



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“E-COMMERCE PARA LA INTERNALIZACIÓN DE LANA DE ALPACA EN LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS TEXTILES CHUGURMAYO AL MERCADO DE ITALIA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Lesly Araceli Becerra Velásquez

Luz Marina Challco Quiliche

Asesor:

Mg. James Gamarra Banda.

Cajamarca - Perú

2020

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

La presente tesis va dedica a nuestro Dios quien supo darnos fuerzas para seguir adelante y no desvanecer en las dificultades que se nos presentaron en el transcurso del camino que hemos recorrido hasta hoy. A nuestros padres por su apoyo, consejos, comprensión y motivación en los momentos difíciles, por ayudarnos con los recursos necesarios para culminar la presente investigación.

AGRADECIMIENTO

Nos gustaría expresar en estas líneas, nuestro más profundo y sincero agradecimiento en primer lugar a Dios, a nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestra vida nos han apoyado y motivado en nuestra formación académica, a nuestro asesor el Mg. James Gamarra Banda y a todas aquellas personas que nos apoyaron y formaron parte en el proceso de la investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática	9
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Objetivos	12
1.4. Hipótesis	13
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	14
2.1. Tipo de investigación	14
2.2. Población y Muestra.....	14
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	14
2.4. Procedimiento	16
CAPÍTULO III. RESULTADOS	18
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
4.1 Discusión.....	44
4.2 Conclusiones.....	47
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	52
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ponderación de atributos para macrosegmentación.	18
Tabla 2: Empresas Peruanas exportadoras a Italia	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Resultados de la Macrosegmentación	19
Figura 2.	Importaciones mundiales (CIF) vs precio Referencial (USD/KG), 2019.	20
Figura 3.	Importaciones mundiales (2019 CIF) vs Tasa de crecimiento promedio (2015-2019)	21
Figura 4.	Saldo comercial para las bufandas (0-10 país), 2019	22
Figura 5.	Saldo comercial para las bufandas (11-20 país), 2019.	23
Figura 6.	Participación en las importaciones mundiales (-%), 2019.	24
Figura 7.	Concentración de La demanda (0-9), 2019.	25
Figura 8.	Concentración de La demanda (11,20), 2019.....	26
Figura 9.	Arancel equivalente ad-valorem de las importaciones mundiales, 2019.	33
Figura 10.	Valor FOB de exportaciones a Italia, 2019.	27
Figura 11.	Saldo Comercial de los países exportadores a Italia, 2019.	28
Figura 12.	Saldo Comercial de los países exportadores a Italia, 2019.	29
Figura 13.	Empresas peruanas exportadoras a Italia, 2019.	30
Figura 14.	Precio referencial por producto exportado a Italia, 2019.	31
Figura 15.	Barreas arancelarias en el mercado de Italia	33
Figura 16.	Remedios comerciales para el mercado de Italia	34
Figura 17.	Barreas para arancelarias en el mercado de Italia – Requisitos de etiquetado	35
Figura 18.	Barreas para arancelarias en el mercado de Italia – Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto	35
Figura 19.	Barreas para arancelarias en el mercado de Italia – Requisito de prueba ...	36
Figura 20.	Barreas para arancelarias en el mercado de Italia – Requisito de certificación	36
Figura 21.	Barreas para arancelarias en el mercado de Italia – Requisito de inspección	36
Figura 22.	Barreas para arancelarias en el mercado de Italia – Prohibición por motivos no económicos	37

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es Analizar el tipo de E-commerce para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo al mercado de Italia, así mismo determinar si a través de e-commerce la asociación puede iniciar su internacionalización de bufandas de lana de alpaca. Para lograrlo, se analizó la demanda mundial y elección del mercado meta, analizar la demanda en el mercado meta, analizar las barreras arancelarias y paraarancelarias en el mercado de Italia y determinar el modelo de e-commerce para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo al mercado de Italia. La investigación es de enfoque cualitativa, se utilizó una guía de entrevista y revisión documentaria de la asociación para realizar una macro segmentación y evaluación de atributos para la elección del país y de esta manera validar la hipótesis planteada. Luego del análisis de resultados se demuestra y se concluye que aplicando inteligencia comercial, como el estudio de mercados potenciales, beneficios, barreras comerciales y análisis de los competidores para llegar a la elección del mercado más idóneo para iniciar el proceso de internacionalización y no se puede pensar en incursionar en más mercados a la vez, ni aplicar el B2B pues como punto de vista primero se debe tener un posicionamiento adecuado de la empresa y luego se buscará expandir su mercado realizando ventas directas de gran masa.

Palabras clave: E-commerce, business to consumer, inteligencia comercial, barreras arancelarias, barreras paraarancelarias, macrosegmentación, business model canvas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad el E-Commerce se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al Internet. Para poder diferenciar a un negocio "virtual" entre un negocio "real" se debe identificar los tipos de negocio E-Commerce que existen en el mercado según, Tanta Tecnología y Comunicación (TANTA 2020). Lo que marca la diferencia entre el éxito y el fracaso es sin duda tener información confiable en la que las empresas se pueden basar para dar el paso de internacionalizarse, actualmente las empresas realizan y/o aplican la inteligencia comercial para salir a un mercado extranjero, Gomez (2019) señala que ahí radica la importancia de la inteligencia comercial, que no se presenta como una fórmula mágica ni un compendio de secretos de venta si no con un modo concreto de procesar la información.

Según Infomercado (2020) el portal América Economía para el 2020, las exportaciones no tradicionales representan alrededor del 30% del total exportado por el país, además se vio una proyección en el registro de un valor comercial de US\$14.129 millones al cierre del año con un 2.9% más a comparación del 2019 (US\$13.735 millones). Dentro de ello están las exportaciones de productos de lana de alpaca como menciona Andina (2020) la exportación peruana de fibra de alpaca orientada al mercado italiano en 2019 sumó 28 millones 144 mil dólares, cantidad superior en 5.9% respecto al 2019, indicó la Asociación de Exportadores (ADEX 2019). Concuera con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ 2018) el tejido de alpaca peruana se ha convertido en un objeto preciado y de deseo para los fabricantes europeos. Es Italia el país que más solicita este preciado material, que es usado para la creación de prendas (de punto o plano) y accesorios. Así mismo, Perú Info (2020) el gerente de Beijing Xiangyu Culture & Design Company, cuenta su perspectiva de la fibra lujosa de alpaca desde su posición como agente en China para varias marcas peruanas. *"Las empresas de Perú están usando de manera consistente el 100% alpaca o mezclas con lana, bambú u otras fibras naturales"*. A esto le agregan el uso de tecnología de teñido o estampado ecológicos y se esfuerzan por reducir la contaminación. El panorama de la alpaca como fibra natural, así como su versatilidad están marcando una pauta importante dentro de la demanda del mundo y de la moda sostenible. Es un claro ejemplo lo mencionado, ya que las exportaciones peruanas en el caso específico de la fibra de lana de alpaca fueron de gran demanda en el año 2019 y se puede afirmar que para los siguientes años haya un incremento de la demanda y es una oportunidad para que las empresas puedan salir a mercados internacionales.

Universidad ESAN (2015) señala que el auge del e-commerce ha motivado que cada vez más empresas se involucren de lleno con este modelo de negocio, introduciendo nuevas clasificaciones a partir de los participantes y objetivos de cada compra o venta. Probablemente el tipo más conocido de comercio electrónico es el B2C o Business to Client (Negocio a Cliente), otro

modelo es el B2B o Business to Business (Negocio a Negocio), comercio B2E o Business to Employee (Negocio a empleado), comercio C2C (Consumer to consumer) y comercio electrónico G2C o Government to Consumer (Gobierno a Consumidor).

Florez y otros (2019) presentan en la tesis: Modelo de e-Commerce para la implementación en las empresas colombianas; donde se busca plantear un modelo de comercio electrónico que contribuya al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de las empresas colombianas para lograr un posicionamiento en el mercado nacional e internacional, obteniendo como resultado que el comercio electrónico es una excelente alternativa para aquellas empresas que desean ampliar su nicho de mercado y de esta manera ser más competitivas, aumentar sus ventas, ser conocidas en cualquier "rincón" del mundo y diversificar las formas de realizar negocios dando una visión más moderna y flexible a los usuarios. Las empresas deben adaptarse a las mejores alternativas que le permitan expandir su crecimiento de una manera permanente y sostenible, la mejor opción para hacerlo es a través de las plataformas que el comercio electrónico brinda, con ayuda de la publicidad y el marketing digital se logrará el posicionamiento on-line.

Otero Simón (2008) menciona que a través del proceso de internacionalización las empresas incrementan gradualmente su compromiso con las actividades y a los negocios internacionales; es decir, expanden de forma creciente sus actividades más allá de las fronteras nacionales y Quiroa (2020) alude que el término internacionalización se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen; la internacionalización permite el acceso a otros mercados, lo que posibilita el crecimiento económico. Por otra parte Rave y otros (2018) en el artículo científico Factores claves en la internacionalización de las PYMES: estudio empírico en el sector textiles confecciones del área metropolitana del valle de Aburra (Colombia), teniendo como objetivo Identificar los factores clave en la internacionalización de las Pyme del sector textil confección del Valle de Aburrá, para la cual utilizo una investigación cualitativo mediante encuestas a 100 empresas; el resultado al cual llegaron fue que se encontró, a mayor información sobre los mercados externos, las Pymes tienden a tener un mayor grado de internacionalización, también se demostró que mientras más recursos tengan las pymes mayor será su grado de internacionalización.

Promperú (2018) muestra también que para una mejor toma de decisiones las herramientas que ayudan en la Inteligencia Comercial son: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), que señala en Operatividad Aduanera el detalle por partida de las importaciones de cada país. Market Access Map (MACMAP) permite a los usuarios acceder, comparar, analizar y descargar derechos de aduana, contingentes arancelarios, remedios comerciales y medidas no arancelarias. Sistema Integrado de Información del Comercio Exterior (SIICEX), muestra estadísticas de Comercio Exterior peruanas, estadísticas por región, estudios/perfiles de mercado, fichas de requisitos técnicos, normas técnicas peruanas, directorio de empresas exportadoras, acuerdos comerciales, calculador de fletes y rutas exportadoras. Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (TRADEMAP), permite encontrar datos estadísticos a nivel mundial con respecto a la importación y exportación de

productos y servicios, agrupación de productos/países/socios según criterio a elección. The CIA World Factbook (The World Factbook), brinda información sobre población, demografía, situación económica, situación política, entre otros diferentes aspectos sobre un país determinado; siendo esta una herramienta indispensable para detallar características tanto cualitativas como cuantitativas de un posible mercado.

A nivel local la artesanía textil tiene una demanda considerable a nivel mundial, según El Ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR, 2020) Cajamarca actualmente cuenta con 486 artesanos textiles inscritos en sus registros. Así mismo Urteaga (2020) indica que es importante resaltar que Cajamarca podría sobresalir con la artesanía textil, pero los artesanos no tienen conocimiento de que emplear el comercio electrónico ayudaría con un primer paso para salir al mercado extranjero menciona la directora del área de artesanía de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cajamarca (DIRCETUR, 2020).

Alfaro Vasquez (2017) muestra en la tesis Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la Asociación textil productores artesanales "El Rescate" provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, Florida, Estados Unidos para el año 2018, se propuso identificar las estrategias de aplicación de inteligencia comercial que contribuya a la mejora de las condiciones en Productores Artesanales "El Rescate" Cajamarca – Cajamarca, enfocados a la exportación de carteras de lana de alpaca al mercado de Estados Unidos para el año 2018, obteniendo como resultado que las estrategias de inteligencia comercial para que los Productores artesanales "El Rescate" Cajamarca – Cajamarca logren exportar a Estados Unidos, son la selección de mercados potenciales, investigar sobre beneficios y barreras comerciales y monitorear a sus competidores. Además, de que aún no se puede considerar dentro de las estrategias la implementación de una plataforma B2B ya que es necesario posicionarse y saber que el producto posee la demanda esperada por el estudio y así comenzar un periodo de condicionamiento a éste para poder realizar estrategias de posicionamiento más elaboradas.

Así mismo, Chavez & Olivos (2016) mencionan en la Tesis: La Inteligencia Comercial como herramienta implementada a un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del Sazonador de hoja de palta pulverizada, California 2016, buscaron determinar la aplicación de la inteligencia comercial como una herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada, obteniendo como resultado que establecer los pasos del proceso de Inteligencia comercial, mediante el sistema de recojo de información para la exportación del producto, les proporcionó datos acerca de sus principales competidores nacionales e internacionales, mercado meta y las tendencias del mismo, para luego ser evaluados; cuadros de decisión para determinar el mercado meta, para poder establecer estrategias de posicionamiento que nos pongan en otro nivel de competitividad y con la ayuda de la inteligencia comercial de la mano del sistema de recojo de información.

La asociación Chugurmayo con la que se trabaja para la presente investigación está conformada por 60 mujeres que se dedican a la producción de textiles artesanales a base de lana de alpaca y está ubicada en el distrito de Sorochuco provincia de Celendín en el departamento de Cajamarca, con ventas a nivel local y nacional que tiene una alta expectativa de incursionar en el mercado extranjero. ALANDINA (2020).

Existen empresas que pueden dar un paso hacia la internacionalización, pero por temor a no tener aceptación o demanda del producto no se atreven a incursionar en mercados nuevos; para salir a un mercado internacional se debe realizar un análisis de inteligencia comercial que ayude a la elección de un país potencial de destino, por ello se ve la oportunidad para dar el primer paso de la internacionalizar las bufandas de lana de alpaca a través de la estrategia del E-commerce en la asociación de artesanos textiles Chugurmayo debido que actualmente no produce lo suficiente para exportar en grandes cantidades y de esta manera se logre vender por unidades mediante una tienda online con la opción de que a mediano o largo plazo la asociación pueda exportar en grandes cantidades y de manera directa.

Esta investigación servirá como antecedente académico con el fin de ayudar a futuros temas de investigación que se desarrollarán en la carrera de Administración y Negocios Internacionales, además de ser una guía para las empresas cajamarquinas para iniciar con el proceso de internacionalización a través del análisis de la inteligencia comercial y empleo del E-commerce.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema de investigación

¿Cuál es el análisis del E-commerce la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo al mercado de Italia?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la demanda mundial y cuál es el país idóneo para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca a través de e-commerce en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo?

¿Cuál es la demanda de Italia y quienes son los principales competidores nacionales exportando productos artesanales textiles hechos con lana de alpaca?

¿Cuáles son las barreras arancelarias y paraarancelarias en el mercado de Italia para la exportar textiles artesanales en base de lana de alpaca?

¿Cuál es el medio de E-commerce más idóneos para la internacionalización de la asociación Alpaconga e ingreso al mercado de Italia?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el tipo de E-commerce para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo al mercado de Italia.

Objetivos específicos

Determinar la demanda mundial y elección del mercado meta para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo.

Determinar de la demanda en el mercado meta para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo.

Determinar las barreras arancelarias y paraarancelarias para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo al mercado de Italia.

Determinar el modelo de e-commerce para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo al mercado de Italia.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

No aplica porque no se mide influencia de las variables.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

En el presente trabajo, se realizó una investigación descriptiva transversal.

Descriptiva.

Según Hernández y otros (2014) "con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas".

Transversal.

Finalmente, Ferrer (2010) menciona que una investigación de método transversal se realiza en un lapso corto. Es como tomar una instantánea de un evento, por tanto, para la presente tesis se recolectó datos del momento en un tiempo único, no longitudinal; es decir, en un lapso corto.

2.2. Población y Muestra

Población

La población para la presente investigación está conformada por 35 asociaciones de artesanos textiles de la región Cajamarca. Según, Directora de Artesanía de Ministerio de Comercio exterior y turismo (Urteaga, 2020).

Muestra

Se tiene dos tipos de muestreo, la primera muestra será por conveniencia por disponibilidad de tiempo y cooperación en la presente investigación, la cual es La asociación Chugurmayo en el distrito de Sorochuco conformada por 60 artesanas de la provincia de Celendín, departamento de Cajamarca.

La segunda muestra está conformado por los representantes de la asociación, los cuales serán los entrevistados reflejando la experiencia y conocimiento de los 58 artesanos conformados por la asociación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 Instrumentos de recolección de datos:

Gil Pascual (2016) "El concepto de técnicas de recogida de información engloba todos los medios técnicos que se utilizan para registrar las observaciones o facilitar el tratamiento. Los instrumentos: objetos con entidad independiente y externa, y Los recursos: medios utilizados para registrar la información."

Para la recolección de datos se utilizó la entrevista, para recolectar información primaria y secundaria de esta manera definir los límites operacionales y organizacionales, los datos recolectados para cada alcance se hicieron teniendo en cuenta la actividad y giro de la asociación. Para la entrevista aplicada a los representantes de la Asociación de artesanos textiles de Chugurmayo los señores: Juan Carlos Llaque Quiroz y Gerardo Briones Medina, se planteó interrogantes acerca de la productividad y comercialización de bufandas de lana de alpaca, para analizar las respuestas y rescatar lo más importante, proceder con la investigación de la internacionalización de bufandas a través del E-commerce.

Además, se realizó una macrosegmentación para la elección del país de destino. Peñarroya (2020) *"la macro-segmentación se utiliza para decidir cuál va a ser nuestro mercado con respecto al mercado global, se basa en ofrecer un mismo tipo de producto a todo el mercado"*. Se realizó un análisis descriptivo en base a la información brindada por la asociación Alpaonga y recolectada de la fuente de TradeMap, plasmando dicha información en una macrosegmentación para la propuesta de país meta más favorable para la internacionalización de la Asociación Chugurmayo.

Se elaboró un lienzo del Business Model Canvas para mostrar de una manera clara la idea de la internacionalización de la asociación mediante el E-commerce. Osterwalder & Pigneur, (2013) definen que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Los módulos que presentan los autores son: 1. Segmentos de mercado - una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado, 2. Propuestas de valor - su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor, 3. Canales - las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta, 4. Relaciones con clientes - las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado, 5. Fuentes de ingresos - las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas, 6. Recursos clave - los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos, 7. Actividades clave - actividades clave para proporcionar los recursos clave, 8. Asociaciones clave - algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa y 9. Estructura de costes - los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes.

