores como: Home Sense. • Detallistas especializados como : Ten Thousand Villages <p>Quienes cuentan con más de 35 puntos de venta en Canadá y ofrecen un amplio catálogo internacional, de artesanías del mundo.</p>	<p>Se otorgarán promociones, de acuerdo a los siguientes parámetros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por volúmenes de compra. • Por campañas específicas, como Navidad, Año Nuevo, Día de la Reina Victoria, Día de acción de gracias, y Festividad de Santiesteban. • Para reducir márgenes de Stock. <p>Las promociones pueden ser entregadas en unidades de productos o en descuentos monetarios en las compras.</p>

Elaboración: Propia

5.4.3.1. Modelo de Canvas.

Tabla 17: Modelo de CANVAS para artesanos de la región Cajamarca

<u>SOCIOS CLAVE</u>	<u>ACTIVIDADES CLAVE</u>	<u>PROPUESTA DE VALOR</u>		<u>SEGMENTOS DE CLIENTE</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de material de excelente calidad • Artesanos con técnicas desarrolladas en orfebrería 	<p>Proveer de artesanía de cerámica a mercados internacionales, elaborando productos diseñados al gusto y requerimiento del cliente.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente atención pre y post venta. • Venta Online – comodidad. • Productos hechos a mano, con detalles minuciosamente elaborados. <p>Productos diseñados a pedido del cliente, con representación de sus propias culturas</p> 	<p><u>RELACIONES CON LOS CLIENTES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar al cliente, con un excelente servicio pre y post venta. • Fabricación de productos, diseñados a pedido del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios de galerías u tiendas relacionadas al arte y la cultura. • Personas entre los 30 a 60 años, que compran artículos de decoración para sus casas, que valoran el arte y la cultura. 
	<p><u>RECURSOS CLAVE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanos con técnicas desarrolladas en orfebrería; personal enfocado en marketing digital y asesor con experiencia en negociaciones internacionales • Taller con equipos y tecnología para el proceso de fabricación • Capital para el proyecto 		<p><u>CANALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales y web del artesano. • Ferias nacionales e internacionales de artesanía. • Mediante el concejo canadiense de 	

		artesanías	
<p align="center"><u>ESTRUCTURA DE</u></p> <p><u>COSTES</u> Presupuesto para estrategias de marketing digitales, Presupuesto para compra de materiales para el proceso de fabricación, Presupuesto para planilla a artesanos por destajo. • Presupuesto para gastos administrativos</p>		<p align="center"><u>FUENTES DE INGRESO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios dinámicos en función al nivel de detalle del producto, materiales utilizados y tamaño del producto. • Cobranza mediante transferencia bancaria u código SWIFT. 	

Elaboración: Propia

5.4.4. Estudio Financiero

a. Supuestos del proyecto

La Asociación de Artesanos Manos Activas, comercializará sus productos al mercado canadiense en las siguientes condiciones:

- La Asociación adquiere el producto terminado, de los pequeños y medianos artesanos asociados, quienes realizarán su producción en función a los requerimientos de la asociación.
- La Asociación venderá directamente al cliente en el exterior.
- La Asociación venderá bajo en Incoterm FOB.
- Los Asociación pagará sueldos por conceptos administrativos, solo al asesor de comercio exterior y al encargado del área de informática y marketing digital.
- La Asociación le pagará al artesano el valor de su producto, al precio de costo de este, luego de que la asociación reciba el pago de los productos exportados, recién se le podrá pagar al artesano su utilidad, la cual fluctúa alrededor de 40%
- El precio de los productos, como jarrones, vasijas y platos decorativos (materia del análisis financiero), son evaluados en base a precios referenciales, que pueden ser modificados por distintos factores.
- El proyecto no una gran inversión, debido a que los artesanos realizarán individualmente por su cuenta y riesgo la producción, con sus propios equipos y material de trabajo.
- La inversión no contempla infraestructura, debido a que los artesanos utilizarán sus propias áreas para la fabricación de los productos.

En resumen, la asociación solo comercializará los productos, terceralizando la fabricación a los artesanos miembros de la misma.

b. Inversión del proyecto

La inversión total en el año cero, ascenderá a US\$ 3,400.00.

Puesto que el Asociación, es un ente comercializador y se apalancará con la inversión de cada artesano de la región, la inversión inicial es la siguiente:

Tabla 18 Inversión en activos tangibles (Moneda: USD)

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Equipos				500
Computadora portátil	Und.	1	500	500
Total inversión tangible				500

Elaboración: Propia

Tabla 19 Inversión en activos intangibles (Moneda: USD)

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Desarrollo de marca	Global	Global		500
Total de inversión intangible				500

Elaboración: Propia

Tabla 20 Inversión en capital de trabajo

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Sueldo de asesor de comercio exterior	Mes	2	500	1000
Sueldo del asesor en marketing digital e informática	Mes	2	200	400
Gastos comerciales				500
Gastos de representación y gestión de ventas	Global	Global	500	500
Total de inversión capital de trabajo				2400

Elaboración: Propia

Tabla 21: Inversión total del proyecto (Moneda: USD)

Activos tangibles	500
Activos intangibles	500
Capital de trabajo	2400
Total de la inversión	3400

Elaboración: Propia

c. Financiamiento de proyecto.

El proyecto será financiado en su 40% con capital propio, y la diferencia mediante un préstamo de libre disponibilidad a la entidad financiera BBVA.