Nikolaevich y otros (2015) mencionan que el Business Model Canvas se centra en un valor ofrecido a los clientes. Este valor se realiza transformando los recursos entrantes en resultados (luego expresados en ingresos). En exposición básica, The Business Model Canvas como herramienta de gestión estratégica, incluida la gestión financiera, contiene nueve unidades básicas: 1) Valor ofrecido a los clientes; 2) Relaciones con proveedores; 3) Recursos clave que garantizan el trabajo y el desarrollo de la empresa; 4) Procesos comerciales clave que garantizan la transformación de recursos en un

resultado que determina el valor, 5) Consumidores objetivo; 6) Canales de distribución por valor ofrecido a los clientes; 7) Relaciones con los consumidores (enfoque orientado al consumidor); 8) Ingresos del valor consumido; 9) Costos para crear valor. En esta descripción, se puede rastrear una base sobre la cual se crearon las herramientas de The Business Model Canvas.

2.4. Aspectos Éticos

Durante la investigación se pondrá en práctica el rigor científico, que comúnmente se utiliza para evaluar la calidad científica del estudio, estará dado por los siguientes principios:

Credibilidad: Se considera el valor de la verdad y se realizarán acciones de acuerdo a lo establecido en la autorización para poder obtener la información dentro de la asociación. Además, toda la información recolectada mediante correo y entrevista a expertos será utilizada honestamente.

Coherencia: Mediante el uso de la herramienta de estudio (entrevista) se considerará un formato de 11 preguntas acorde a la unidad de estudio de investigación y a los objetivos, lo cual ayudará a llegar a los resultados más exactos y así aportar en una investigación para la región.

Confidencialidad: Se mantendrá en total reserva y secreto la identificación de los artesanos textiles de la asociación Chugurmayo pero se presentara los nombres de los representantes de la asociación con los que se realizó la entrevista, según autorización, así mismo los resultados obtenidos serán utilizados exclusivamente para la investigación.

2.5. Procedimiento

Para el desarrollo de la investigación, como primer paso se solicitó la autorización a la institución Foncreagro (Véase Anexo 01) donde la asociación de artesanos textiles Chugurmayo es beneficiaria, posteriormente se tuvo una entrevista con el personal encargado del manejo de la asociación Chugurmayo los señores: Juan Carlos Llaque Quiroz y Gerardo Briones Medina quienes nos ayudaron con la solicitud y firma por parte del presidente de la Asociación de la carta de autorización, además se les formuló varias interrogantes sobre la producción de bufandas de lana de alpaca de la asociación de artesanos textiles de Chugurmayo, según guía de entrevista ver (véase en el anexo N° 02, Cuestionario de entrevista). La entrevista se elaboró con 10 interrogantes que estaban divididas en dos partes; la productividad y comercialización de las bufandas de lana de alpaca.

Como segundo punto se trabajó con diferentes fuentes como Trademap, The World Factbook CIA, la cual permitió la obtención de datos estadísticos para la elaboración de la macrosegmentación que está conformada por atributos; valor importado en 2019 (miles de USD), saldo Comercial 2019 (miles de USD), valor unitario (USD/unidad) precio referencial, tasa de Crecimiento anual en valor entre 2015 -2019 (%), concentración de los países

proveedores, arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%), población mundial y tasa de crecimiento del PBI, y se les da una ponderación del 1 al 5 según el nivel de importancia donde 1 es poco importante y 5 es muy importante, con el fin de determinar el país meta. (Véase anexo 03)

Por último, se elaboró un Business Model Canvas para mostrar de una manera clara la idea de la internacionalización de la asociación mediante el E-commerce. Iniciando con la segmentación del cliente determinado la propuesta de valor, la relación con el cliente, recursos claves, actividades claves, socios claves, estructura de costos y la estructura de ingresos. Información recopilada para presentar la propuesta final, la aplicación y mejora de la tienda virtual.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para el primer objetivo, determinar la demanda mundial y elección del mercado meta para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo.

En el análisis de la demanda se identificó los países con mayor volumen de importación de la partida arancelaria 6214.20.00.00 - Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, de lana o pelo fino (exc. de punto) para realizar una macrosegmentación iniciando con tabla de atributos.

Tabla 1: Ponderación de atributos para macrosegmentación.

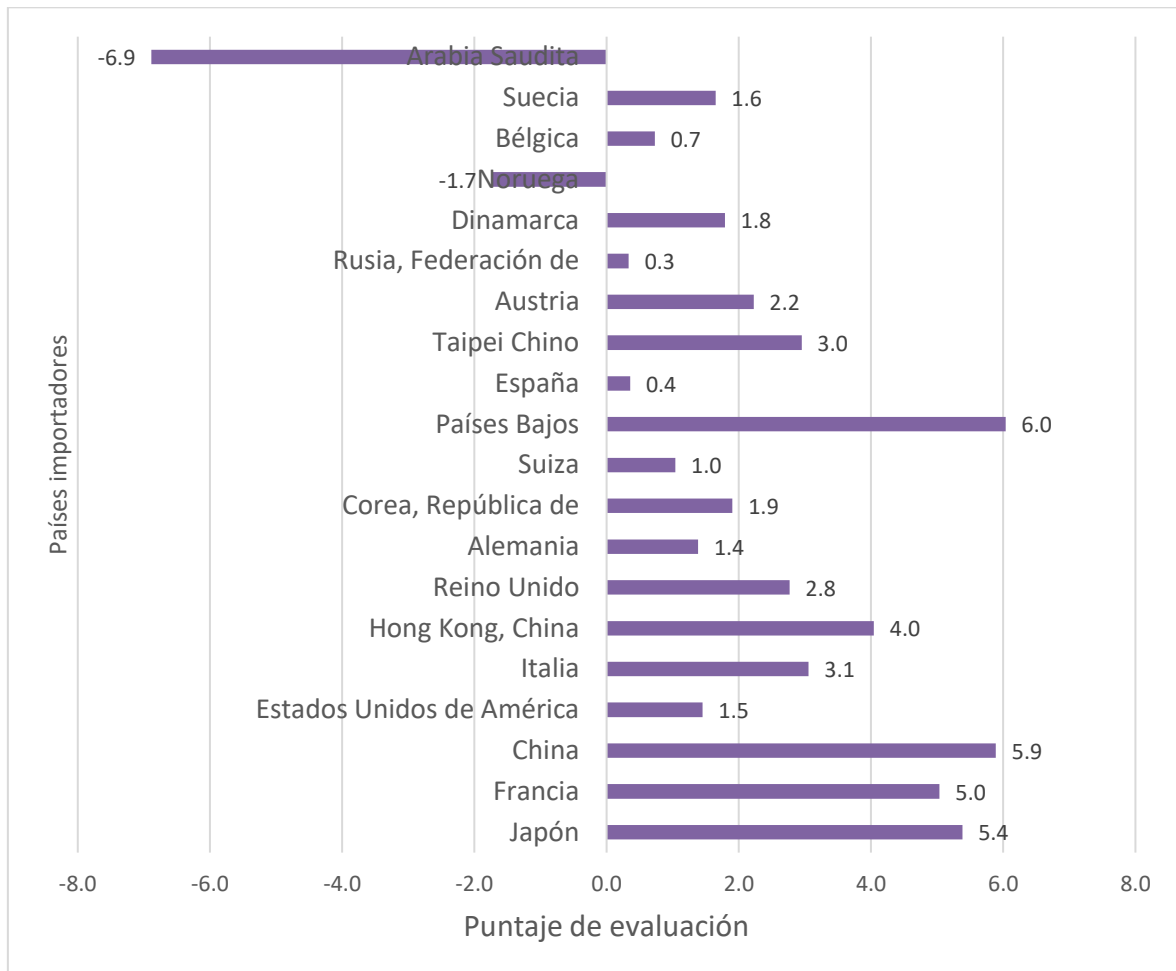
Variables	Atributos (CUANTITATIVOS)	Ponderación (1-5)
1	Valor importado en 2019 (miles de USD)	4
2	Saldo Comercial 2019 (miles de USD)	2
3	Valor unitario (USD/unidad) precio referencial	1
4	Tasa de Crecimiento anual en valor entre 2015 -2019 (%)	5
5	Concentración de los países proveedores	3
6	Arancel equivalente ad-valorem aplicado por el país (%)	2
7	Población Mundial	1
8	Tasa de crecimiento del PBI	4

Nota: Se considera una ponderación del 1 al 5, donde el valor de 1 es menos importante y 5 es más importante.

Teniendo como referencia el cuadro de atributos da como resultado la macrosegmentación (Véase en el Anexo 3 y 4) donde se observa los 20 primeros países con volumen de importación y según la ponderación de la tabla de atributos nos arroja el promedio y la mediana para poder elegir el país más favorables para lograr la internacionalización, se obtiene el país meta a través del análisis de un conjunto atributos como; valor importado, saldo comercial, valor unitario, tasa de crecimiento, concentración de los países proveedores, arancel equivalente, población y tasa de crecimiento del PBI.

Según la macrosegmentación el promedio es de 2.0 y la mediana es de 1.8, se puede observar en el gráfico los países que se encuentran dentro del promedio igual o mayor son: Países bajos, China, Francia, Japón, Italia. Hong Kong, Reino Unido, Taípe Chino y Austria

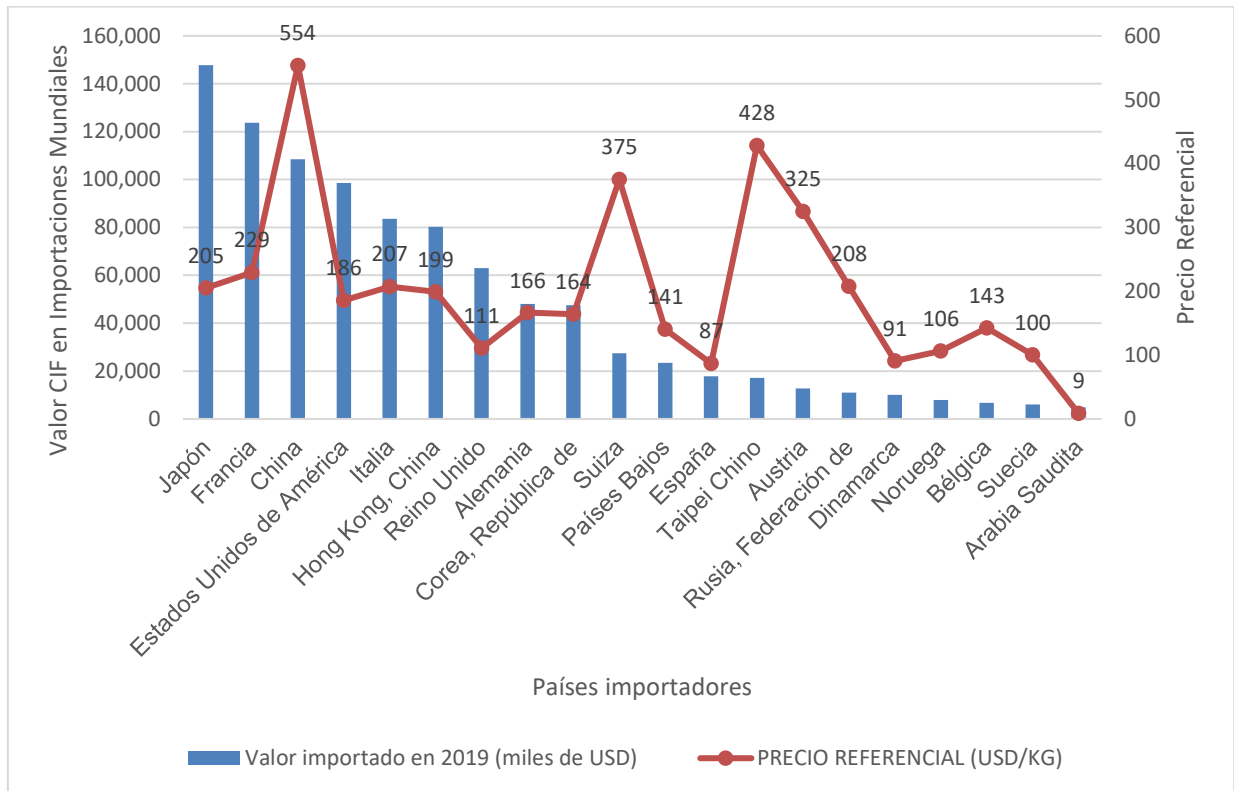
Figura 1. Resultados de la Macrosegmentación



Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC y The World Factbook - CIA, 2020. El puntaje de la evaluación de cada país importador se obtuvo de la macrosegmentación, puntaje que es comparado con el promedio: 2.0 y media: 1.8.

En la figura (01), se muestra los países con mayor volumen de importación del producto 6214.20.00.00 de Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto), los países que superen el promedio y mediana son los idóneos para la internacionalización como; Austria, Taipéi Chino, Reino Unido, Países Bajos, Italia, Hong Kong, China, Pises Bajos Estados Unidos, China, Francia y Japón.

Figura 2. Importaciones mundiales (CIF) vs precio Referencial (USD/KG), 2019.

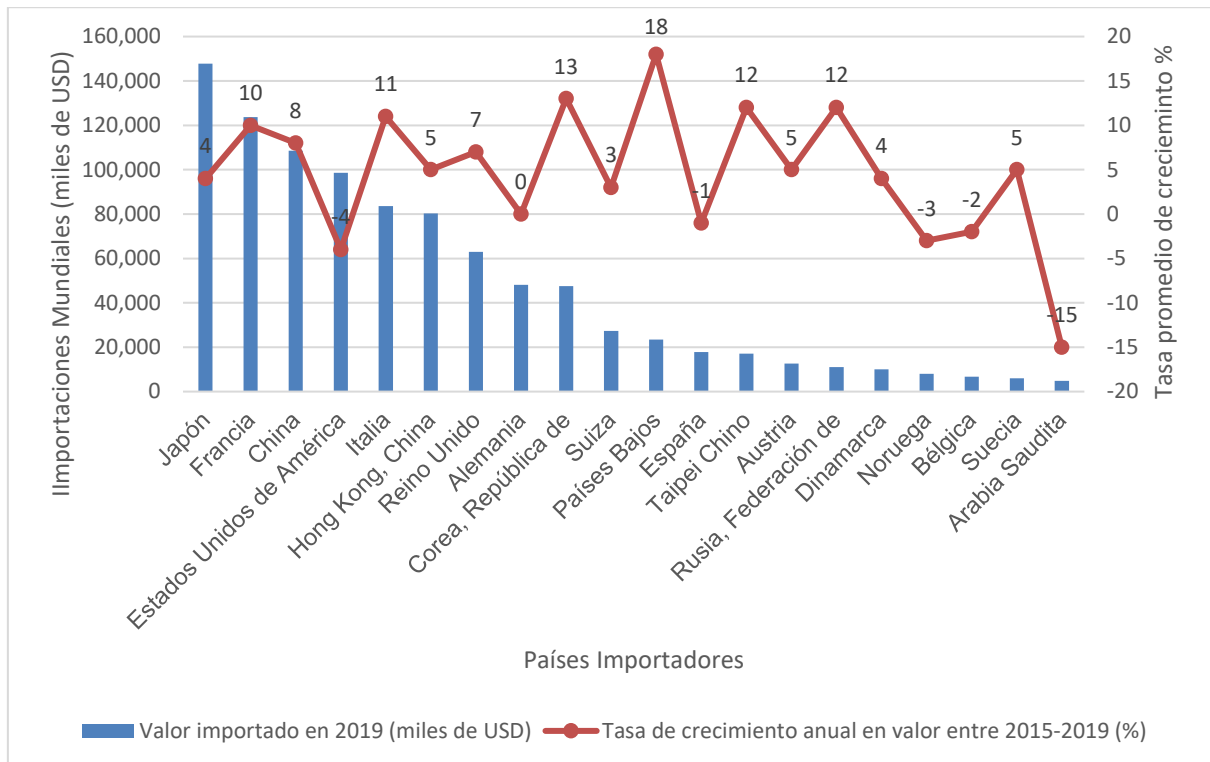


Nota: Los datos se han obtenido del ITydc basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2020. El precio referencial se obtuvo del Valor unitario en toneladas que nos brinda la ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, para obtener un mejor análisis se decidió convertir las toneladas en kilogramos (TN/1000).

En la figura (02), se muestra la importancia del nivel de importaciones y el precio referencial de los países que adquieren Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto), China es el tercer país con mayor volumen de importación con respecto al precio referencial ocupa el primer lugar, representa 554 USD por Kilogramos que a comparación de otros países que ocupan los primeros lugares en importaciones mundiales como Japón, Francia e Italia, pero no igualan el precio referencial de china, sin embargo, se encuentran dentro del valor referencial promedio (USD 202.00).

Se ha considerado las importaciones mundiales en 2019 y el precio referencial promedio (USD/kg) también para 2019; este último se obtiene al dividir las importaciones de un país en específico sobre la cantidad importada (para este producto los kilogramos totales importados entre mil)

Figura 3. Importaciones mundiales (2019 CIF) vs Tasa de crecimiento promedio (2015-2019)

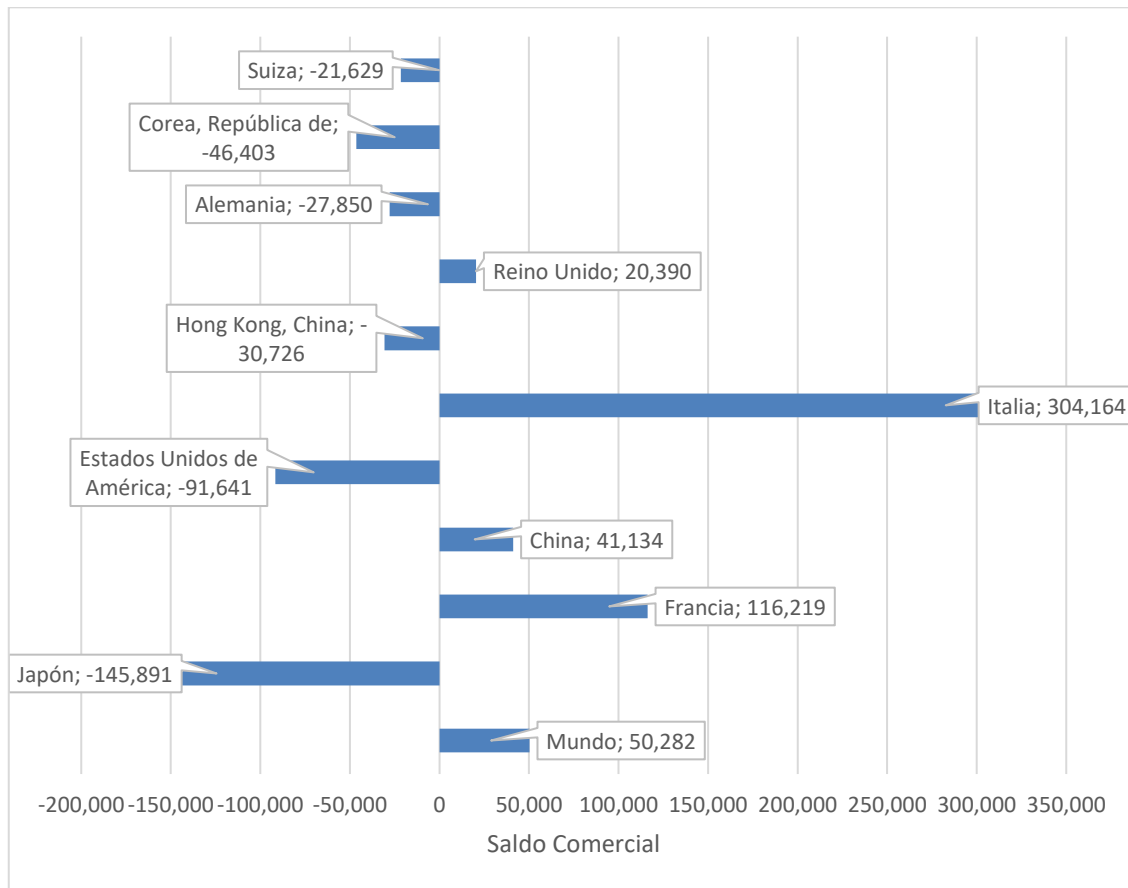


Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2020. El valor importado en 2019 a nivel mundial comparado a la tasa de crecimiento anual entre el 2015 y 2019.

Se presenta en la figura 03 las importaciones mundiales para el año 2019 y la tasa promedio de crecimiento de los últimos 5 años (2015-2019), la cual mide el crecimiento de la demanda (importaciones) de los países que presentan mayor número de importaciones en el mundo para Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto),) (62.1420.00.00)

Además, se presenta la lista de los primeros 20 países con mayor volumen de importación en valor CIF para el año 2019, en el cual se aprecia a Japón que es el primer país con mayor volumen de importación con respecto a la tasa de crecimiento promedio entre el 2015 y 2019 representa el 4% que a comparación de Italia que ocupa el quinto lugar su tasa de crecimiento es del 11% superando la tasa crecimiento promedio (5%)

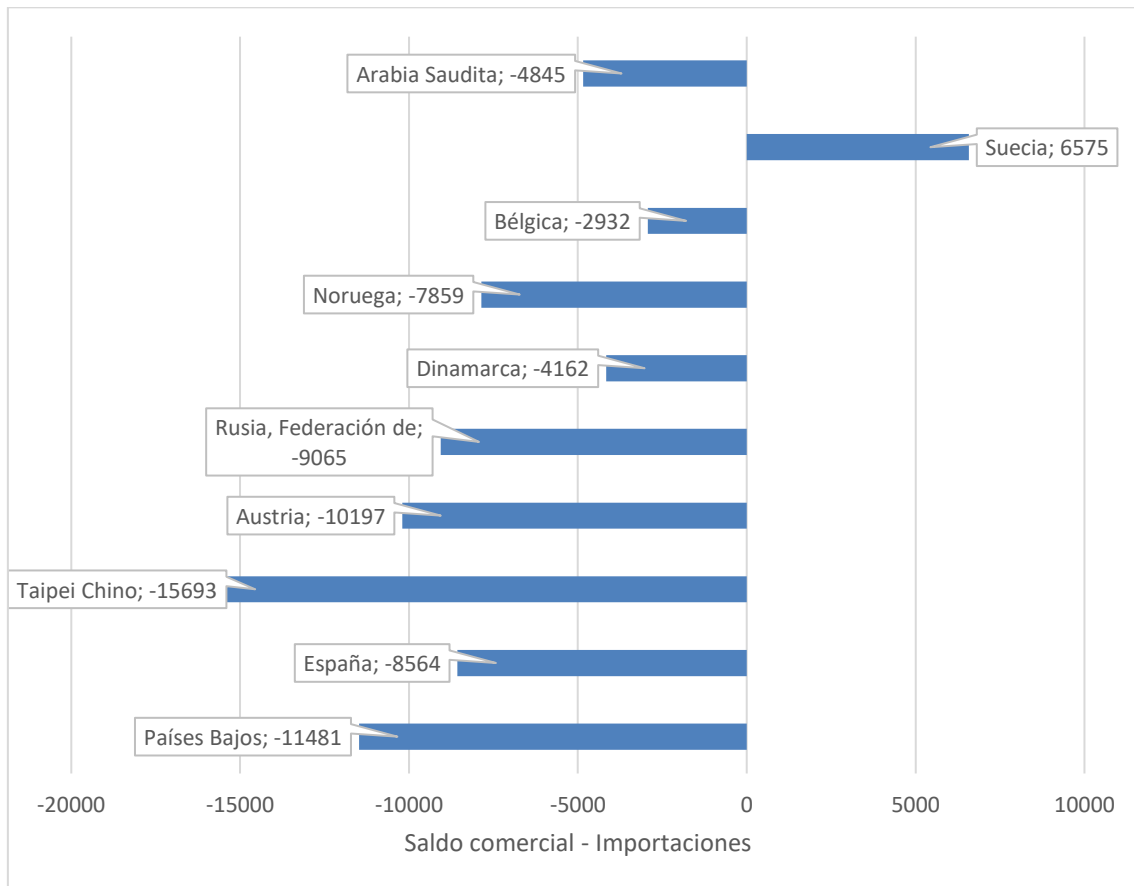
Figura 4. Saldo comercial para las bufandas (0-10 país), 2019



Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2020. El saldo comercial que se obtiene de las exportaciones menos las importaciones en el año (2019) para el producto Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto), y partida arancelara (62.14.20.00.00)

La figura (04), el saldo comercial indica la diferencia consistente entre los bienes que un país que vende al exterior y solo para este producto es que adquiere a otros países, con ellos se puede saber sobre las exportaciones e importaciones que se llevan a cabo en un país y en un determinado momento y para un producto en específico. En la figura los 10 primeros países; Reino unido, Italia, Francia, China y el Mundo cuentan con saldo comercial positivo, el cual indica un superávit comercial, esto significa que las ventas para este producto al exterior superan a las compras, haciendo a estos países como una propuesta de mercado no tan atractivos.

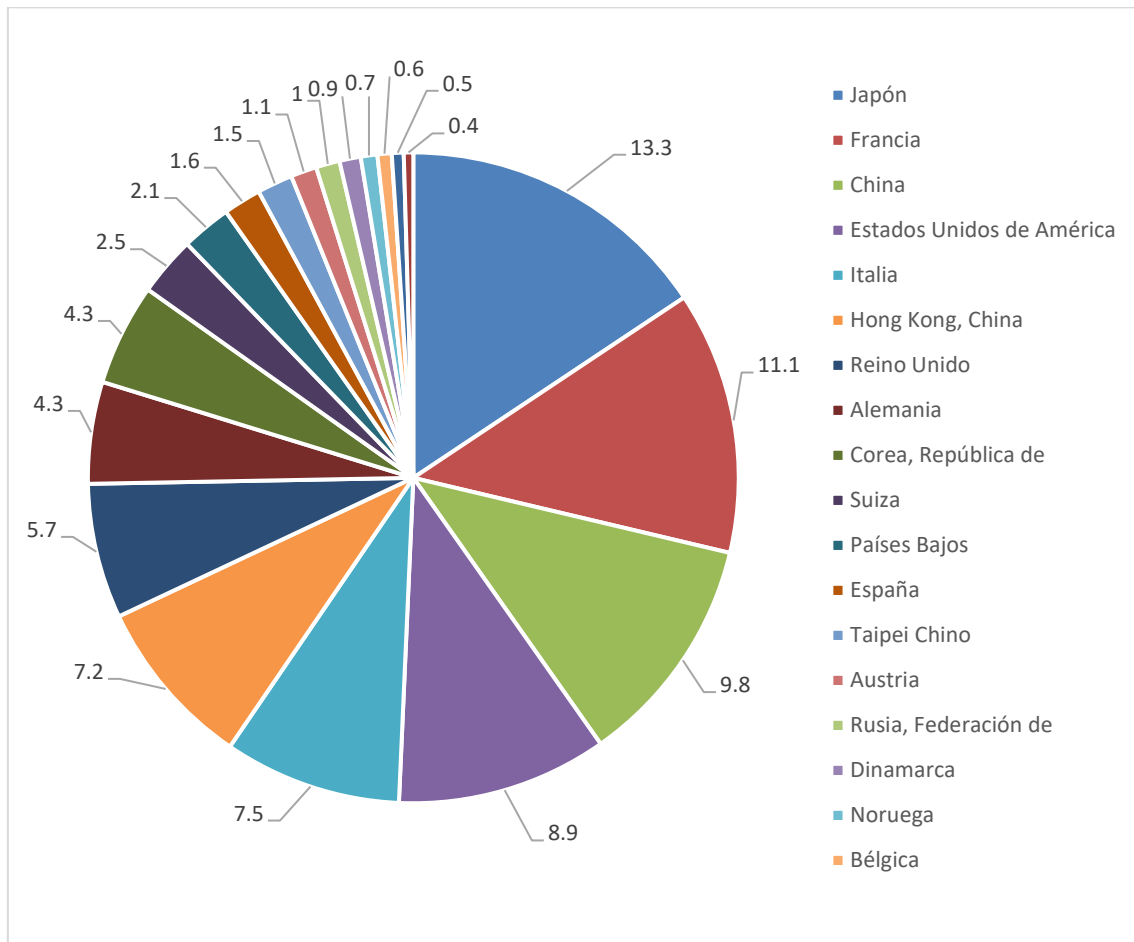
Figura 5. Saldo comercial para las bufandas (11-20 país), 2019.



Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2020. El saldo comercial que se obtiene de las exportaciones menos las importaciones en el año (2019) para el producto Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto), (62.14.20.00.00). Tener en cuenta que la partida que se analiza es una partida genérica donde se encuentran varios productos no se puede indicar al 100% que Italia cuenta con un saldo comercial positivo para el producto en específico de bufandas de lana de alpaca elaboradas netamente de manera artesanal

En la figura (05), indica la diferencia consistente entre los bienes que un país que vende al exterior y solo para este producto que adquiere a otros países, con ellos se puede saber sobre las exportaciones e importaciones que se llevan a cabo en un país y en un determinado momento y para un producto en específico. En la figura los países del 11 a 20; solo Suecia cuenta con saldo comercial positivo, el cual indica un superávit comercial, esto significa que las ventas para este producto al exterior superan a las compras, haciendo de estos países una propuesta de mercado no tan atractivos como lo sería el resto de países citados en este gráfico tales como Arabia Saudita, Bélgica, Noruega, Dinamarca entre otros.

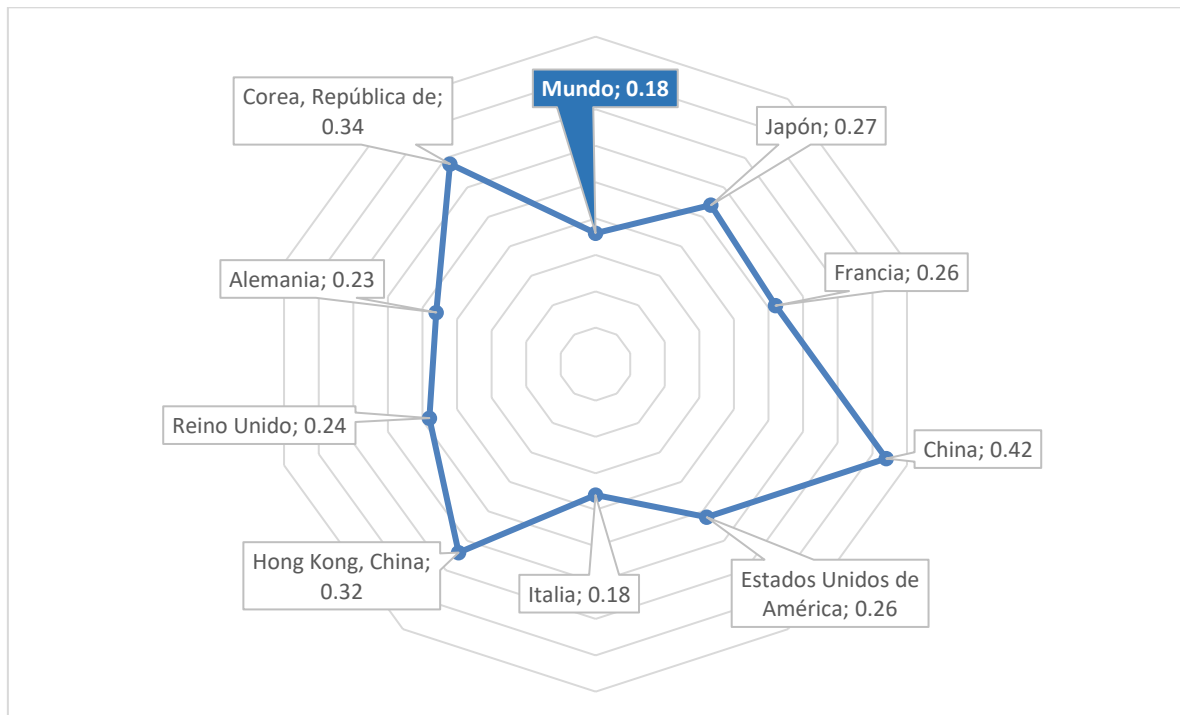
Figura 6. Participación en las importaciones mundiales (-%), 2019.



Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2020. Se observa el porcentaje de participación de importación de las importaciones mundiales.

En la figura 06, se observa que el país con mayor participación en las importaciones es Japón, pero los países como Francia, China, Estados Unidos e Italia tienen también un porcentaje considerable de participación en las importaciones mundiales con un 11.1 %, 9.8%, 8.9% y 7.5% respectivamente, por lo que son los países más óptimos para poder trabajar en el ingreso del producto: Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto), (62.14.20.00.00).

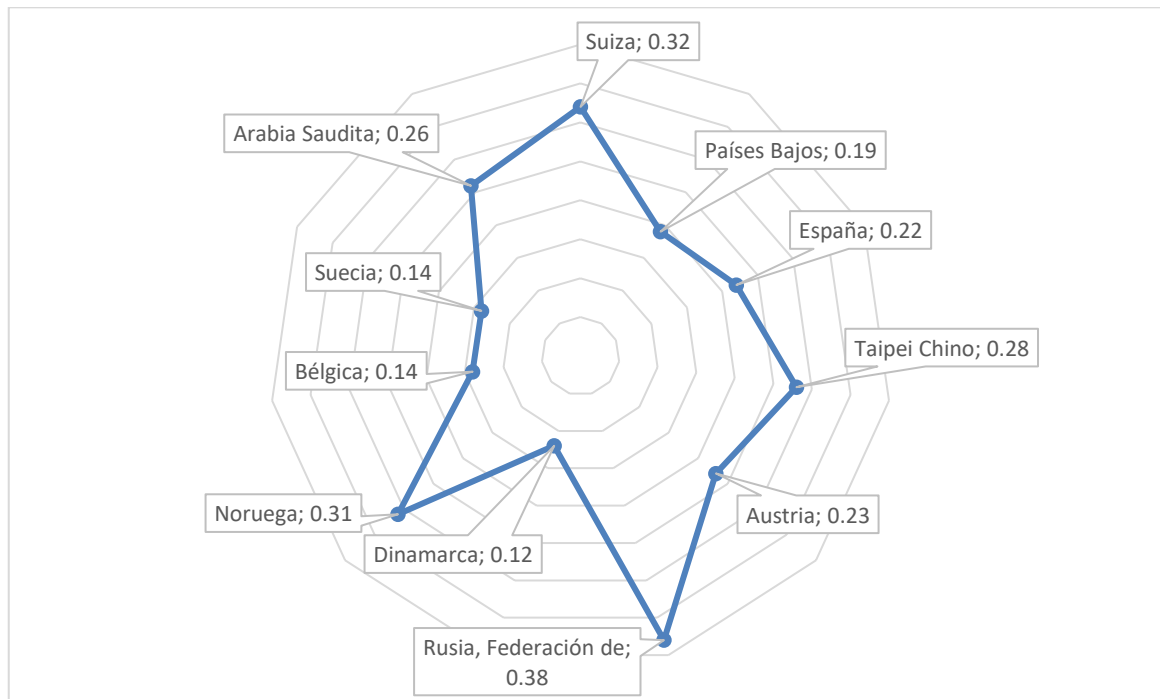
Figura 7. Concentración de La demanda (0-9), 2019.



*Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2020, se muestra la concentración de los países proveedores, según el Índice de Herfindal este índice informa sobre la concentración económica de un mercado y cuán competitivo es y cuanta participación tiene a nivel mundial. **PROMEDIO=0.18 PUNTOS***

La concentración de la demanda (figura 07) para el producto Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto), (62.14.20.00.00). muestra que tanta participación tienen estos países en el mercado a nivel mundial de los 10 primeros países que presentan mayor volumen de importación, el promedio de la concentración de la demanda del mundo es 0.18; Francia, Japón, Italia, China, Estados Unidos, Hong Kong y corea república se encuentran dentro del promedio, lo que da indicios de una economía estable a nivel mundial para este producto con alta concentración de la demanda

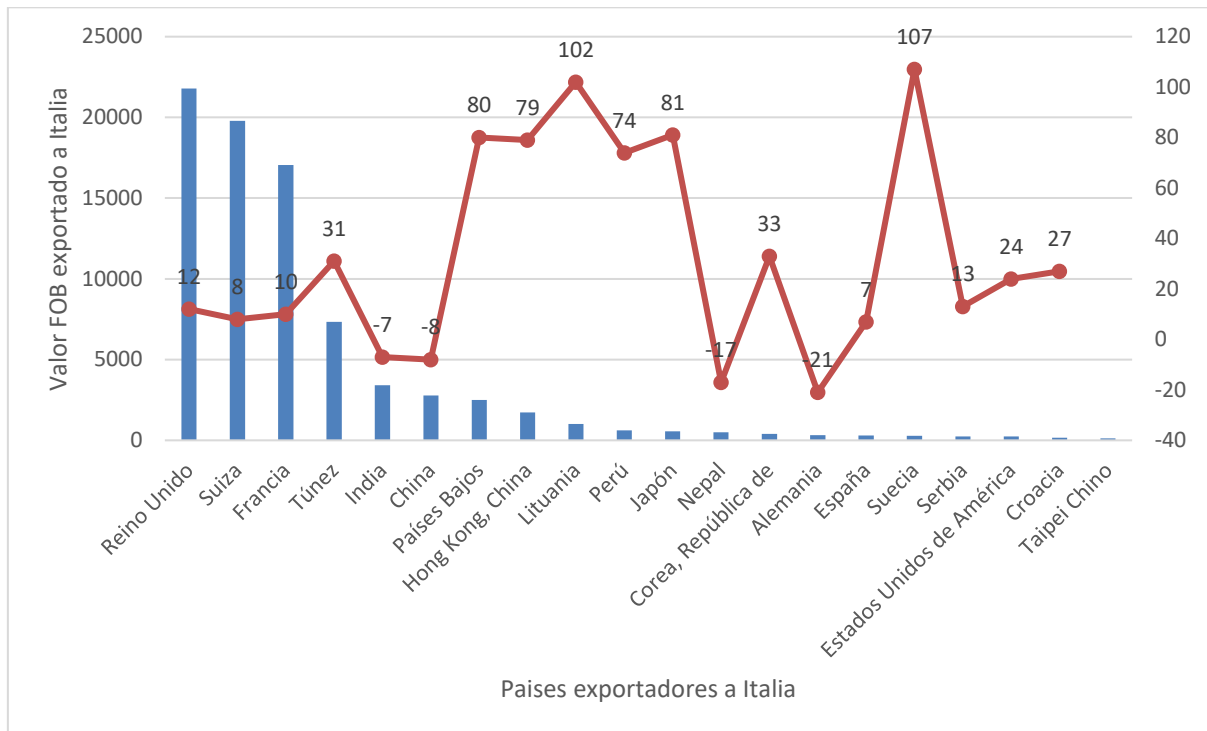
Figura 8. Concentración de La demanda (11,20), 2019.



Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2020.

La concentración de la demanda (figura 08) para el producto Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto), (62.14.20.00.00). muestra que tan participación tienen estos países en el mercado mundial de 11 a 20 países que presentan mayor volumen de importación el promedio de la concentración de la demanda es 0.18; Suiza, Taipe chino, Rusia, Noruega y Arabia Saudita se encuentran dentro del promedio, da indicios de una economía mundial para este producto con alta concentración de la demanda.

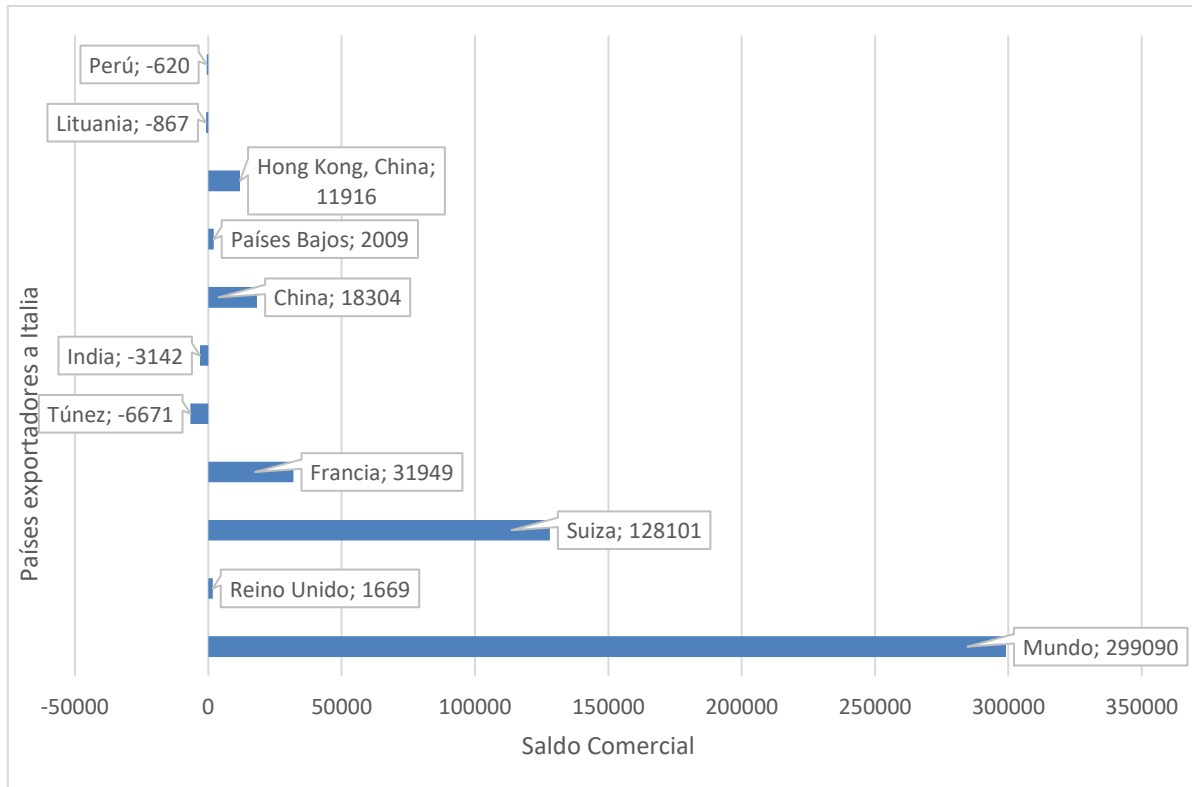
Figura 9. Valor FOB de exportaciones a Italia, 2019.



Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2020. Valor FOB de exportaciones a Italia.

En la figura (10), Se presenta la lista de los primeros 20 países con mayor volumen de importación en valor CIF para el año 2019 para Italia, en el cual se aprecia a Reino Unido que es el primer país con mayor volumen de importación con respecto a la Tasa de crecimiento promedio entre el 2015 y 2019 representa el 12 % que a comparación de Perú que ocupa el décimo lugar y su tasa de crecimiento es del 74% superando la tasa de crecimiento de Reino Unido en un 62%.

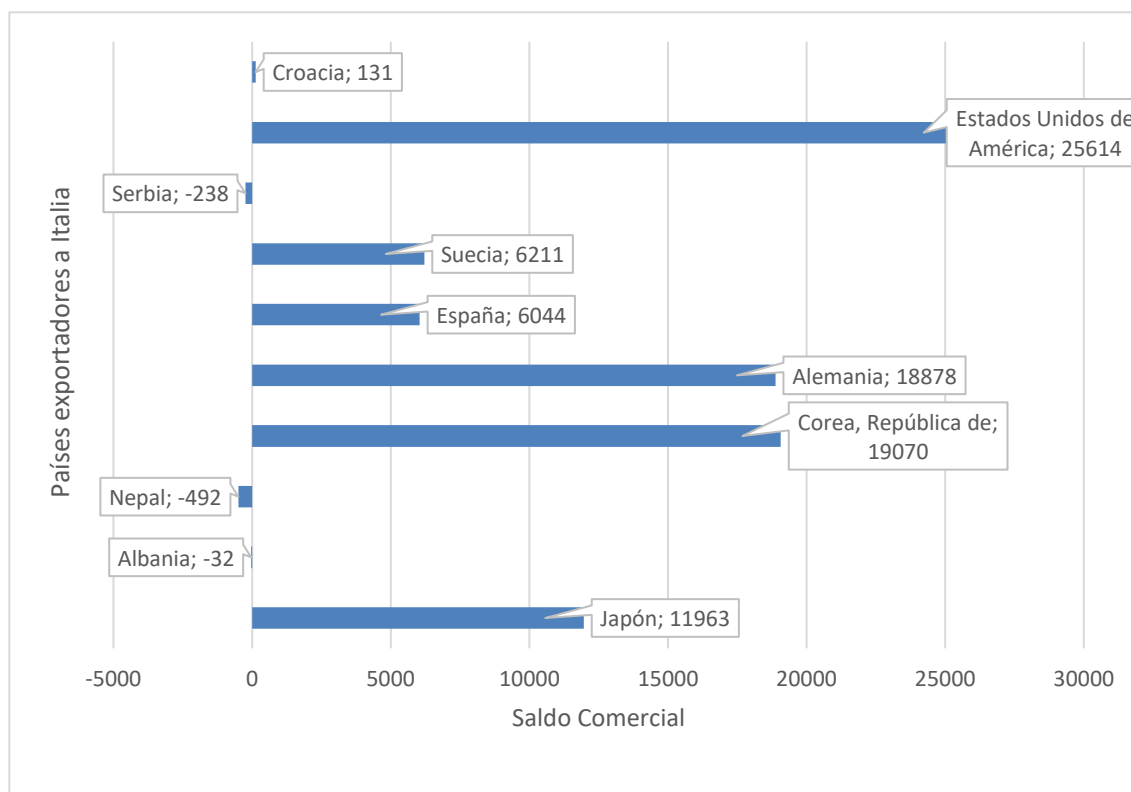
Figura 10. Saldo Comercial de los países exportadores a Italia, 2019.



Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2020. El saldo comercial que se obtiene de las exportaciones menos las importaciones en el año (2019) para el producto (62.14.20.00.00)

En la figura (11), indica la diferencia consistente entre los bienes que un país que vende al exterior y solo para este producto que adquiere a otros países, con ellos se puede saber sobre las exportaciones e importaciones que se llevan a cabo en un país y en un determinado momento y para un producto en específico. En el (figura 11) de los 10 primeros países; Suiza, francia, China y Mundo cuenta con saldo comercial positivo.

Figura 11. Saldo Comercial de los países exportadores a Italia, 2019.



Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2020. Valor FOB de exportaciones a Italia. El saldo comercial que se obtiene de las exportaciones menos las importaciones en el año (2019) para el producto (62.14.20.00.00).

En la figura (12), indica la diferencia consistente entre los bienes que un país que vende al exterior y solo para este producto que adquiere a otros países, con ellos se puede saber sobre las exportaciones e importaciones que se llevan a cabo en un país y en un determinado momento y para un producto en específico. En el (figura 12) de los 11 a 20 países; Estados Unidos, Alemania Y Corea cuenta con saldo comercial positivo.

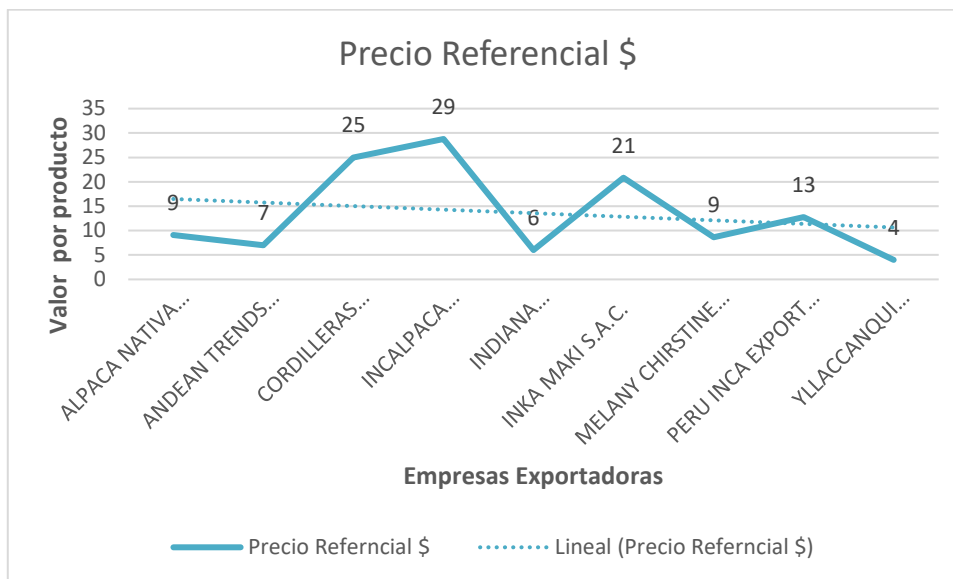
Figura 12. Empresas peruanas exportadoras a Italia, 2019.



Nota: Los datos son obtenidos de del cálculo de Sunat basados en estadísticas de Aduanas y Sunat. Se presenta en la (figura 12) las empresas exportadoras y el valor FOB exportado en el año 2019, la cual mide el nivel de exportaciones por empresa para el país de Italia de Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, matillas, velos y artículos similares, de lana o pelo fino (exc. de punto) (62.14.20.00.00).

Los datos en la figura 13 muestran que la empresa INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT S.A. tiene el mayor nivel alto de exportación con un valor FOB de \$391,142.00, durante el año 2019 a comparación de las demás empresas que tienen un valor FOB menor de exportación. Lo que hace como principal competidor a la empresa INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT.

Figura 13. Precio referencial por producto exportado a Italia, 2019.



Nota: Los datos son obtenidos de del cálculo de Sunat basados en estadísticas de Aduanas y Sunat. Se presenta en la (figura 14) las empresas exportadoras y el precio referencial FOB por unidad, exportado en el año 2019, el cual mide el valor referencial por unidades exportadas por empresa para el país de Italia de Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, matillas, velos y artículos similares, de lana o pelo fino (exc. de punto) (62.14.20.00.00).

Los datos en la figura 14 muestran que el valor referencial oscila entre \$21.00 Y \$29 dólares en valor FOB por producto, siendo las empresas para tomar referencia INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT, CORDILLERAS YINKA MAKI S.A.C. Por lo que se consideraría como precio referencial para el producto que la Asociación entraría a competir para la salida al mercado de Italia

Tabla 2: Empresas Peruanas exportadoras a Italia

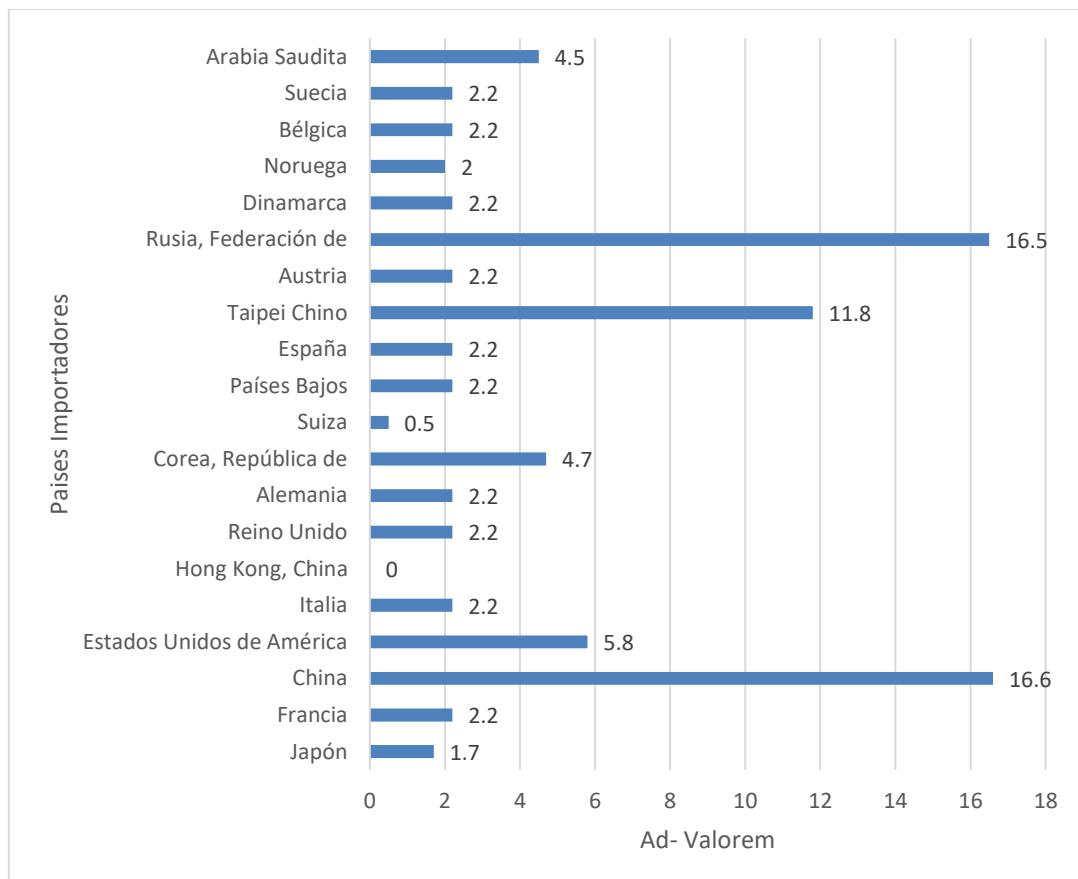
RUC	Empresa
20100257298	ARIS INSUSTRIAL SA
20100199743	INCA TOPS SAA
20100226813	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA
20108028492	INDUSTRIAS TEXTILES DE SUD AMERICA S.A.C.
20544290453	KROCHET KIDS PERÚ
20100192650	MICHELL Y CIA SA
20124778213	QORI EXPORTS S.R.L.

Nota: Los datos son obtenidos de del cálculo del Sistema Integrado de información de Comercio Exterior (SIICEX) basados en estadísticas de SIICEX. Se presenta en la (tabla 02) las principales empresas exportadoras hacia Italia de Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, matillas, velos y artículos simil, de lana o pelo fino (exc. de punto) (62.14.20.00.00).

Los datos en la tabla 02 muestran las principales empresas que exportan a Italia, lo que coincide con los datos presentados antes, por lo que se observa que una de las empresas peruanas es una de las empresas que está considerada como principal exportador a nivel mundial.

Objetivo N°03 Determinar las barreras arancelarias y paraarancelarias para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo al mercado de Italia.

Figura 1. Arancel equivalente ad-valorem de las importaciones mundiales, 2019.



Nota: Los datos se han obtenido del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, 2020. Se observa el equivalente ad-valorem (2019), el cual es un indicador de los aranceles disponibles en TRADE MAP, estos corresponden a las cifras mínimas aplicadas por los países importadores. Los equivalentes ad valorem (EAV) son calculados aplicando la metodología de World tariff profile (Perfiles arancelarios en el mundo).

En la figura 09 que mide el EAV, 2019 para el (Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto),) (62.14.20.00.00), muestra los aranceles aplicados en cada país siendo China (16.6%), Rusia (16.5%) y Taipe Chino (11.8%) los países donde más se paga impuestos para la importación de este producto y los países con el arancel más bajo son: Hong Kong, Japón, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania.

Podemos observar que Italia se encuentra en la lista de los países más idóneos que arroja la macrosegmentación y según el análisis de las figuras mostradas podemos concluir que es el país con más puntos a favor para la Internacionalización del producto Chales, pañuelos de cuello,

pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto), (62.14.20.00.00)

Objetivo N°02: Determinar de la demanda en el mercado meta para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo.