La tasa de interés considerada es media, en el supuesto que la asociación cuente con un garante, tenga una línea de crédito con la entidad financiera y tenga una buena calificación en cuanto a nivel de riesgo.

Tabla 22: Financiamiento del proyecto (Moneda: USD)

Total de la inversión			USD	3,400
Finan. Propio	40%	USD	1,360	
Finan. Tercero	60%	USD	2,040	
Plazo	18 meses			
Periodo de gracia	2 meses			
TCEA	14.41%			
TEA	13			

Elaboración: Propia

Tabla 23: Cuadro de amortización financiera (Moneda: USD)

Año	AMORTIZ AC.	INTERESES	COMISION(ES) + SEGUROS	CUOTA	SALDO
2017	1663.92	179.61	19.76	1863.29	416.65
2018	417	9	5	430	0.00
Total	2,081	188	24	2,293	

Elaboración: Propia

Tabla 24: Cuadro de gastos financieros (Moneda: USD)

Detalle	2017	2018
Intereses	179.61	9.00
Comisiones	19.76	4.56
Total gastos finan.	199.37	13.56

Elaboración: Propia

d. Presupuesto de ingreso.

El presente programa de ventas asume que, los productos son vendidos en términos FOB. Se ha de trabajar solo por pedido, entonces no se considera costo de inventarios, de productos en proceso, ni finales.

El precio FOB, considerado, está dado por el mercado. Es un precio competitivo, que podrá variar de acuerdo a la demanda y oferta, del producto.

Tabla 25: Presupuestos de ingresos

Descripción		2017	2018	2019	2020	2021
Exportación efectiva	Medida					
Jarrones, Vasijas	Unidades	18000	24000	30000	36000	42000
Platos decorativos	Unidades	12000	18000	24000	30000	36000
Estatuillas	Unidades	9600	14400	19200	24000	28800
Precio por caja incl. IGV	US\$					
Jarrones, Vasijas	8	144,000.00	192,000.00	240,000.00	288,000.00	336,000.00
Platos decorativos	5	60,000.00	90,000.00	120,000.00	150,000.00	180,000.00
Estatuillas	6	57,600.00	86,400.00	115,200.00	144,000.00	172,800.00
Valor total incl. IGV		261,600.00	368,400.00	475,200.00	582,000.00	688,800.00
Valor neto de la exportación (sin IGV)	1.18	221,694.92	312,203.39	402,711.86	493,220.34	583,728.81
Contenedores de 40HQ	2730 cajas/cont	14.51	20.66	26.81	32.97	39.12

Elaboración: Propia

e. Presupuesto de egresos.

La partida de costos de producción, está compuesta, por costos del producto terminado, incluyendo envase y embalaje.

Tabla 26: Costos de producto terminado (Moneda: USD)

Detalle	Costo por unidad	2017	2018	2019	2020	2021
Jarrones, Vasijas	4.00	72,000.00	96,000.00	120,000.00	144,000.00	168,000.00
Platos decorativos	2.50	30,000.00	45,000.00	60,000.00	75,000.00	90,000.00
Estatuillas	3.00	28,800.00	43,200.00	57,600.00	72,000.00	86,400.00
Total costo de producción		130,800.00	184,200.00	237,600.00	291,000.00	344,400.00

Elaboración: Propia

Tabla 27: Gastos Administrativos (Moneda: USD)

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldos y salarios	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Servicios para oficina (luz, agua, teléfono, internet)	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Total gastos administrativos	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00

Elaboración: Propia

Tabla 28: Gastos Comerciales (Moneda: USD)

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Gastos de representación	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Total gastos comerciales	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00

Elaboración: Propia

Tabla 29: Gastos de Exportación (Moneda: USD)

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Documentación	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Operador logístico	11,890.91	16,745.45	21,600.00	26,454.55	31,309.09
Total gastos de exportación	13,690.91	18,545.45	23,400.00	28,254.55	33,109.09

Elaboración: Propia

f. Estructura de costos.

La estructura de costos considera un margen de utilidad para el inversionista de 40%, el cual podrá variar, en función al precio impuesto por el mercado. Para efectos de este proyecto, se consideran precios fijos competitivos en el mercado.

Tabla 30: Estructura de costos (Moneda: USD)

Detalle	Precio US\$	2017	2018	2019	2020	2021
Costo Variables		130,800.00	184,200.00	237,600.00	291,000.00	344,400.00
Costo producción		130,800.00	184,200.00	237,600.00	291,000.00	344,400.00
Jarrones, Vasijas	4.00	72,000.00	96,000.00	120,000.00	144,000.00	168,000.00
Platos decorativos	2.50	30,000.00	45,000.00	60,000.00	75,000.00	90,000.00
Estatuillas	3.00	28,800.00	43,200.00	57,600.00	72,000.00	86,400.00
Costos Fijos		21,701.39	26,370.12	31,211.11	36,065.66	40,920.20
Gastos de exportación		13,690.91	18,545.45	23,400.00	28,254.55	33,109.09
Gastos administrativos		6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
Gastos comerciales		1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Depreciación		111.11	111.11	111.11	111.11	111.11
Amortización del intangible		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Intereses financieros		199.37	13.56	0.00	0.00	0.00
Costo Total		152,501.39	210,570.12	268,811.11	327,065.66	385,320.20
Total unidades procesadas		39,600.00	56,400.00	73,200.00	90,000.00	106,800.00
Costo Fijo unitario		0.55	0.47	0.43	0.40	0.38
Costos Variable unitario		3.30	3.27	3.25	3.23	3.22
Costo unitario producción		3.85	3.73	3.67	3.63	3.61
Margen de ganancias (40%)		1.54	1.49	1.47	1.45	1.44
Valor Venta unitario		5.39	5.23	5.14	5.09	5.05
IGV (18%)		0.97	0.94	0.93	0.92	0.91
Precio Venta unitario proyectado		6.36	6.17	6.07	6.00	5.96

Elaboración: Propia

g. Punto de equilibrio

Este proyecto es viable, debido a que el punto de equilibrio se supera en el primer año de operaciones. Es decir, la Asociación empieza a percibir ganancias en el primer año del ejercicio.