Figura 2. Barreras arancelarias en el mercado de Italia

Derechos de aduana ⓘ

Por producto: Todos los productos NTLC
Exportado desde Perú a Italia
Año arancelario: 2020 (HS Rev.2017)

Código LAN ⓘ	Descripción de LAN	Régimen arancelario ⓘ	Arancel aplicado ⓘ	EAV ⓘ	Nota
6214200010	Mantillas, bufandas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. De punto): Hechos a mano	Derechos NMF (aplicados) ⓘ	8%	8%	
6214200010	Mantillas, bufandas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. De punto): Hechos a mano	Tarifa preferencial para Perú ⓘ	0%	0%	Detalles del acuerdo comercial ▼
6214200090	Chales, bufandas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. De punto): Los demás	Derechos NMF (aplicados) ⓘ	8%	8%	
6214200090	Chales, bufandas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. De punto): Los demás	Tarifa preferencial para Perú ⓘ	0%	0%	Detalles del acuerdo comercial ▼

Nota: Los datos se han obtenido del ITC mostrados Market Access Map, 2020. La barrera arancelaria es de 8%, pero Perú al tener el tratado de libre comercio con la unión Europea para el producto Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto), (62.14.20.00.00) tiene un arancel de 0%.

Figura 3. Remedios comerciales para el mercado de Italia

Remedios comerciales ⓘ

Por producto: 6214200010 - Chales, bufandas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. De punto): Hechos a mano
Exportado desde Perú a Italia
Fuente: ITC (Market Access Map)

Italia no aplica ningún remedio comercial en el producto seleccionado

Nota: Los datos se han obtenido del ITC mostrados Market Access Map, 2020.

Figura 4. Barreras para arancelarias en el mercado de Italia – Requisitos de etiquetado

Requisitos reglamentarios ⓘ

Por producto: 6214200010 - Chales, bufandas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. De punto): Hechos a mano
 Exportado desde **Perú a Italia**
 Revisión del SA: **HS Rev.2017**
 Clasificación de MNA: **NTM rev. 2019**
 Año de la MNA: **2018**
 Fuente: **UNCTAD**

Requisitos de importación aplicados a este producto Total de las medidas **7** ^

B310 - Requisitos de etiquetado ⓘ 1 ▲

Requisitos de etiquetado

- 📄 **Título de la legislación:** NA
- 📖 **Resumen de la legislación:** Etiquetado para textiles: Los productos textiles solo pueden comercializarse en el mercado de la Unión Europea (UE) siempre que estén etiquetados, marcados o acompañados de documentos comerciales de conformidad con el Reglamento (UE) n.º 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-272 de 18/10/2011) (CELEX 32011R1007). El objetivo principal del Reglamento es garantizar que los consumidores, al comprar productos textiles, reciban una indicación precisa de la composición de sus fibras. Requisitos de etiquetado y marcado: Requisitos generales Al comercializar un producto textil, el fabricante, distribuidor o importador debe garantizar el suministro de la etiqueta o marcado que indique la composición de fibras del producto. La información debe ser precisa, no engañosa y de fácil comprensión. La etiqueta o marca deberá ser duradera, fácilmente legible, visible, accesible y, en el caso de una etiqueta, adherida de forma segura. Además, se facilitará en la lengua o lenguas oficiales del Estado miembro donde se ofrece el producto.
- 🕒 **Validez:** desde 01.2017
- 🌐 **Otros países afectados:** ...
- 💬 **Comentarios adicionales:** Alcance del producto: El Reglamento se aplica a p...

Nota: Los datos se han obtenido del ITC mostrados Market Access Map, 2020.

Figura 5. Barreras para arancelarias en el mercado de Italia – Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto

B700 - Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto ⓘ 1 ▲

Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto






- 📄 **Título de la legislación:** NA
- 📖 **Resumen de la legislación:** Requisitos esenciales: los EPI deben cumplir los requisitos esenciales de salud y seguridad establecidos en el anexo II de la Directiva. Se refieren al diseño, fabricación, materiales, ensayos, instrucciones, información que debe suministrar el fabricante y otros aspectos. 2. Normas armonizadas Las normas armonizadas son especificaciones técnicas que permitirían cumplir los requisitos esenciales. Los productos fabricados de acuerdo con estas normas armonizadas se benefician de una presunción de cumplimiento de los requisitos esenciales. Las normas armonizadas son desarrolladas por los organismos europeos de normalización: CEN (Comité Europeo de Normalización) y CENELEC (Comité Europeo de Normalización Electrotécnica). Estos organismos son organizaciones independientes cuya misión es desarrollar, respectivamente, normas técnicas y electrotécnicas voluntarias, con el fin de promover el libre comercio en el mercado único europeo. Las normas se publican en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas y se transponen a natio
- 🕒 **Validez:** desde 01.2017
- 🌐 **Otros países afectados:** ...
- 💬 **Comentarios adicionales:** Personal protection equipment (PPE), including tho...

Nota: Los datos se han obtenido del ITC mostrados Market Access Map, 2020.

**Figura 6. Barreas para arancelarias en el mercado de Italia –
Requisito de prueba**

B820 - Requisito de prueba ^①
1 ▲

Requisito de prueba






-  *Título de la legislación* : NA
-  *Resumen de la legislación*: Las autoridades de vigilancia del mercado comprobarán la conformidad de la composición de fibras de los productos textiles con la información facilitada de acuerdo con los métodos de análisis cuantitativo establecidos en el anexo VIII del Reglamento. Al establecer y analizar los porcentajes de fibra, es necesario aplicar las tolerancias acordadas pertinentes establecidas en el anexo IX a la masa anhidra de cada tipo de fibra.
-  *Validez* : desde 01.2017
-  *Otros países afectados* : ...
-  *Comentarios adicionales*: Alcance del producto: El Reglamento se aplica a p ...

Nota: Los datos se han obtenido del ITC mostrados Market Access Map, 2020.

**Figura 7. Barreas para arancelarias en el mercado de Italia –
Requisito de certificación**

B830 - Requisito de certificación ^①
1 ▲

Requisito de certificación






-  *Título de la legislación* : NA
-  *Resumen de la legislación*: Esta medida está relacionada con el requisito de marcado CE (considerado como un requisito de certificación). Marcado CE. El marcado CE debe colocarse en el EPI antes de su comercialización. Simboliza su conformidad con los requisitos esenciales establecidos en la Directiva. Se colocará de forma visible, fácilmente legible e indeleble en cada EPI fabricado o en el embalaje y se acompañará del número de identificación del organismo notificado en caso de que intervenga en la fase de control del producto.
-  *Validez* : desde 01.2017
-  *Otros países afectados* : ...
-  *Comentarios adicionales* : Personal protection equipment (PPE), including tho...

Nota: Los datos se han obtenido del ITC mostrados Market Access Map, 2020.

**Figura 8. Barreas para arancelarias en el mercado de Italia –
Requisito de inspección**

B840- Requisito de inspección ^①
1 ▲


Requisito de inspección


-  *Título de la legislación* : NA
-  *Resumen de la legislación*: Los EPI deben cumplir los requisitos esenciales de salud y seguridad establecidos en el anexo II de la Directiva. Se refieren al diseño, fabricación, materiales, ensayos, instrucciones, información que debe suministrar el fabricante y otros aspectos. Evaluación de la conformidad: Los procedimientos de evaluación de la conformidad son necesarios para certificar que los productos cumplen con los requisitos esenciales. En determinados casos es necesaria la intervención de un tercero (organismo notificado). Los organismos notificados son organizaciones designadas por los Estados miembros y notificadas a la Comisión Europea y a los demás Estados miembros, que se encargan de evaluar al fabricante.
-  *Validez* : desde 01.2017
-  *Otros países afectados* : ...
-  *Comentarios adicionales* : Personal protection equipment (PPE), including tho...


Nota: Los datos se han obtenido del ITC mostrados Market Access Map, 2020.


Figura 9. Barreas para arancelarias en el mercado de Italia – Prohibición por motivos no económicos


1. Prohibición por motivos no económicos

 *Título de la legislación* : NA


 *Resumen de la legislación* : Prohibición de la importación de pieles de determinadas crías de foca. Están prohibidas las importaciones con fines comerciales de los siguientes productos derivados de las focas en la Unión Europea (UE): Peletería cruda y peletería curtida o preparada, incluida la peletería ensamblada en platos, cruces o formas similares, de crías de bata blanca de foca arpa y crías de foca encapuchada (dorso azul) Artículos fabricados con estas pieles de peletería. * (La prohibición no se aplica a los productos resultantes de la caza tradicional por parte de los Inuit). El Reglamento (CE) n.º 1007/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-286 de 31/10/2009) (CELEX 32009R1007) prohíbe la comercialización en la UE de productos de focas y otros pinnípedos a menos que: sean el resultado de cacerías tradicionales realizadas por inuit y otras comunidades indígenas y contribuir a su subsistencia; resultan de cacerías reguladas por la legislación nacional con el único fin de la gestión sostenible de los recursos marinos y donde los productos se comercializan sin ánimo de lucro; o son de carácter ocasional, excluir


 *Validez* : desde 01.2017


 *Otros países afectados* : In order to ensure the correct application of the ...


 *Comentarios adicionales*: Peletería y peletería en bruto, curtidas o adobadas, incl ...


2. Prohibición por motivos no económicos

 *Título de la legislación* : NA

 *Resumen de la legislación* : Prohibición de la importación de pieles de determinadas crías de foca. Están prohibidas las importaciones con fines comerciales de los siguientes productos derivados de las focas en la Unión Europea (UE): Peletería cruda y peletería curtida o preparada, incluida la peletería ensamblada en platos, cruces o formas similares, de crías de bata blanca de foca arpa y crías de foca encapuchada (dorso azul) Artículos fabricados con estas pieles de peletería. * (La prohibición no se aplica a los productos resultantes de la caza tradicional por parte de los Inuit). El Reglamento (CE) n.º 1007/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-286 de 31/10/2009) (CELEX 32009R1007) prohíbe la comercialización en la UE de productos de focas y otros pinnípedos a menos que: sean el resultado de cacerías tradicionales realizadas por inuit y otras comunidades indígenas y contribuir a su subsistencia; resultan de cacerías reguladas por la legislación nacional con el único fin de la gestión sostenible de los recursos marinos y donde los productos se comercializan sin ánimo de lucro; o son de carácter ocasional, excluir

 *Validez* : desde 01.2018

 *Otros países afectados* : In order to ensure the correct application of the ...

 *Comentarios adicionales*: Peletería y peletería en bruto, curtidas o adobadas, incl ...

Nota: Los datos se han obtenido del ITC mostrados Market Access Map, 2020.

Objetivo N°04: Determinar el modelo de e-commerce para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo al mercado de Italia.

Debido a la declaratoria del covid-19 como pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud y las posteriores medidas de confinamiento tomadas a nivel mundial, el impacto sobre las empresas, los gobiernos y las personas ha sido significativo desde una perspectiva económica.

En los últimos meses nos hemos enfrentado a grandes cambios en los hábitos de consumo, siendo uno de ellos, la fuerte migración al comercio electrónico, donde evidenciamos un panorama muy positivo, miles de usuarios, tanto compradores como comerciantes, han usado este canal y lo han asumido como una forma de continuidad de negocio cómoda, segura y confiable.

Para determinar el mejor modelo de E-commerce para la internalización de bufandas de lana de alpaca hacia el mercado de Italia se realizará a través del modelo Business Model Canvas que está conformado por nueve módulos: Análisis de la demanda, segmentación del cliente,

Por lo que se observa en la recolección de datos en Trademap (Figura 02) se aprecia que Italia ha tenido una tasa de crecimiento del 11% entre el 2015 y 2019 la cual mide el crecimiento de la demanda de los países que presentan mayor número de importaciones en el mundo para: Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto,) (62.1420.00.00), esto es confirmado con el resultado de los objetivos 1 y 2.

Según el perfil del consumidor existe la oportunidad de dirigir el producto al mercado italiano, para el sexo femenino y masculino, entre las edades 25 y 69 años y va dirigido al mercado

italiano por la tasa de crecimiento de la demanda. La población de Italia está conformada por 62 402 659, y el público objetivo pertenece al 40.86% de la población total entre las edades de 25 y 54 años con el 49.30% de sexo masculino y el 50.70 de sexo femenino; se determina el segmento de mercado debido a que Italia posee la mayor población femenina. The word Factbook CIA, (2020)

Los clientes italianos buscan productos de calidad, además de ser reconocidos como refinados y de buen gusto, valorando especialmente el servicio de postventa siendo estos dos puntos los principales en la decisión de compra. Asimismo, aprecian que se le de información clara y completa sobre el producto que desea adquirir, también preocupándoles el nivel de impacto medioambiental que la fabricación del producto genere. Oftex International Sales, (2019)

Teniendo en cuenta que los gastos de consumo en ropa y calzado por el consumidor italiano alcanza un 6.1% del total de sus ingresos. Banco Santander, (2020)

Icex España exportación e inversiones, (2018) describe que otros aspectos que habrá que cuidar son el cumplimiento de las varias normativas nacionales de tipo técnico o higiénico-sanitario (Italia se caracteriza por sus exigentes sistemas de control en este campo), el respeto de los plazos de entrega, la organización de los aspectos logísticos, el uso preferente del idioma italiano tanto en las negociaciones como en las etiquetas de los productos y, no menos importante, averiguar la solvencia de las empresas clientes. Se trata de condiciones cuyo respeto puede llegar en algunos casos a dificultar la introducción de productos y servicios de procedencia extranjera en el mercado, hecho que puede representar un estímulo a evaluar la oportunidad de realizar inversiones directas y/o alianzas de tipo comercial con empresas del país.

ALAPACONGA, es el nombre de la marca que busca introducir presencia en el mercado italiano, teniendo los colores dorado y marrón que emanan elegancia y seriedad a los ojos del consumidor, se muestra en la marca el nombre del insumo principal de los productos que ofrece, mencionando la zona de donde proviene el producto, además de exhibir una pequeña imagen del tejido que se ofrece.

Se busca un profundo análisis del consumidor para ofrecer una obra de arte creada en el producto que se caracteriza por sus colores y las formas que representan a la sociedad y a la cultura andina en especial a las artesanas textiles de Chugurmayo. Todo es plasmado en una bella bufanda de lana de alpaca, cuya propuesta de valor se basa en su elaboración, ya que está elaborada de manera artesanal y hecha de fibra de lana de alpaca al 100%.

El producto será comercializado por una plataforma de E-commerce facilitando así la opción de compra de los clientes, de esta manera se tendrá más alcance al público italiano, además actualmente esta plataforma es una vía de comercio más segura para el cliente y proveedor. Las ventas on-line están aumentando por ello se cree que la mejor opción para complementar los negocios de Business to consumer con una tienda on-line debido a la gran demanda en el uso de los medios electrónicos, reforzando esto con los canales de venta a través de las redes sociales como Instagram y Facebook.

La cámara de Valencia en España confirma lo mencionado, según el análisis realizado con respecto a la evolución de ventas de e-commerce a nivel global: El análisis comienza en el año 2017. Las ventas del comercio electrónico en dicho año fueron de 1.411 billones de dólares en todo el mundo, de los cuales 408 mil billones de dólares corresponden al sector moda. CAMARA DE VALENCIA, (2020)

Ya en 2018 la evolución de ventas sufrió un salto cualitativo importante, alcanzando los 1.614 billones de dólares. El sector moda tuvo un despunte muy relevante, alcanzando los 476 mil billones de dólares.

Se espera que el volumen total de este mercado en 2023 supere los 2.500 billones de dólares, lo que supondría un crecimiento de más del 75% con respecto a 2017, cuando el volumen generado fue de 1.411 billones de dólares en todo el mundo. CAMARA DE VALENCIA, (2020)

Después de una compra se ofrece a los clientes el servicio post venta, en los siguientes puntos: Promoción se otorgará ofertas y descuentos especiales por una segunda compra o por ser clientes frecuentes, comunicación personalizada: Se realizará un seguimiento más personalizado sobre la experiencia del producto, seguridad: Brindaremos cambios y devoluciones del producto en caso de que ocurra algún inconveniente o este no sea lo se esperaba y soporte: Se brindará ayuda, asesoramiento y sugerencias sobre cómo sacarle mejor provecho al producto, ofreciendo algunas otras sugerencias que puedan ser de utilidad para el cliente

Según el perfil del consumidor realizado, se puede decir que los clientes italianos buscan productos de calidad, además de ser reconocidos como refinados y de buen gusto, valorando especialmente el servicio de postventa siendo estos dos puntos los principales en la decisión de compra. Asimismo, aprecian que se le dé información clara y completa sobre el producto que desea adquirir, igualmente preocupándoles el nivel de impacto medioambiental que la fabricación del producto genere. Mencionado esto se puede decir que nuestro producto cubre con dichos requisitos. Al ser fabricados de forma artesanal es un producto que genera un aspecto ambiental positivo porque no ocasiona ningún impacto medioambiental y esto hace que sea un producto atractivo para los italianos.

El producto es responsable con el medio ambiente por que el empaque que contiene es producto es reciclable, hecho a base de cartón reciclado de onda simple con 1,7 mm.

También es socialmente responsable porque se trabaja con artesanos de la comunidad de Sorochuco, distrito de Celendín y provincia de Cajamarca, especialmente con las artesanas textiles de Chugurmayo, además garantizando la calidad del producto y que todo el proceso de su fabricación está guiado en la certificación de Fair Trade. Cumpliendo con los principales objetivos: Industria, innovación e infraestructuras, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsable.

Los productos textiles ofrecidos estarán marcados y etiquetados en el momento de su comercialización.

Así mismo; se considerará la denominación, calificativos y contenidos de manera clara y legible en las etiquetas, marca, embalajes y documentos promocionales. Presentando también la información en la lengua del mercado italiano al que se pretende ingresar.

Uno de los objetivos a mediano o largo plazo con la que se busca una alianza estratégica con la tienda MAX MARA, y se optará por sustituir el etiquetado por documentos comerciales que los acompañen, ya que no será una venta para el consumidor final.

El canal de distribución y comercialización será indirecto, el inicio de una compra comenzará por medio de una plataforma de e-commerce mediante una página web y se realizarán los envíos a través de la empresa DHL empresa de larga trayectoria y confiabilidad a nivel mundial quien tiene llegada a todo el continente europeo, los pagos se realizaran a través de la empresa PayPal que es una empresa que opera un sistema de pagos en línea y también proporcionan una conexión segura entre la tienda online y el comprador final.

Como uno de los objetivos a mediano o largo plazo se busca una alianza estratégica con la tienda MAX MARA ubicada en Via Vittorio Emanuele II, 89, 22100 Como CO, Italia, y al pertenecer al Grupo Max Mara uno de los grupos más grandes a nivel mundial que tiene presencia en 105 países, ser una de las más grandes cadenas de retails en todo Europa, esto nos ayudará a que nuestro producto tenga una acogida favorable en los consumidores italianos ya que está marca está posicionada en el mercado Italiano contando con una excelente presencia en los consumidores italianos. Al ser uno de los Proveedores en el mercado italiano podemos pensar en un futuro ingreso a más mercados extranjeros. (Ver anexo 5)

Mediante el análisis de Key positioning (Ver anexo 6) se puede apreciar que Incalpaca Textil Peruanos de Exportacion SA, Alpaca clothing Peru SAC, Textil Colca SAC y Alpaconga ofrecen un producto de características similares a diferencia de la relación con los clientes para la asociación será a través en la página web será de manera directa ya que se tendrá los siguientes canales de comunicación: Contacto a través de las principales redes sociales como: Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn y Pinterest se tendrá las principales redes sociales activas donde se podrá mostrar los productos que ofrece la asociación, siempre presentando la página web donde se pueda realizar la compra directa, y se encontrará preguntas frecuentes y de respuesta automática para absolver dudas de los clientes de la manera más rápida y efectiva, atención Post venta: Estará disponible la ventana de ingreso de reclamo, cuidado de las prendas, mantenimiento de las mismas, sugerencias y comentarios en la página, seguimiento de la compra: Una vez realizada la compra se te enviará el número de seguimiento al correo electrónico registrado con el que podrás ingresar a la página web y se conseguirá verificar el estado del pedido.

Además, el propósito de la marca es garantizar su plena satisfacción y conformidad. Si, por cualquier motivo no está satisfecho con su pedido, puede ejercer su derecho a devolver los productos comprados dentro de los treinta (15) días a partir de la fecha en que los recibió los artículos devueltos deben enviarse de regreso al vendedor dentro de los treinta (30) días a partir de la fecha en que se le entregó el paquete. Los productos pueden devolverse enviando el paquete a través de un agente de envío de su elección es necesario completar el Formulario de devolución disponible en

el sitio web en el área de servicio al cliente para que podamos proporcionarle un número de devolución.

Los recursos claves con los que se debe contar son: **Diseñador gráfico quien se** encargará de elaborar los materiales visuales, publicidad, afiches, logos y anuncios para comunicar de manera efectiva la información del producto, **programador web se** encargará de crear y poner en marcha la estructura del sitio web, además de revolver cualquier anomalía presente la misma.

Así como un **community manger:** Se encargará del manejo adecuado de todas las redes sociales de la empresa, **empaque:** Será uno de los principales recursos ya que es el primer contacto del cliente con el producto, por ello se harpa un empaque personalizado para que se logre un impacto positivo sobre el producto y la marca.

Las principales actividades claves para llevar a cabo la venta de las bufandas elaboradas con lana de alpaca son: Elaboración de la tienda on-line: Se volverá a rediseñar la página de la tienda on-line agregando las opciones de: Detalles características e información del producto, stock de los productos, medios de pago, carro de compras, política de cambio y devoluciones, consultas y reclamos, live chat, preguntas frecuentes, medios de contacto, seguimiento de compra, atención post-venta. (Ver anexo 07)

Distribución del producto: El producto será distribuido y comercializado por medio de una plataforma de e-commerce mediante una página web y se realizarán los envíos a través de la empresa DHL empresa de larga trayectoria y confiabilidad a nivel mundial quien tiene llegada a todo el continente europeo, los pagos se realizaran a través de la empresa PayPal que es una empresa que opera un sistema de pagos en línea y también proporcionan una conexión segura entre la tienda online y el comprador final. (Ver anexo 07)

Obtención del Certificado de Fair Trade: Cuando un producto lleva el sello de certificación de comercio justo Fair Trade significa que los productores y comerciantes han cumplido con los estándares de Fair Trade. Estándares están destinados a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del mercado convencional.

Para obtener la certificación se deberá seguir los siguientes pasos:

Llenar y enviar el formulario a través del sitio web de la certificación Fair Trade, presentación de la documentación solicitada de la empresa, personal contratado por la certificadora realizará una auditoria a la empresa y evaluación, análisis y presentación de resultados sobre la auditoría realizada a la empresa finalmente se podrá obtener de certificación de comercio Justo. Flocert assuring fairness, (s.f.)

El proceso de producción es importante para determinar el conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la trasformación, y elaboración del producto final.

El proceso de producción inicia en el acopio y compra de materia prima, continúa el proceso de producción; el teñido y la elaboración de las bufandas, luego el proceso de control de calidad donde se recepcionará y verificarán las bufandas, se dará la aprobación y/o desaprobación caso

contrario se regresará al proceso de elaboración y de ser positivo el control se continuará con el proceso que sería el empaqueo, finalmente termina en el proceso de ventas mediante la página web adicionando el servicio de post-venta (Véase el anexo 7)

Es importante identificar los socios claves que interviene en este proyecto, personas, proveedores, empresas que tienen y/o red de contactos que tienen directa relación con la actividad del negocio, como los artesanos textiles que están conformado por 60 mujeres artesanas de la localidad de Sorochuco, provincia de Celendín.

Para los proveedores de empaque se brinda dos opciones de empresas con las que se puede trabajar, que fueron seleccionadas teniendo en cuenta diferentes criterios a nivel de calidad y precio. Como: RPM DISTRIPACK E.I.R.L.: Empresa dedicada a la fabricación y distribución de todo tipo de embalaje de cartón corrugado y microcorrugado brindando un servicio de calidad, representada por su titular gerente general la Sra. PEREZ MAITA JOBITA ROSARIO, ubicada en Car. Panamericana Sur Km. 24.5 Mza. F Lote. 24 A.V. Posesionarios Playa San Antonio Lurin Lima - Lima – Lurin. Y la empresa, KEOPS INDUSTRIA GRAFICAS S.A.C.: Es una empresa que crea, diseña y fabrica cajas y empaques de cartón, y está ubicada en Jr. Obregoso #263, breña en Lima, para ventas@imprentacajaslima.pe y tiene como teléfono de contacto el 989032912.

Para los proveedores de programación web se brinda dos opciones de empresas con las que se puede trabajar, que fueron seleccionadas teniendo en cuenta diferentes criterios a nivel de calidad y precio. TECNOWEB PERU S.A.C.: Es una empresa fuertemente establecida en el mercado de las telecomunicaciones, ofreciendo desde el año 2002 servicios de Hosting, Correos, Diseño Web, Reseller, Servidores Dedicados, Registro de Dominios y Certificados SSL a particulares, pymes y grandes empresas, representada por su gerente general el Sr. DIEGO JOSE BENAVENTE PATIÑO, ubicada en AV. LAS CAMELIAS NRO. 877 INT. 302 URB. JARDIN LIMA - LIMA - SAN ISIDRO. Y su teléfono para contacto es el +51 (1) 709 7600. Y la empresa, Hosting Peru: Empresa dedicada a brindar servicios y soluciones en tecnologías de información y comunicaciones, Av. Javier Prado Oeste 821 – Lima, Teléfono para contacto: +51 202 0022.

Para los proveedores de Courier se brinda dos opciones de empresas con las que se puede trabajar, que fueron seleccionadas teniendo en cuenta diferentes criterios a nivel de calidad y prestigio a nivel nacional e internacional: DHL: Empresa especializada en envíos internacionales, servicios de mensajería y transporte, el teléfono para contacto es el +01 517 2500. Y la empresa, SERPOST: Servicios Postales del Perú S.A empresa dedicada a la prestación de los servicios postales en todas sus modalidades con ámbito de acción a nivel nacional e internacional. 511-5000.

Mediante el diagrama de Gantt se planificará y programará tareas a lo largo del periodo del proyecto, esto permitirá realizar el seguimiento y control del cada proceso de cada una de las etapas del proyecto, además reproduce gráficamente las tareas, duración y secuencia en el calendario general del proyecto. (Véase el anexo 8).

Los costos para llevar a cabo el proyecto de internacionalización de bufandas de lana de alpaca son de gran importancia y se tiene que conocer a profundidad, se iniciara con un stock de 300

unidades de bufandas para el primer año con un crecimiento del 30% para el siguiente año, además se considera una utilidad del 15.1% basándonos en el precio referencial de la competencia. (Véase Anexo 9)

Los ingresos obtenidos serán a través de la venta directa de la página web donde los medios de pagos se realizarán a través de la empresa PayPal que es una empresa que opera un sistema de pagos en línea aceptando las principales tarjetas de débito y crédito de todo el mundo y también proporcionan una conexión segura entre la tienda online y el comprador final. (Ver anexo 10)

A mediano o largo plazo se plantea que para las ventas con la tienda Max Mara en Italia (tienda por departamento), los ingresos se pueden dar a través de una carta de fianza, transferencia bancaria y carta de crédito. Lo recomendable es transferencia bancaria con una estrategia de 50% al 50 % al envío del producto y el 50 % contra entrega cuando llega el producto, el cual estará indicando debidamente en la cotización.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Para el primer objetivo, analizar la demanda mundial y elección del mercado meta para bufandas en base de lana de alpaca para la internacionalización a través de e-commerce en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo se realizó una macrosegmentación donde se analizó un conjunto atributos para poder identificar el país más óptimo para salir al mercado extranjero, el resultado obtenido se aprecia en la tabla 01 y grafico 01 e indican que Italia ocupa el quinto lugar con respecto al volumen de importación de 83,578.000 miles de dólares pero su tasa de crecimiento es del 11% superando la tasa crecimiento promedio (5%), siendo el país con más puntos a favor para la Internacionalización del producto: Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto), (62.14.20.00.00). Resultado similares encontrados por Rave y otros (2018) en el artículo científico Factores claves en la internacionalización de las PYMES, teniendo como objetivo Identificar los factores clave en la internacionalización de las Pyme del sector textil confección del Valle de Aburrá; el resultado al cual llegaron fue que se encontró, a mayor información sobre los mercados externos, las Pymes tienden a tener un mayor grado de internacionalización, también se demostró que mientras más recursos tengan las pymes mayor será su grado de internacionalización. Apreciando los resultados se puede definir que la elección del mercado meta no solo se debe basar en el nivel de importaciones de un producto en específico, sino que se hace un análisis profundo como analizar el precio referencial, participación en las importaciones mundiales, saldo comercial, concentración de la demanda, tasa de crecimiento y arancel equivalente de las importaciones mundiales, atributos que se tienen en cuenta en la macrosegmentación y un análisis individual de cada atributo para recién tomar una decisión que tenga más sustento.

Para el segundo objetivo, análisis de la demanda en el mercado meta (Italia) para la exportación de bufandas en base de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo, se observa en las figuras 10, 11, 12, 13 y 14 y tabla 1, las exportaciones de diferentes países a Italia, el saldo comercial de los países exportadores a Italia, empresas peruanas exportadoras a Italia y el precio referencial que tienen las empresas peruanas del producto: Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto), (62.14.20.00.00). Se puede apreciar que el Perú se encuentra dentro de los países proveedores de **Italia ocupando el décimo lugar además de apreciar a las principales empresas exportadoras al mercado italiano donde se aprecia que la empresa INCALPACA** es la principal competencia, así mismo se observa que el precio referencial con el que las empresas venden sus productos está entre \$21.00 y \$29.00. Coincide con lo encontrado por Chavez & Olivos (2016) en la Tesis, la Inteligencia Comercial como herramienta implementada a un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración,

comercialización y exportación del Sazonador de hoja de palta pulverizada, California 2016, obteniendo como resultado que Estados Unidos tiene gran demanda del producto que se ofrece, dentro de los principales países proveedores se encuentra Perú ocupando el sexto lugar de en exportaciones hacia Estados Unidos, e identificando datos de los principales competidores nacionales como la empresa Ajinomoto del Perú S.A., Gadiules Inc. S.A.C, Alitecno S.A.C y el precio referencial del producto.

Por otro lado, Andina (2020) menciona que la exportación peruana de fibra de alpaca orientada al mercado italiano en 2019 sumó 28 millones 144 mil dólares, cantidad superior en 5.9% respecto al 2019, indicó la Asociación de Exportadores (ADEX), es un claro ejemplo lo mencionado ya que las exportaciones peruanas en el caso específico de la fibra de lana de alpaca fueron de gran demanda en el año 2019.

Para el tercer objetivo, analizar las barreras arancelarias y paraarancelarias en el mercado de Italia para la exportación de textiles artesanales de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo, se puede visualizar en las figuras 15 que existe una barrera arancelaria, pero Perú al tener el tratado de libre comercio con la Unión Europa para el producto Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino (exc. de punto), (62.14.20.00.00) tiene un arancel libre, además de no tener ningún remedio comercial para exportar al país de Italia y en cuanto a los requisitos reglamentarios, existe requisitos de etiquetado, calidad, seguridad o rendimiento del producto, requisito de prueba, requisito de certificación, requisito de inspección y prohibición por motivos no económicos. Coincide con los resultados de Alfaro Vasquez, (2017) en la tesis Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la Asociación textil productores artesanales "El Rescate" provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, Florida, Estados Unidos para el año 2018, obteniendo como resultado que Estados Unidos se hace mucho más atractivo ya que presenta 0% de arancel por el Acuerdo de promoción comercial (APC), beneficios comerciales y monitorear a sus competidores. Expuestos los resultados se infiere que al hacer uso de inteligencia comercial y conocer las medidas arancelarias y paraarancelarias ayudará a tener en cuenta que se debe considerar para exportar determinados productos hacia un mercado extranjero.

Para el cuarto objetivo, determinar el modelo de e-commerce para la internacionalización hacia el mercado Italia para la exportación de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo, se encontró como resultado que a través del modelo Business Canvas se define el público objetivo al que se quiere ofertar el producto de la presente investigación, proveedores, socios estratégicos, canales de distribución, la relación con el cliente, la estructura de ingresos y egresos de la aplicación de la tienda virtual, donde se puede apreciar que la mejor opción para internacionalizar es a través del comercio electrónico, proponiendo a mediano y/o largo plazo la exportación directa. Resultados que al ser comparados con Florez y otros (2019) presentan en la tesis, Modelo de e-Commerce para la implementación de las empresas colombianas buscaron plantear un modelo de comercio electrónico que contribuya al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de las empresas colombianas para lograr un posicionamiento en el mercado nacional

e internacional, basados en una metodología descriptiva y documental basada en las teorías existentes, conceptos y métodos del e-Commerce, obteniendo como resultado que el comercio electrónico es una excelente alternativa para aquellas empresas que desean ampliar su nicho de mercado y de esta manera ser más competitivas en el mercado, aumentar sus ventas, ser conocidas en cualquier rincón del mundo y diversificar sus maneras de realizar negocios dando una visión más moderna y flexible a los usuarios. Las empresas deben adaptarse a las mejores alternativas que le permitan expandir su crecimiento de una manera permanente y sostenible, la mejor opción para hacerlo es a través de las plataformas que el comercio electrónico brinda, con ayuda de la publicidad y el marketing digital se logrará el posicionamiento deseado. Con los resultados obtenidos en investigación citada y los obtenidos en la presente investigación, se puede apreciar que como empresa se debe buscar la manera más eficiente y rápida para lograr la internacionalización, además de que como objetivo principal se debe considerar el valor que se ofrece en el producto, y durante el proceso de compra, tomando en cuenta diferentes criterios para que el producto llegue en las mejores condiciones hasta el cliente final.

Las limitaciones para el presente proyecto de investigación, está relacionada a la corta información encontrada con respecto a la variable de herramientas de E-commerce, por tal razón se tomó como antecedentes tesis e investigaciones con la variable de inteligencia comercial en base a su definición guardan relación con la investigación. Además, al obtener información de la organización Foncreagro ente que administra la asociación de artesanos Textiles Chugurmayo y cabe mencionar debido a la pandemia COVID – 19 que atraviesa el mundo, no se logró realizar una visita técnica a la asociación, por tal motivo solo se obtuvo datos puntuales para la investigación, siendo así una dificultad, Asimismo debido al COVID-19, se está trabajando en base a las estadísticas y estudios internacionales del año 2019, se debe tener en cuenta que las proyecciones realizadas en la presente investigación, probablemente no sean las esperadas para el año 2021 en adelante.

4.2 Conclusiones

Se concluye que aplicando inteligencia comercial, como el estudio de mercados potenciales, beneficios, barreras comerciales y análisis de los principales competidores se llega a la elección del mercado más idóneo para iniciar el proceso de internacionalización y no se puede pensar en incursionar en más mercados a la vez, ni aplicar el B2B pues como punto de vista primero se debe tener un posicionamiento adecuado de la empresa y luego se buscará expandir su mercado realizando ventas directas de gran masa.

Para el objetivo “Determinar de la demanda en el mercado meta para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo”. Se concluye que Italia es el mercado idóneo para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca, después de analizar diferentes atributos: valor importado en 2019 (miles de USD), saldo Comercial 2019 (miles de USD), valor unitario (USD/unidad) precio referencial, tasa de Crecimiento anual en valor entre 2015 -2019 (%), concentración de los países proveedores, arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%), población mundial y tasa de crecimiento del PBI que dieron como resultado la elección del mercado.

Para el objetivo “Determinar de la demanda en el mercado meta para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo”, se concluye que Perú se encuentra en el décimo lugar de los países que exportan a Italia, además de identificar que INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA es el principal competidor nacional.

Para el objetivo “Determinar las barreras arancelarias y paraarancelarias para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo al mercado de Italia”, se concluye que la partida arancelaria 6214.20.00.00 tiene un 0% de arancel debido a que Perú tiene vigente el tratado de Libre comercio con la Unión Europea, tampoco presenta ningún remedio comercial, y en cuanto a las barreras paraarancelarias se tiene que considerar el los requisitos de etiquetado ya que los productos artesanales se pueden comercializar en Italia siempre que estén debidamente etiquetados. Así como cumplir con los requisitos de calidad, salud y rendimiento del producto, requisito de prueba se solicita para comprobar la conformidad de la composición de fibras de los productos textiles con la información facilitada de acuerdo con los métodos de análisis establecidos en el reglamento, requisitos de certificación el marcado CE debe colocarse e en el empaque del producto que simboliza su conformidad con los requisitos establecidos por la directiva, requisitos de inspección se deberá dar conformidad para certificar que los productos cumplen con los requisitos necesarios según lo establecido y los requisitos por prohibición por motivos no económicos no afecta al producto que se va a comercializar.