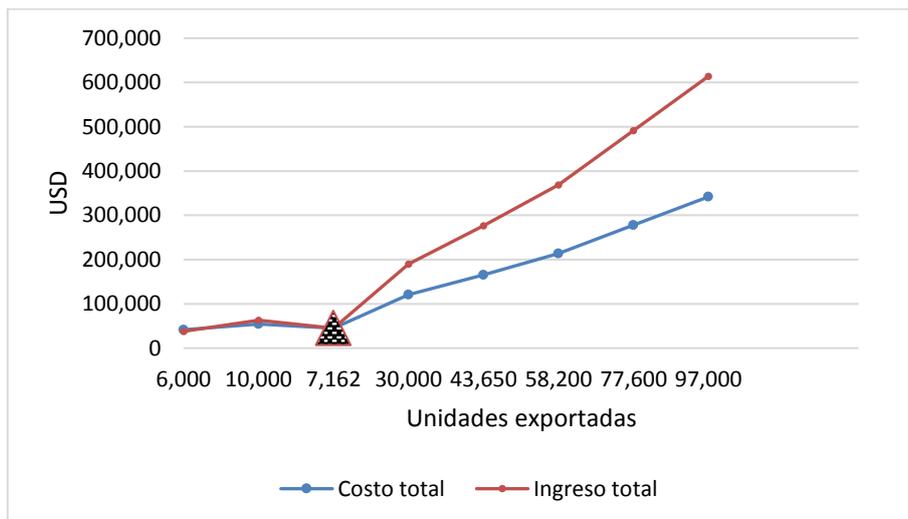
El punto de equilibrio es de 7,162 productos comercializados. Este proyecto de inversión ofrece comercializar 39,600 unidades de producto de cerámica en el primer año.

Tabla 31: Punto de Equilibrio

Costo Fijo Total	21,701.39
Costo Variable unitario	3.30
Valor de venta unitario	6.33
Cantidad punto equilibrio	7,162.17
Costo Variable Total	23,635.18
Ingreso Total	45,336.57

Elaboración: Propia

Gráfico 13: Punto de Equilibrio



Elaboración: Propia

Tabla 32: Viabilidad del proyecto (Moneda: USD)

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Cantidad exportada (unidades)	39,600	56,400	73,200	90,000	106,800
Costo variable total	130,800.00	184,200.00	237,600.00	291,000.00	344,400.00
Ingreso total	261,600.00	368,400.00	475,200.00	582,000.00	688,800.00
Viabilidad	Posible	Posible	Posible	Posible	Posible

Elaboración: Propia

h. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

El estado de resultados, muestra que el proyecto obtiene resultados positivos, a partir del primer año.

Tabla 33: Estado de Ganancias y Pérdidas (Moneda: USD)

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	221,694.92	312,203.39	402,711.86	493,220.34	583,728.81
Valor neto exportación	221,694.92	312,203.39	402,711.86	493,220.34	583,728.81
Egresos	130,800.00	184,200.00	237,600.00	291,000.00	344,400.00
Costo de producción	130,800.00	184,200.00	237,600.00	291,000.00	344,400.00
Resultado Bruto	90,894.92	128,003.39	165,111.86	202,220.34	239,328.81
Gastos de exportación	13,690.91	18,545.45	23,400.00	28,254.55	33,109.09
Gastos administrativos	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
Gastos comerciales	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Depreciación	111.11	111.11	111.11	111.11	111.11
Amortización	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Resultado Operativo económico	69,392.90	101,646.83	133,900.75	166,154.68	198,408.61
Egresos financieros	199.37	13.56	0.00	0.00	0.00
Resultado antes de impuesto	69,193.53	101,633.27	133,900.75	166,154.68	198,408.61
Impuestos a la renta	18,682.25	27,440.98	34,814.20	43,200.22	51,586.24
Resultado Neto	50,511.27	74,192.28	99,086.56	122,954.47	146,822.37

Elaboración: Propia

i. Flujo de Caja Proyectado.

Tabla 34: Flujo de Caja Proyectado (Moneda: USD)

Descripción	0	2017	2018	2019	2020	2021
Inversiones	3,400.00	0	0	0	0	0
Activos tangibles	500	0	0			
Activos intangibles	500	0	0			
Capital de trabajo	2400	0	0	0	0	0
Ingresos		221,694.92	312,203.39	402,711.86	493,220.34	583,728.81
Valor neto exportación		221,695	312,203	402,712	493,220	583,729
Egresos						
Costo de producción		-130,800.00	-184,200.00	-237,600.00	-291,000.00	-344,400.00
Gastos de exportación		-13,690.91	-18,545.45	-23,400.00	-28,254.55	-33,109.09
Gastos administrativos		-6,600.00	-6,600.00	-6,600.00	-6,600.00	-6,600.00
Gastos comerciales		-1,000.00	-1,000.00	-1,000.00	-1,000.00	-1,000.00
Depreciación		-111.11	-111.11	-111.11	-111.11	-111.11
Amortización		-100.00	-100.00	-100.00	-100.00	-100.00
Imp. Renta		18,736.08	27,444.64	34,814.20	43,200.22	51,586.24
Depreciación		111.11	111.11	111.11	111.11	111.11
Amortización		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Flujo Económico	-3,400.00	88,340	129,303	168,926	209,566	250,206
Financiamiento Neto						
Prestamos						
Amortización prestamos		1,664	416.65		0	0.00
Amortización intereses		199.37	13.56	0.00	0.00	0.00
Ganancia impositiva		53.8299	3.66	0.00	0.00	0.00
Flujo Financiero	-2040	86,531	128,876	168,926	209,566	250,206

Elaboración: Propia

j. Análisis de sensibilidad

El proyecto de inversión tiene un VANE de US\$ 407,902.00 y un TIRE de 60 %. Un VANF de US\$ 407,535 y un TIRF de 68%. Ello calculado con un costo de oportunidad de capital de 24.64%. Con un tiempo de recuperación de 1 año. De acuerdo a la teoría, cuando el VAN es mayor a cero (0), el proyecto es viable. El TIR mide la rentabilidad en tiempo, es mayor cuando la inversión ha sido financiada por terceros.

En conclusión el proyecto es altamente rentable, obteniendo ganancias desde el primer año, donde la asociación puede disminuir sus precios hasta en un 60% y no perder ni ganar, dándole ello una ventaja competitiva en el mercado.

Cabe destacar que la rentabilidad del proyecto será dividida entre los artesanos miembros de la asociación, que hayan participado en el proceso de producción. Donde su rentabilidad estará en función al número de unidades fabricadas.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Conclusión N° 01:

Objetivo General: Determinar las características del mercado de Canadá que lo constituye como una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017- 2021.

Conclusión General: El mercado de Canadá cuenta con las características cualitativas y cuantitativas favorables que lo constituye un mercado de oportunidad comercial para incentivar las exportaciones de la artesanía de cerámica producida en Cajamarca, por tanto la hipótesis es aceptada.

Conclusión N° 02:

Objetivo Específico N° 01: Realizar el análisis cuantitativo del mercado de Canadá, periodo 2011 - 2015

Conclusión Específica N° 01: El mercado de Canadá sí constituye una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en Cajamarca, periodo 2011 – 2015, 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, quienes concentran una demanda creciente para los artículos de cerámica. Por el lado de oferta, existe gran competencia de productos chinos, pero el Perú cuenta con oferta exportable de productos altamente competitivos en relación a su calidad y precio. Los precios a los que se comercializa la artesanía de cerámica peruana son considerados justos y competitivos, considerando un margen de rentabilidad superior al generado por la venta local.

Conclusión N° 03:

Objetivo Específico N° 02: Realizar el análisis cualitativo del mercado de Canadá, periodo 2011 - 2016

Conclusión Específica N° 02: El mercado de Canadá sí constituye una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en Cajamarca, periodo 2011 – 2015 desde el punto de vista cualitativo, El segmento más importante del mercado 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. Esto es cierto para la mayor parte del segmento de artículos de regalo del mercado. Como se considera generalmente que los artículos de regalo no

son realmente una necesidad, la demanda es impulsada en parte por factores económicos. Por lo tanto, el precio juega un papel importante en la decisión de compra junto con la singularidad y funcionalidad del producto

Los consumidores de alto nivel generalmente buscan diseños de vanguardia, exclusividad en los acabados, texturas y patrones, y de una calidad exquisita. Los consumidores de mediano nivel buscan una buena proporción diseño/calidad en una categoría de precio medio. Y los consumidores de bajo nivel son atraídos estrictamente por el precio y el aspecto inicial; la singularidad y la calidad son secundarios.

Sumado a ello la oportunidad que el Perú tiene con el TLC suscrito con Canadá y la facilidad para hacer negocio con Canadá.

Conclusión N° 04:

Objetivo Específico N° 03: Analizar la evolución y proyección de las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica, periodo 2011 – 2021.

Conclusión Específica N° 03: El Perú tiene una participación poco significativa en las exportaciones mundiales de artesanía de cerámica, encontrándose en el puesto número 26 como proveedor mundial. La artesanía de cerámica en el Perú, es un rubro que cuenta con gran potencial de crecimiento, y un alto interés del gobierno por potenciar su desarrollo. Las zonas rurales, son las mayores productoras de artesanía, con un producto de calidad internacional, pero adolecen de técnicas de comercialización internacional, limitándose a vender sus productos en el mercado local, enfocándolo directamente al turismo. La exportación de artesanía de cerámica es una gran oportunidad para que pequeños y medianos artesanos de Cajamarca, puedan diversificar su segmento de mercado, y extenderlo al ámbito internacional, lo cual incrementará su volumen de producción, obteniendo altos márgenes de rentabilidad. A la vez que contribuyen con el desarrollo de su comunidad (brindando trabajo a pequeños artesanos).

La exportación de artesanía de cerámica a mercados desarrollados como Canadá, muestra un gran potencial en el Perú, debido a que somos un país con grandes sectores rurales, dedicados a este rubro, que a lo largo de los años han perfeccionado sus técnicas, elaborando productos de excelente calidad. Siendo la calidad un factor determinante de compra en clientes canadienses, se convierte en una ventaja. Para incrementar las exportaciones es necesario que los artesanos se agrupen y formen asociaciones, lo cual creará competitividad en cuanto a variedad y cantidad ofertada.

Conclusión N° 05:

Objetivo Específico N° 04: Elaborar un plan de exportación para la artesanía de cerámica producida en la región de Cajamarca al mercado Canadiense.

Conclusión Específica N° 04: El plan de Negocios para la exportación de artesanía de cerámica al mercado Canadiense muestra total viabilidad, con un VANE de US\$ 407,902.00 y un TIRE de 60 %. Y un VANF de US\$ 407,535 y un TIRF de 68%.

El proyecto es altamente rentable, obteniendo ganancias desde el primer año, donde la asociación puede disminuir sus precios hasta en un 60% y no perder ni ganar, dándole ello una ventaja competitiva en el mercado.

CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES.

Recomendación 01: Aprovechar la oportunidad de negocio que ofrece el mercado de Canadá, en este sentido las entidades responsables como PROMPERU, MINCETUR y COMEX deben potenciar el comercio internacional de artesanía de cerámica en el Perú y en especial en Cajamarca, creando programas de promoción y proyectos de inversión que fomenten la actividad de comercio exterior.

Recomendación 02: El gobierno regional de la Cajamarca, con el apoyo técnico de profesionales expertos en el comercio exterior, debería ofrecer programas de asesoría y capacitación gratuita a pequeños y medianos artesanos, aprovechando sus cualidades, técnicas y experiencia en orfebrería.

Recomendación 03 Los pequeños y medianos artesanos, deben crear asociaciones y nodos de producción de productos cerámicos, para mejorar su competitividad en el mercado.

Recomendación 04: A los exportadores de productos manufacturados, se le recomienda, mirar y analizar a la artesanía cajamarquina como una oportunidad de negocios que promete generar altos márgenes de rentabilidad a la vez que diversifica su canasta exportable

Recomendación 05: El ministerio de comercio exterior debería incluir a la artesanía en las principales ferias internacionales del rubro, promocionando su calidad y generando una red de contactos empresariales. Esto permitirá también, analizar las tendencias de compra, analizar la competencia, y ambiente comercial en general.

Recomendación 06: Los mercados similares al estudiado en la presente investigación, son muy exigentes, para poder ser competitivos primeramente deben formarse las asociaciones hacer un plan de negocios apoyados con el descrito en la presente investigación, aprovechar la web con una página.

CAPÍTULO 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Acoldex LTDA. (2010). *Plan exportador estrategico de artesanía hacia los Estados Unidos*. Obtenido de Exportación de artesanía a EEUU: http://es.slideshare.net/marysol4390/exportacion-de-artesantias-con-destino-a-eeuu?next_slideshow=1
- Amado, V. K. (2011). *Facultad de ciencias administrativas y Recursos Humanos -USMP*. Obtenido de PROPUESTAS ESTRATEGICAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE CERÁMICA DE AYACUCHO HACIA NUEVA YORK - EEUU: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado_km.pdf
- Arellano C., R. (2002). *Comportamiento del consumidore - Enfoque América Latina*. México, D.F: Editorial McGRAW-HILL.
- BCRP. (2011 de enero de 2011). *Metadatos, Balanza Comercial, Normas especiales de divulgación de datos*. Obtenido de Metadatos, Balanza Comercial, Normas especiales de divulgación de datos: http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/NEDD/Metadatos/Metadatos_BC.pdf
- Bobadilla, L. (2012). *Gestion Org ¿Qué es la balanza comercial?* Obtenido de Gestion Org ¿Qué es la balanza comercial?: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/47688/que-es-la-balanza-comercial/>
- Datos Macro. (2016). *Datos Macro*. Obtenido de Datos Macro: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/canada>
- Dubinsky, C. y. (2013). *Las dimensiones del valor percibido en porductos con atributos sociales y medioambientales: Una aplicación al caso café orgánico y de comercio justo*. Córdoba: Servicio de publicaciones de la ciudad de Córdoba. Obtenido de <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>
- Echeverri, L. M. (28 de Noviembre de 2011). *Estrategia de precio*. Obtenido de Estrategia de precio: <http://es.slideshare.net/linaec/estrategias-de-precio-10373523>
- Eco-finanzas. (2014). *Cantidad demanda*. Obtenido de Cantidad demanda: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CANTIDAD_DEMANDADA.htm
- ESPE. (2010). *Universidad de las Fuerzas Armadas*. Obtenido de Plan de Negocio para la Exportación de Artesanías Ecuatorianas : <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3359/3/T-ESPE-031189.pdf>
- Florián, R. M. (2014). *Las nueces como oportunidad de negocio para el mercado de Brasil*. Trujillo.
- Gestiopolis.com. (06 de julio de 2002). *¿Qué es demografía?* Obtenido de ¿Qué es demografía?: <http://www.gestiopolis.com/que-es-demografia/>
- IDtrading. (09 de 2011). *Canales de Distribucion en Comercio Internacional*. Obtenido de Canales de Distribucion en Comercio Internacional: <http://www.mandates.idestrategias.com/2011/09/canales-de-distribucion-en-comercio.html>
- INDEC. (1994). *Indice de precios y cantidades del comercio exterior*. Obtenido de Indice de precios y cantidades del comercio exterior: http://unstats.un.org/unsd/trade/WS_SanJose12/Methodology/ARGENTINA%20-%20Metodologia%20Indice%20Precios%20y%20Cantidades.pdf
- INE. (2016). *Indicadores Nacionale Básicos*. Obtenido de Indicadores Nacionale Básicos.: http://www.ine.es/metodologia/t20/metodologia_idb.pdf
- INEI. (2016). *Volumen de exportacion del Cacao*. Obtenido de Volumen de exportacion del Cacao: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/volumen-exportado-de-cacao-y-sus-derivados-crecio-159-8825/>

- INEI. (s.f.). *Metodología de cálculo del Producto Bruto Interno anual*. Obtenido de Metodología de cálculo del Producto Bruto Interno anual: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/metodologias/pbi02.pdf>
- Jesús Mora, T. S. (2008). *ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE INTERNET - Revista Ra Ximhai*. Obtenido de ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE INTERNET - Revista Ra Ximhai: <http://www.uaim.edu.mx/webraximhai/Ej-11articulosPDF/Art%2015%20Mora%20Salcido%20Med%20Tec.pdf>
- La Gran Enciclopedia de la Economía. (s.f.). *Poder adquisitivo*. Obtenido de Poder adquisitivo: <http://www.economia48.com/spa/d/poder-adquisitivo/poder-adquisitivo.htm>
- Larripa, S. (2015). *Cuaderno del marketing - Necesidad, deseo y demanda: Tres conceptos que no debes confundir*. Obtenido de Cuaderno del marketing - Necesidad, deseo y demanda: Tres conceptos que no debes confundir: <http://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- Lopez, M. A. (03 de Octubre de 2014). *Oportunidades de negocio*. Obtenido de Oportunidades de negocio: <https://prezi.com/q2mnw279hdpu/oportunidades-de-negocio/>
- Luquez, A. (13 de Abril de 2015). *Desarrollo de emprendedores*. Obtenido de Desarrollo de emprendedores: <https://prezi.com/og8xukdq810/desarrollo-de-emprendedores/>
- Macías, M. (07 de Abril de 2015). *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en un modelo de negocio*. Obtenido de Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en un modelo de negocio: <http://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>
- Mankiw. (1998).
- Maram, L. (26 de Mayo de 2011). *Inspiring marketing para pequeños negocios*. Obtenido de Inspiring marketing para pequeños negocios: <http://www.luismaram.com/2011/05/26/diferencia-entre-utilidad-y-rentabilidad/>
- Maynar, K. J. (1924).
- Medina, L., & Noriega, A. (2001). Evidencia Empírica sobre la paridad del poder adquisitivo en México. *Acta Universitaria vol. 11 num. 3*, 33-38.
- MEF. (2016). *Defensoría Aduanero*. Obtenido de Defensoría Aduanero: https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_glossary&letter=T&id=653&lang=es
- Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional I : Mercadotecnia internacional 4ta Edición*. Mexico: Limusa.
- MINCETUR. (2008). *Guía Artesanal - Perú*. Obtenido de Guía Artesanal - Perú: <http://media.peru.info/issuu/guiartesanal.pdf>
- Muñoz, C. A. (2010). *¿De que hablamos cuando hablamos de oportunidades?* Obtenido de ¿De que hablamos cuando hablamos de oportunidades?: www.trendmanagement.cl
- OFCC. (2003). *La Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá*. Obtenido de Artesanía: Estudio sobre el mercado Canadiense: http://www.promueve.gob.bo/ZDescargas/CANADA/Artesanias_2003.pdf
- Palomino, M. (2015).
- PROMPERU. (2008). *Investigación y Negocios SAC*. Obtenido de El mercado Global de Artesanías: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3193B5BF-0905-4161-BE12-53FD8F083E8B.PDF>

- Romero, A. R. (29 de Febrero de 2009). *Estrategia de precios*. Obtenido de Estrategia de precios: <http://es.slideshare.net/donmicrofono/estrategia-de-precios-1>
- Samuelson, P. &. (2005). *La oferta y la demanda, Capítulo tres*. México: Ed. Mc Graw Hill Interamericana. . Obtenido de La oferta y la demanda, Capítulo tres: http://www.planeacion.unam.mx/Laura/U3TE_Fin/Samuelson_Cap3.pdf
- San miguel, O. (22 de Enero de 2010). *Marketing en el mundo*. Obtenido de Marketing en el mundo: <http://olgaui.blogspot.pe/2010/01/valor-percibido-y-sus-componentes.html>
- Sanchez, C. (2001). *Rentabilidad y ventaja comparativa:Un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán*. Obtenido de Rentabilidad y ventaja comparativa:Un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>
- Sarasvathy et, a. (2003). *¿De que hablamos cuando hablamos de oportunidades?- Trend Management*. Obtenido de www.trendmanagement.cl
- Sequera, C. A. (2005 de Febrero). *Aduanas y Territorio*. Obtenido de Aduanas y Territorio: http://www.aduanas.com.ve/boletines/boletin_13/adu_terri.htm
- SUNAT. (2010). *Orientación aduanera - Exportación*. Obtenido de Orientación aduanera - Exportación: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>
- Tita Ibarburo, N. K. (09 de Enero de 2014). *Las tendencias del nuevo consumidor*. Obtenido de Las tendencias del nuevo consumidor: <http://www.ideaswebperu.com/las-tendencias-del-nuevo-consumidor/>
- TRADE MAP. (2016). Obtenido de TRADE MAP: www.trademap.org
- Trade Map. (2016). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
- Valverde Quiroz, D. (febrero de 2016). *Las exportaciones de artessania*. Obtenido de www.artesania.com
- Varian, H. R. (2010). *Microeconomia intermedia*. España: Antoni Bosch editor.
- Ventura, S. (2011). *Gestion.org - ¿Qué es la exportación?* Obtenido de Gestion.org - ¿Qué es la exportación?: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/5666/que-es-la-exportacion/>
- Vera y Tolentino, M. y. (2007). *Pontificia Universidad Catolica del Perú*. Obtenido de ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE CERAMICAS DE CHULUCANAS: http://tesis.pucp.edu.pe:8080/repositorio/bitstream/handle/123456789/312/TOLENTINO_KARINA_ESTUDIO_DE_PRE-FACTIBILIDAD_PARA_LA_PRODUCCI%C3%93N_Y_COMERCIALIZACI%C3%93N_DE_CER%C3%81MICAS_DE_CHULUCANAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vigar, J. P. (02 de Abril de 2013). *Tendencias de mercado*. Obtenido de Tendencias de mercado: <http://es.slideshare.net/josepuchades/tendencias-de-mercado>
- Vite, O. (2016 de Marzo de 2016). *¿Que es una tendencia?* Obtenido de ¿Que es una tendencia?: http://es.slideshare.net/omarvite/qu-es-una-tendencia-59796477?qid=f6011c5d-52b5-45be-987d-b861ba2b1bef&v=&b=&from_search=2
- Zeithaml. (1988). *El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas*. Obtenido de El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas: <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1

Tabla 35: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	METODOLOGIA
	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis</u>	<u>Tipo de investigación</u>
¿Cuáles son las características del mercado de Canadá que lo constituye una oportunidad de negocio para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017-2021?	Determinar las características del mercado de Canadá que lo constituye como una oportunidad de negocio para incentivar la exportación de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca, 2017 -2021.	El mercado canadiense constituye en gran medida una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017- 2021.	Según su fin: Investigación Descriptiva Según su nivel de alcance o profundidad del conocimiento: No experimental de tipo Transversal
	<u>Objetivos Específicos.</u>	<u>Variables</u>	<u>Material de Estudio</u>
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el análisis cualitativo del mercado de Canadá, periodo 2011 – 2015. Realizar el análisis cuantitativo del mercado de Canadá, periodo 2011 – 2015. Analizar la evolución y proyección de las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica, en el periodo 2010 – 2021 Elaborar un plan de exportación de la artesanía de cerámica producida en la región de Cajamarca. 	Variable 1: Oportunidad de Negocios del mercado de Canadá Variable 2: Exportaciones de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca.	Unidad de Análisis Las exportaciones de artesanía de cerámica del 2011 al 2015 y el mercado de Canadá respecto a las artesanías de cerámica en el periodo 2011- 2015
	<u>Justificación</u>		Población El mercado de Canadá respecto a las artesanías de cerámica en el periodo 2011- 2015
Justificación Teórica: La presente investigación encuentra su justificación teórica en la teoría del comercio internacional. Justificación Aplicativa: Esta investigación ayudará a pequeños y medianos artesanos de Cajamarca a exportar al mercado de _Canadá		Muestra Las exportaciones de artesanía de cerámica del 2011 al 2015 y el mercado de Canadá respecto a las artesanías de cerámica	

Justificación Valorativa: La presente investigación encuentra su justificación valorativa en los efectos indirectos que tendrá en el desarrollo económico del país.

Justificación Académica: La presente investigación encuentra su justificación valorativa en la carrera de Administración, sustentada en los cursos de carrera como Inteligencia de mercados, marketing internacional, finanzas, investigación de mercados.

en el periodo 2011- 2015

Técnicas e Instrumentos

1. Análisis Bibliográfico – Ficha Bibliográfica
2. Análisis de Datos – Índice de datos
3. Entrevista – Ficha de Entrevista.

Anexo N° 02

ENTREVISTA A ESPECIALISTA.

Nombre: Giovanni Huanqui Canto
Organización: Comité Ejecutivo Regional de Exportaciones (CERX)
Cargo: Gerente
Lugar y fecha: Cajamarca, 10 de Agosto

¿Qué recomendaciones les daría a los artesanos que deseen exportar?

Es muy importante diferenciar el producto, marketearlo, apalancarse de las diversas actividades comerciales que organiza el sector público como privado, la preparación la adecuación del producto y su diseño es fundamental principal. Otra sugerencia es identificar bien el producto, las fortalezas y el mercado que demanda el producto. De tal manera que el producto sea diseñado en función de las necesidades del demandante. Para buscar competitividad en precios es necesario analizar de los acuerdos comerciales vigentes en el Perú

¿Qué ferias son las más importantes para el sector artesanía?

La feria emblemática es "Perú Gift", realizada en los meses de Abril de cada año, en la cual asisten una serie de más de 200 compradores de diferentes partes del mundo, entonces es importante la preparación, del producto y el establecimiento de precios competitivos.

¿Cuál es la coyuntura de la artesanía en el Perú?

Somos un país rico en materia prima, y sobretodo tenemos mucha cultura enraizada, eso hace que podamos desarrollar una serie de productos con diseños, en las últimas temporadas se está realizando un alto grado de innovación, que permiten alcanzar mercados internacionales, la cerámica trabajada, no solo con fines decorativos sino también utilitarios, son tendencias que hoy está demandando el mercado internacional.

¿Quiénes son los mayores clientes en el exterior que demandan nuestra artesanía de cerámica?

Tiendas por departamento especializadas, a nivel de países como EEUU, Europa, Dubai, generalmente son segmentos exquisitos que van a consumidores de segmentos A y B.

¿Dé que manera el estado apoya el desarrollo del sector artesanía?

Mediante entidades públicas, promotoras de desarrollo, por ejemplo MINCETUR, COMEX, PROMPERU, ADEX, Sierra exportadora. Estas entidades mensualmente emiten boletines e informes acerca de tendencias, modas, coyuntura en general, que ayudan al desarrollo, esta publicaciones se encuentran en internet en páginas como el CEBEI de Holanda, ZIPO de Suiza, entre otras muy importantes.

ENTREVISTA A ESPECIALISTA.

Nombre: Delgado Delgado Marithza

Organización: Asociación artesana manos con talento SRL

Cargo: Presidente

Lugar y fecha: Cajamarca, 25 de Agosto

¿Cuáles es la principal problemática que enfrenta el artesano para exportar sus productos?

El ingreso de las nuevas tecnologías, empleada por fabricantes industriales, ha hecho que se deje de lado el tema cultural y artístico de la cerámica.

¿Cuáles son los problemas típicos de los artesanos, enfrentan al realizar sus primeras exportaciones?

No constituir la empresa a tiempo, no analizar el mercado a profundidad, no calcular los costos de exportación, no tener cuidado en el embalaje, no gestionar con la documentación a tiempo, no realizar controles de calidad en el proceso de fabricación,

¿Qué es lo que un artesano debe de investigar antes de realizar una exportación?

Debe elegir el mejor mercado, para el producto a comercializar, debe hacer uso de herramientas de investigación, para identificar el tamaño de mercado, volúmenes de importación, canales de distribución, competidores, estos deben ser identificados y evaluados, y documentación que exige el país de destino para el ingreso de nuestro producto.

¿Cómo realizar un proceso de negociación?

Es necesario asistir a ferias internacionales, enviar emails en todo el proceso de negociación, asegurarse que el cliente sea confiable, que tenga prestigio internacional, estipular en el contrato que el pago debe hacer mediante transferencias a la cuenta de la empresa o usando el código SWIFT, envíe muestras de los productos gratis, el costo de envío es bajo y genera un gran impacto.

¿Asisten a ferias internacionales? ¿Cuáles son?

Sí, todos los años asistimos a la ciudad de Zamora – Chinchipe (Ecuador), para participar en la feria y turística de integración, que reúne a empresarios de Colombia, Chile, Perú y Ecuador. Vamos un grupo de 8 artesanos para representamos a la región Cajamarca, con el principal objetivo de identificar el grado de aceptación de nuestro producto en mercados latinoamericanos. También participamos en ruedas de negocios para conocer estrategias de exportación.

¿Cuáles son los principales países que representan su demanda?

Son países de alto poder adquisitivo, como USA, Canadá, Alemania, Italia, Australia, ellos valoran mucho la mano de obra y el arte de nuestros productos, el precio al que lo venden allá es 5 veces mayor al comercializado en el Perú.

¿Su asociación exporta directamente o utiliza algún intermediario?

Usamos un intermediario con experiencia en exportaciones, debido a que no contamos con el conocimiento de gestiones de exportación.

Tabla 36: Cronograma de pagos BBVA

Cronograma de pagos BBVA							
Año	Fecha de vencim.	AMORTIZAC.	INTERESES	COMISION(ES) + SEGUROS	Subvenciones	CUOTA	SALDO
	3/11/2016	0	0	0		0	2,080.57
1	5/12/2016	119.08	22.73	1.52	0	143.33	1,961.49
2	3/01/2017	122.4	19.41	1.52	0	143.33	1,839.09
3	3/02/2017	122.35	19.46	1.52	0	143.33	1,716.74
4	3/03/2017	125.41	16.4	1.52	0	143.33	1,591.33
5	3/04/2017	124.97	16.84	1.52	0	143.33	1,466.36
6	3/05/2017	126.8	15.01	1.52	0	143.33	1,339.56
7	5/06/2017	126.72	15.09	1.52	0	143.33	1,212.84
8	3/07/2017	130.23	11.58	1.52	0	143.33	1,082.61
9	3/08/2017	130.36	11.45	1.52	0	143.33	952.25
10	4/09/2017	131.41	10.4	1.52	0	143.33	820.84
11	3/10/2017	133.69	8.12	1.52	0	143.33	687.15
12	3/11/2017	134.54	7.27	1.52	0	143.33	552.61
13	4/12/2017	135.96	5.85	1.52	0	143.33	416.65
14	3/01/2018	137.54	4.27	1.52	0	143.33	279.11
15	5/02/2018	138.67	3.14	1.52	0	143.33	140.44
16	5/03/2018	140.44	1.34	1.52	0	143.33	0
Total de préstamo		2,080.57	188.36	24.32		2,293.25	

Elaboración: Propia