Para el objetivo, “Determinar el modelo de e-commerce para la internacionalización de bufandas de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo al mercado de Italia” se concluye que como una estrategia de introducción al mercado internacional la mejor opción para que la asociación salga al exterior es la comercialización de su producto a través del E-

commerce mediante el modelo Business to Consumer. (tienda on-line), y como segunda opción a mediano y/o largo plazo la asociación exporte de manera directa.

REFERENCIAS

- Galiana , P. (31 de Octubre de 2018). *Innovation & Entrepreneurship Business School*. Obtenido de Innovation & Entrepreneurship Business School: <https://www.iebschool.com/blog/internacionalizar-empresa-negocios-internacionales/>
- Granillo Macías, R. (1 de Febrero de 2006). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/business-intelligence-logistica-empresarial/>
- McBride Quiroz, E. (9 de Mayo de 2011). *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/#:~:text=La%20inteligencia%20comercial%20es%20un,sobre%20sus%20procesos%20de%20venta>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business model generation*. John Wiley & Sons.
- ALANDINA. (01 de Diciembre de 2020). *Feria digital de artesanos*. Obtenido de https://web.facebook.com/watch/live/?v=368773577537764&ref=watch_permalink
- Alfaro Vasquez, M. A. (2017). *Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la Asociación textil productores artesanales "El Rescate" provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, Florida, Estados U*. Cajamarca.
- Andina. (09 de 02 de 2020). *Agencia Peruana de noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-exportacion-peruana-fibra-alpaca-a-italia-crecio-59-2019-784468.aspx>
- Banco Santander. (1 de Setiembre de 2020). *Santander Trade Markets*. Obtenido de https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/italia/llegar-al-consumidor?url_de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fanalizar-mercados%2Fitalia%2Fllegar-al-consumidor&actualiser_id_banque=oui&id_banque=38&memoriser_choix=memoriser&&actualiser_id_banque=oui&
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación Técnicas e instrumentos*. Mexico: ITSON.
- CAMARA DE VALENCIA. (30 de noviembre de 2020). *Tecnología para los negocios*. Obtenido de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/se-espera-que-en-el-2021-el-ecommerce-represente-mas-del-17-del-comercio-minorista/>
- Chavez Guzman, K. B., & Olivos Mendoza, R. J. (2016). *La Inteligencia Comercial como herramienta implementada a un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del Sazonador de hoja de palta pulverizada, California 2016*. Cajamarca.
- Curto Diaz, J. (2010). *Introducción al Business Intelligence*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos básicos de metodología de la investigación*. Lima.
- Flocert assuring fairness. (s.f.). Obtenido de <https://www.flocert.net/es/soluciones/fairtrade/como-funciona/>
- Florez Zabala, A. M., Olaya Restrepo, J., & Perez Urrego , L. F. (2019). *Modelo de e-Commerce para la implementación de las empresas colombianas*. Medellín.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: BID-INTAL.
- Gil Pascual, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información* . Madrid: Editorial UNED.
- Gomez Uran, E., & Londoño Caro, O. (2013). *Estudio de inteligencia de mercados para oportunidades de exportación de la cuchillería hacia Colombia*. Medellín: Institución Universitaria ESUMER.
- Gomez, J. (27 de Noviembre de 2019). *CEREM Intienational Business School* . Obtenido de CEREM Intienational Business School: <https://www.cerem.pe/blog/habilidades-de-inteligencia-comercial>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación sexta edición*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Icex España exportación e inversiones. (2018). *Información del mercado*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/informacion-del-mercado/index.html?idPais=IT>
- Infomercado. (23 de Enero de 2020). *Exportaciones peruanas ascenderían a US\$46.948 millones este 2020*. Obtenido de <https://infomercado.pe/exportaciones-peruanas-ascenderian-a-us46-948-millones-este-2020/>
- La República. (06 de 12 de 2019). La República. *Municipalidad de Cajamarca impulsará fabricación de fibras textiles naturales*, págs. <https://larepublica.pe/sociedad/2019/12/06/municipalidad-de-cajamarca-impulsara-fabricacion-de-fibras-textiles-naturales-lrmd/>.
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Mincetur. (27 de Febrero de 2020). *Consulta en línea Mincetur*. Obtenido de <https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/rna/sistema/buscador/frmBuscarRNA.aspx>
- Nikolaevich Kutsuri, G., Nikolaevich Dudin, M., Jur'evna Fedorova, I., Sozrykoevna Dzusova, S., & Zafitovna Namitulina, A. (2015). The Innovative Business Model Canvas in the System of Effective. *Canadian Center of Science and Education*, 292.
- Oftex International Sales. (18 de Febrero de 2019). *Oftex International Sales*. Obtenido de <https://www.oftex.es/como-vender-mas-italia/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20del%20mercado%20italiano,inflaci%C3%B3n%20de%20casi%20un%202%25.>
- Otero Simón, M. A. (2008). *Internacionalización Cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. La coruña: NetBiblio.
- Peñarroya, M. (25 de Febrero de 2020). *Qué es la Macro-Segmentación y para qué sirve*. Obtenido de Blog de Montse Peñarroya: <https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/#:~:text=La%20macrosegmentaci%C3%B3n%20es%20una%20divisi%C3%B3n,vamos%20a%20ofrecer%20nuestros%20productos.>
- Perú Info. (19 de febrero de 2020). Obtenido de PRONPERÚ: <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/32/fibras-de-alpaca-del-peru-calidad-que-conquista-el-mundo>
- PromPeru. (21 de Febrero de 2018). Herramientas de Inteligencia Comercial. Lima, Lima, Perú.
- PROMPERU. (JUNIO de 2018). *PROMPERU*. Obtenido de PROMPERU: <https://www.promperu.gob.pe/>
- Quiroa, M. (11 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>
- Rave Gomez, E. D., Mercedes Rubio, A., & Gutierrez Broncano, S. (2018). Factores claves en la internacionalización de las PyMEs: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá (Colombia). *Espacios*, 18-30.
- Rosero Guarnizo, O. S. (2019). *Análisis de las estrategias comerciales para la internacionalización de la marca Bambúart unicada en la ciudad de Esmeraldas*. Esmeraldas.
- Salinas, P. J. (2012). *Metodología de la investigación Científica*. Merida: Universidad de los Andes
- Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de Mexico: LIMUSA S.A.
- Tanta Tecnología y Comunicación. (09 de Febrero de 2020). *Tanta*. Obtenido de [https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/#:~:text=En%20la%20actualidad%20el%20E,facilidad%20de%20acceso%20al%20Internet.&text=B2B%20\(comercio%20%C3%A9ntre%20las%](https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/#:~:text=En%20la%20actualidad%20el%20E,facilidad%20de%20acceso%20al%20Internet.&text=B2B%20(comercio%20%C3%A9ntre%20las%20)
- The word Factbook CIA. (Julio de 2020). *The word Factbook CIA*. Obtenido de <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/italy/>
- Universidad ESAN. (20 de Abril de 2015). *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/04/e-commerce-que-tipos-comercio-electronico->

existen/#:~:text=Podemos%20observar%20ejemplos%20de%20comercio,producto%20o%20servicio%20son%20empresas.

Urteaga, L. (23 de Marzo de 2020). Artesanía Textil. (L. A. Becerra Velasquez, & L. M. Chalco Quiliche, Entrevistadores)

Vanhoose, D. (2011). *E-commerce economics*. New York: Routledge Taylor and Francis Group.

ANEXOS

Anexo 1: Correo de autorización para el estudio de la tesis.



Gerardo Jim Briones Medina <gerardo.briones@foncreagro.org>
para Juan, Alex, mí ▾

13 feb 2020 13:03 ☆ ↶

Estimada Lesly buenas tardes

En diciembre su coordinador de la carrera de Administración de y Negocios Internacionales de la UPN enviaron una carta formal a **Foncreagro** para un estudio de tesis. Por lo que en enero del presente año la presidenta de la cooperativa de Chugurmayo firmo un formato de autorización para la realización de su tesis.

Según el cronograma que envían tienen 4 actividades principales, pero necesitamos que nos envíen su proyecto de tesis para poder conocer sus objetivos generales y específicos, y según ello poder conversar sobre su plan de trabajo.

Quedamos atentos a su pronta respuesta

Saludos



Gerardo Jim Briones Medina

Supervisor de Proyecto

RPC 950205735

www.foncreagro.org

Anexo 2: Cuestionario de entrevista

ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DE LA ASOCIACIÓN DE FONCREAGRO CAJAMARCA

Dirigida

a:.....

La presente entrevista, tiene como principal objetivo recabar información acerca de la asociación de artesanos textiles de Chugurmayo y la producción de bufanda de lana de alpaca, con el fin de determinar el país meta más favorable para su internacionalización a través del E-commerce. A continuación, se plantean las siguientes interrogantes:

PAUTA DE PREGUNTAS
1. ¿Cuánto tiempo tienen trabajando en el mercado?
2. ¿Por cuantos artesanos está conformado la asociación?
3. ¿Qué productos de artesanía textil producen?
4. ¿Tiene algún mensaje los colores y diseños de sus productos?
5. ¿Cuál es el nombre comercial de la asociación?
6. ¿De qué material están elaborado sus productos?
7. ¿Quién les provee su materia prima principal?
8. ¿Cuál es el principal insumo de sus productos?
9. ¿Sus ventas son locales, nacionales y/o internacionales?
10. ¿A través de que medio comercializan sus productos?
11. ¿Se han planteado la idea de salir al mercado internacional?

Anexo 3. Macrosegmentación recolección de información estadística.

N°	País	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Saldo Comercial 2019 (miles de USD)	Valor unitario (USD/unidad) precio referencial	Tasa de Crecimiento anual en valor entre 2015 - 2019 (%)	Concentración de los país proveedores	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)	Poblacion Mundial	Tasa de crecimiento del PBI
1	Japón	147,758	- 145,891	204.935	4	0.27	1.7	125,507,472	1.70
2	Francia	123,748	116,219	229.163	10	0.26	2.2	67,848,156	2.30
3	China	108,497	41,134	553.556	8	0.42	16.6	1,394,015,977	6.90
4	Estados Unidos de América	98,559	- 91,641	185.61	-4	0.26	5.8	332,639,102	2.20
5	Italia	83,578	304,164	207.39	11	0.18	2.2	62,402,659	1.50
6	Hong Kong, China	80,225	- 30,726	199.069	5	0.32	0	7,249,907	3.80
7	Reino Unido	62,942	20,390	111.009	7	0.24	2.2	65,761,117	1.70
8	Alemania	48,067	- 27,850	166.322	0	0.23	2.2	80,159,662	2.50
9	Corea, República de	47,550	- 46,403	163.966	13	0.34	4.7	51,835,110	-1.1
10	Suiza	27,371	- 21,629	374.945	3	0.32	0.5	8,403,994	1.70
11	Países Bajos	23,468	- 11,481	140.527	18	0.19	2.2	17,280,397	2.90
12	España	17,788	- 8,564	86.771	-1	0.22	2.2	50,015,792	3.00
13	Taipei Chino	17,133	- 15,693	428.325	12	0.28	11.8	23,603,049	2.90
14	Austria	12,682	- 10,197	325.179	5	0.23	2.2	8,859,449	3.00
15	Rusia, Federación de	11,013	- 9,065	207.792	12	0.38	16.5	141,722,205	1.50
16	Dinamarca	10,009	- 4,162	90.991	4	0.12	2.2	5,869,410	2.30
17	Noruega	7,973	- 7,859	106.307	-3	0.31	2	5,467,439	1.90
18	Bélgica	6,704	- 2,932	142.638	-2	0.14	2.2	6,209,660	3.60
19	Suecia	6,013	6,575	100.217	5	0.14	2.2	10,202,491	2.10
20	Arabia Saudita	4,845	- 4,845	8.545	-15	0.26	4.5	34,173,498	-0.90
	Valor Maximo	147,758	304,164	554	18	0	17	1,394,015,977	7

FUENTE:

TRADEMAP

TRADEMAP

TRADEMAP

TRADEMAP

TRADEMAP

TRADEMAP

CIA

CIA

ANEXO 4: Selección del país meta.

N°	País	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Saldo Comercial 2019 (miles de USD)	Valor unitario (USD/unidad) precio referencial	Tasa de Crecimiento anual en valor entre 2015 -2019 (%)	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)	Población Mundial	Tasa de crecimiento del PBI	TOTAL DE EVALUACIÓN
		4	2	4	5	2	2	1	3	
1	Japón	1.00	0.48	0.37	0.22	-0.64	-0.10	0.09	0.25	6.9
2	Francia	0.84	-0.38	0.41	0.56	-0.62	-0.13	0.05	0.33	6.6
3	China	0.73	-0.14	1.00	0.44	-1.00	-1.00	1.00	1.00	8.9
4	Estados Unidos de Amé	0.67	0.30	0.34	-0.22	-0.62	-0.35	0.24	0.32	2.8
5	Italia	0.57	-1.00	0.37	0.61	-0.43	-0.13	0.04	0.22	4.4
6	Hong Kong, China	0.54	0.10	0.36	0.28	-0.76	-	0.01	0.55	5.3
7	Reino Unido	0.43	-0.07	0.20	0.39	-0.57	-0.13	0.05	0.25	3.7
8	Alemania	0.33	0.09	0.30	-	-0.55	-0.13	0.06	0.36	2.5
9	Corea, República de	0.32	0.15	0.30	0.72	-0.81	-0.28	0.04	-0.16	3.8
10	Suiza	0.19	0.07	0.68	0.17	-0.76	-0.03	0.01	0.25	3.6
11	Países Bajos	0.16	0.04	0.25	1.00	-0.45	-0.13	0.01	0.42	6.8
12	España	0.12	0.03	0.16	-0.06	-0.52	-0.13	0.04	0.43	0.9
13	Taipei Chino	0.12	0.05	0.77	0.67	-0.67	-0.71	0.02	0.42	5.5
14	Austria	0.09	0.03	0.59	0.28	-0.55	-0.13	0.01	0.43	4.1
15	Rusia, Federación de	0.07	0.03	0.38	0.67	-0.90	-0.99	0.10	0.22	2.1
16	Dinamarca	0.07	0.01	0.16	0.22	-0.29	-0.13	0.00	0.33	2.2
17	Noruega	0.05	0.03	0.19	-0.17	-0.74	-0.12	0.00	0.28	-0.7
18	Bélgica	0.05	0.01	0.26	-0.11	-0.33	-0.13	0.00	0.52	1.3
19	Suecia	0.04	-0.02	0.18	0.28	-0.33	-0.13	0.01	0.30	2.2
20	Arabia Saudita	0.03	0.02	0.02	-0.83	-0.62	-0.27	0.02	-0.13	-6.1
	MAX	1.00	-1.00	-1.00					PROMEDIO	3.3
									MEDIANA	3.6

ANEXO 6: Key Positioning

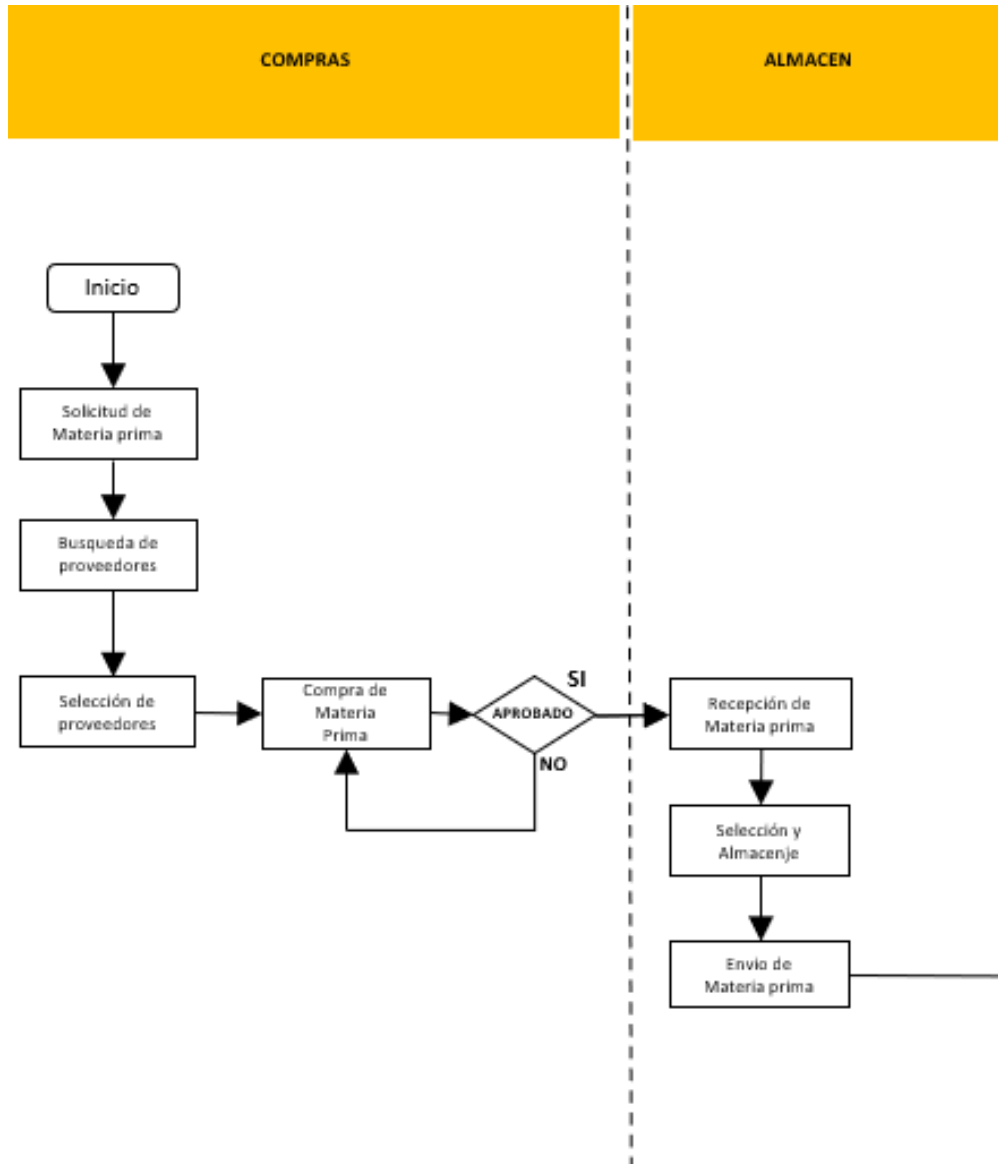
N°	Marcas	X: 100% lana de alpaca (1-10)	Y: N° artesanal (1-10)	Cuota de mercado (%)
1	Alpaconga	10	9	30%
2	Textil Colca SAC	7	8	20%
3	Incalpaca Textil Peruanos de Exportacion S.	9	7	70%
4	Industrias Textiles de Sud America SAC	8	5	60%
5	Iris industrial SA	5	3	20%
6	Inca tops SAA	6	6	45%
7	Krocet Kids Peru	7	5	20%
8	Micell y CIA S.A.	4	7	15%
9	Qori Exports SRL	6	6	25%
10	Alpaca clothing Peru SAC	8	7	15%

1= muy bajo el % de lana de
 10= muy alto el % de lana de

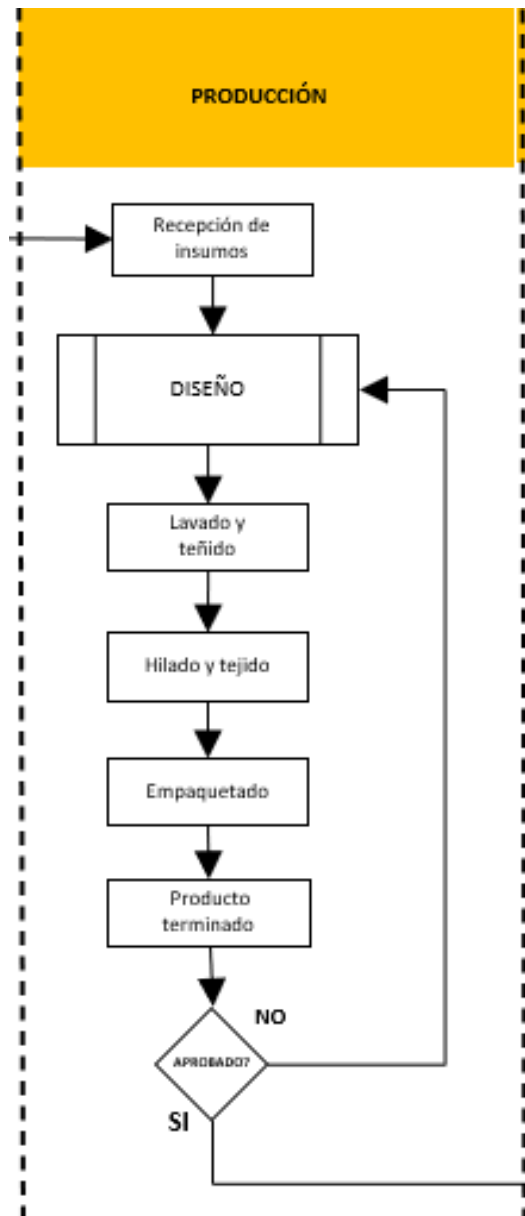
Muy poco el % del
 Muy alto el % de la elabora



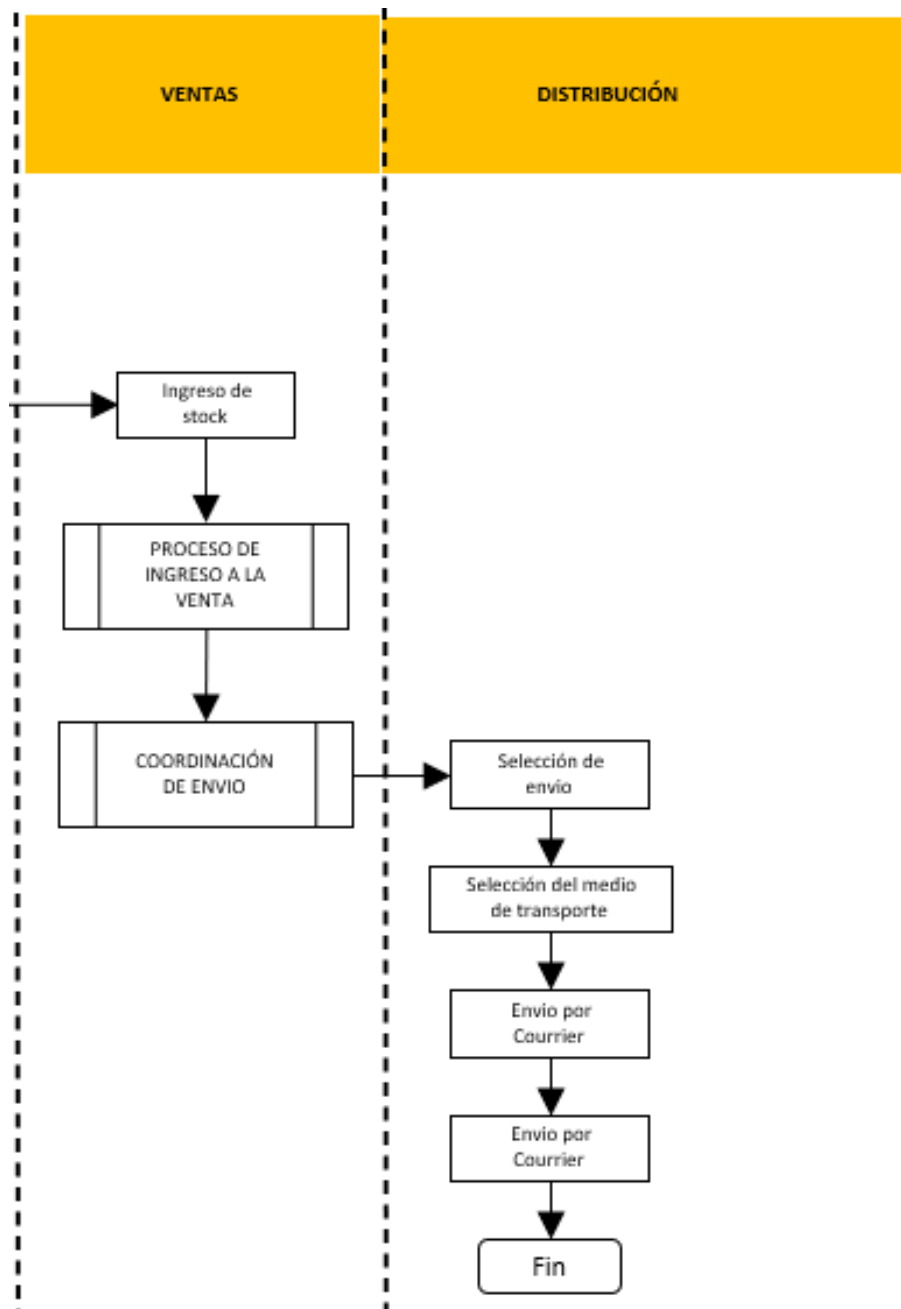
Anexo 7: Flujograma de actividades claves 1-3



Anexo 8: *Flujograma de actividades claves 2-3*



Anexo 9: Flujograma de actividades claves 3-3



Anexo 10: Diagrama de Gantt (parte 1-2)

Plan de Trabajo (Diagrama de Gantt)

Organización: Alpaconga	
Representante: Lesly Becerra y Luz Marina Chalco	
Asesores: Cámara de Comercio y producción de Cajamarca	Rev-Asesores Clasificación de Actividades
Proyecto: Propuesta de Internacionalización	

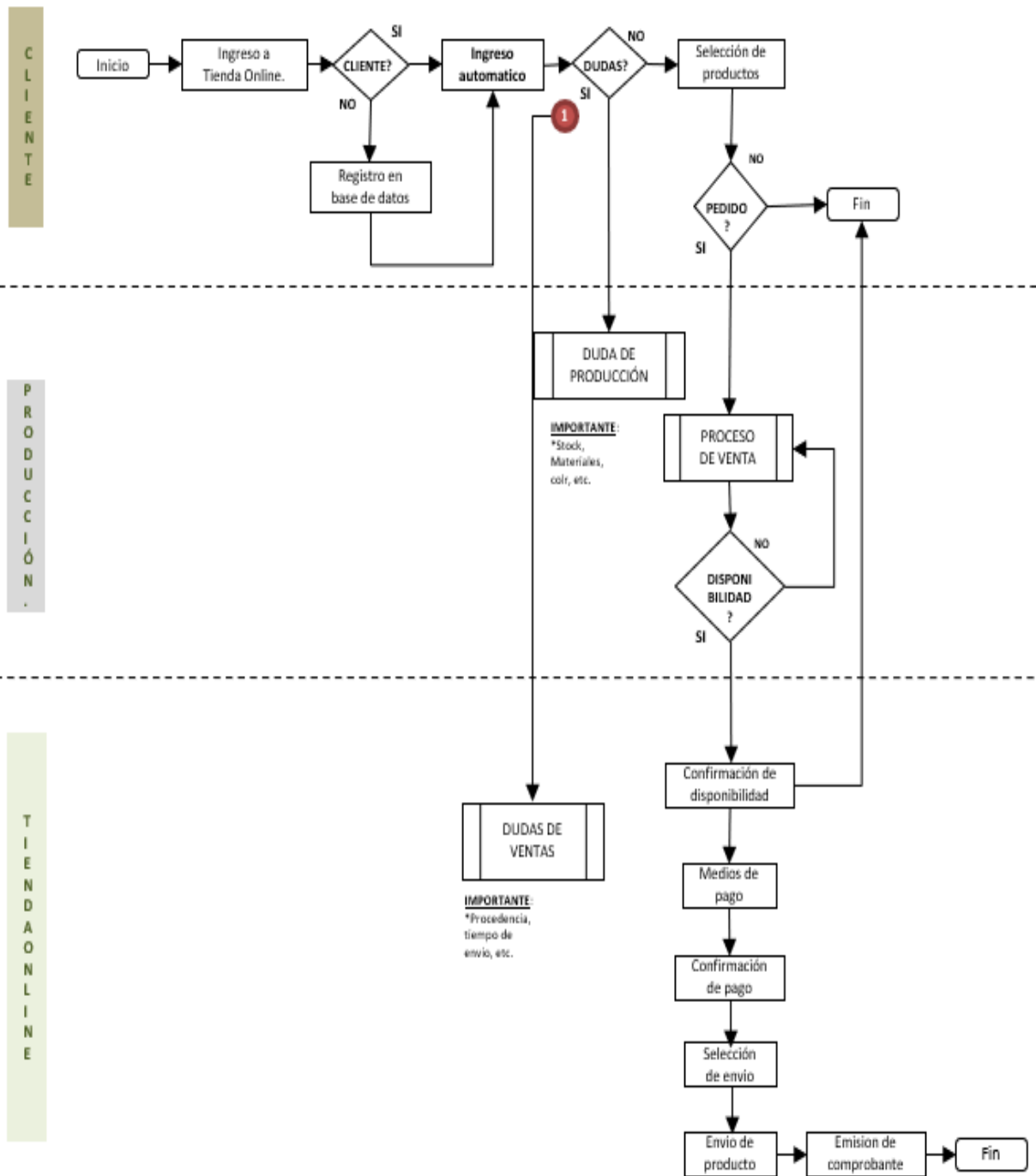
ACTIVIDADES		RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD	PROGRAMADO (%)	AVANCE GLOBAL (%)	COMENTARIO	ESTADO
			85%	18%		●
1. PROYECTO-ALPACONGA			100%	97%		●
---	Coordinación con la asociación alpaconga	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Revisado	●
---	Plan de trabajo	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Revisado	●
---	Elaboración de Propuestas del Plan de Trabajo de Internacionalización (Diagrama de Gantt)	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Revisado	●
---	Coordinación de presentación, etapas y fechas	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	80%	Revisado	●
---	Ventajas y desventajas del proyecto	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Revisado	●
---	Plan de acción	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Revisado	●
2. DESARROLLO DEL PROYECTO			82%	0%		●
2.1	Lluvia de Ideas		100%	100%	Revisado	●
2.1.1	Reunión interna con la asociación para la exportación	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Revisado	●
2.1.2	los beneficios y desventajas de exportación	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Revisado	●
2.1.3	Selección de ideas del proyecto	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Presentado	●
2.2	Establecer - Idea del Proyecto		75%	100%		●
2.2.1	Reunión con Asesores de la cámara de Comercio	Lesly Becerra y Luz Chalco	0%	100%	Pendiente	●
2.2.2	Identificar alternativas del plan de trabajo	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Revisado	●
2.2.3	Determinar los parámetros del proyecto	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Revisado	●
2.2.4	Identificar estrategias y procesos de exportación	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Revisado	●
2.3	Proceso de Registro e implementación del Plan de acción		67%	67%		●
2.3.1	Reunión con asesores	Lesly Becerra y Luz Chalco	0%	0%	Pendiente	●
2.3.2	Establecer la clasificación y registro del Producto	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Revisado	●
2.3.3	Presentación del proceso de exportación del Producto	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Revisado	●
2.4	Registro de Información de la tienda Online Web - Alpaconga		75%	70%		●
2.4.1	Reunión con Asesores	Lesly Becerra y Luz Chalco	0%	100%	Pendiente	●
2.4.2	Establecer los parámetros de registro de información	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Revisado	●
2.4.3	Estandarizar los puntajes de evaluación	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	80%	Revisado	●
2.4.4	Establecer la clasificación por locación	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	0%	Revisado	●
2.5	Establecer Matriz de los procesos de exportación		50%	85%		●
2.5.1	Reunión con Asesores	Lesly Becerra y Luz Chalco	0%	100%	Pendiente	●
2.5.2	Establecer los requisitos y estándares de exportación	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	70%	Revisado	●
2.6	Proceso de Producción		83%	83%		●
2.6.1	Reunión con Asesores	Lesly Becerra y Luz Chalco	0%	100%	Pendiente	●
2.6.2	Estandares de calidad	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	80%	Revisado	●
2.6.3	herramienta de Gestión de Calidad	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	70%	Revisado	●
2.7.1	Optimización de procesos internos	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	80%	Revisado	●
2.7.2	Gestión de la Tienda Online	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	50%	Revisado	●
2.7.3	Directorio por clasificación, servicio y estándares de Compra	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	50%	Revisado	●
2.8	Presentación de proyecto		78%	0%		●
2.8.1	Presentación del informe del proyecto	Lesly Becerra y Luz Chalco	0%	0%	En proceso	●
2.8.2	Evaluación de proyecto	Lesly Becerra y Luz Chalco	0%	0%	En proceso	●
2.8.3	Revisión - Proyecto Final	Lesly Becerra y Luz Chalco	0%	0%	En proceso	●
2.8.4	Observaciones	Lesly Becerra y Luz Chalco	0%	0%	En proceso	●
2.8.5	Presentación final a la asociación	Lesly Becerra y Luz Chalco	0%	0%	En proceso	●
3. SEGUIMIENTO DEL PROYECTO			88%	88%		●
---	Presentación de Avances de Proyecto Mes 1	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%		●
---	Presentación de Avances de Proyecto Mes 2	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Presentado	●
---	Presentación de Avances de Proyecto Mes 3	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Presentado	●
---	Presentación de Avances de Proyecto Mes 4	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Presentado	●
---	Presentación de Avances de Proyecto Mes 5	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Presentado	●
---	Presentación de Avances de Proyecto Mes 6	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Presentado	●
---	Presentación de Avances de Proyecto Mes 7	Lesly Becerra y Luz Chalco	100%	100%	Presentado	●
---	Presentación de Avances de Proyecto Mes 8	Lesly Becerra y Luz Chalco	0%	0%	En proceso	●

LEYENDA	
Presentado	
En proceso	
Pendiente	

Anexo 12: Costos de aplicación de tienda On-line

Estado de Costos del Proyectos		costo Total	Costo Unitario
Cantidad de producción mensual unidades		300	
Proyección de producción al año 01			390
Proyección de producción anual del 30%			
(=) Costos de fabricación	\$	1,500.00	\$ 5.00
Materia Prima	\$	500.00	\$ 1.67
Mano de Obra	\$	350.00	\$ 0.23
Otros (Hilos, agujas, etc.)	\$	500.00	\$ 1.00
Gastos de Fabricación	\$	150.00	\$ 0.43
(-) Depreciación de maquinas	\$	1.00	
Amortización	\$	149.00	\$ 0.50
(=) Gastos de Administración	\$	1,180.00	\$ 3.93
Sueldo administrativo	\$	500.00	\$ 1.67
Asistentes de ventas	\$	680.00	\$ 0.45
(=) Gastos diversos	\$	200.00	\$ 0.40
Luz	\$	50.00	\$ 0.14
Teléfono	\$	40.00	\$ 0.08
Agua	\$	20.00	\$ 0.13
Internet	\$	40.00	\$ 40.00
Otros Gastos	\$	50.00	\$ 0.34
(=) Total de costos de Fabricación	\$	3,029.00	\$ 10.10
Costo de venta por unidad en fabricación	\$	10.10	
(=) Costo de implementación de tienda Online	\$	4,530.00	\$ 15.10
Programador Web (Planificación y desarrollo)	\$	3,500.00	\$ 11.67
Mantenimiento del procesador (Soporte)	\$	500.00	\$ 0.33
Costos de Campañas	\$	150.00	\$ 0.30
Costos de Catálogos	\$	100.00	\$ 0.29
Costo de afiliación con socios estratégicos	\$	80.00	\$ 0.16
Costo de redes sociales personalizados	\$	50.00	\$ 0.33
Desarrollo del marketing de contenidos	\$	150.00	\$ 150.00
(=) Total de costos de implementación de tienda Online	\$	4,530.00	\$ 30.40
(=) Costo total del proyecto	\$	7,559.00	\$ 25.20
(+) Utilidad 35%	\$	2,911.00	\$ 2.47
(=) Precio de Venta total	\$	10,470.00	\$ 20.94
Precio de venta por unidad	\$	34.90	\$ 0.05

Anexo 13: Flujograma de ingresos.



Anexo 14: *Acta de autorización para sustentación de tesis*

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor James Gamarra Banda, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Becerra Velásquez, Lesly Araceli
- Chalco Quiliche, Luz Marina

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: E-COMMERCE PARA LA INTERNALIZACIÓN DE LANA DE ALPACA EN LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS TEXTILES CHUGURMAYO AL MERCADO DE ITALIA, 2020 para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y negocios internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

Anexo 15: *Acta de autorización para sustentación de tesis*

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado