



# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO ESTADOS UNIDOS PARA EXPORTACIÓN DE PONCHOS CHALANES A TRAVÉS DE UN E-COMMERCE DE LA ARTESANÍA SEÑOR DE LOS MILAGROS SAN MIGUEL CAJAMARCA 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autores:**

Bach. Julio Severino Mendoza Prado  
Bach. Victoria del Consuelo Ríos Díaz

**Asesora:**

Ing. María Elena Vera Correa

Cajamarca – Perú

2016

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT .....	xvii
CAPÍTULO 1. REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	9
1.1 Realidad problemática .....	19
1.2 Formulación del problema.....	23
1.3 Justificación .....	23
1.4 Limitaciones.....	23
1.5 Objetivos.....	24
1.5.1 Objetivo General .....	24
1.5.2 Objetivos Específicos.....	24
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Antecedentes.....	25
2.1.1 Internacionales.....	25
2.1.2 Nacionales .....	27
2.2 Bases Teóricas .....	28
2.2.1 Oportunidad de negocio.....	28
2.2.3 Análisis de la oportunidad de mercado .....	28
2.2.4 Atributos de oportunidad de negocio.....	30

2.2.5 Comercio exterior.....	30
2.2.6 Exportación.....	31
2.2.7 Régimen aduanero .....	31
2.2.8 Elementos generales de exportación .....	32
2.2.9 Factores a considerar para la exportación .....	33
2.2.10 Cálculo del precio de un productor a exportar .....	36
2.2.11 Incoterms 2010 .....	37
2.2.12 Estructura del Arancel de Aduanas en el Perú.....	39
2.2.13 Sitios Web que ayudan a la exportación Peruana .....	40
2.2.14 Mercados internacionales vinculados con Perú.....	40
2.2.15 Artesanía .....	41
2.2.16 Características de un producto artesanal .....	42
2.2.17 Artesano: .....	42
2.2.18 Instituciones que velan por los intereses de la artesanía .....	42
2.2.19 Poncho chalán .....	43
2.2.20 Sub partida arancelaria nacional 62.02.92.00.00 .....	43
2.2.21 Comercio Electrónico .....	44
2.2.22 Características del Comercio Electrónico.....	46
2.2.23 Principales tipos de Comercio Electrónico .....	47
2.2.24 Factores para optimizar el rendimiento de un sitio Web .....	48
2.2.25 Opciones para la creación de plataformas de comercio electrónico:.....	49
2.2.26 Ciclo de vida del desarrollo de sistemas para sitios web .....	51
2.2.27 Fundamento legal del E-Commerce.....	54
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	55
3.1 Formulación de la hipótesis .....	55
CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN .....	57

4.1 Tipo de diseño de investigación .....	57
4.1.1 Según su fin .....	57
4.1.2 Según su nivel de alcance .....	57
4.1.3 Según el diseño de constatación de hipótesis:.....	57
4.2 Unidad de estudio .....	57
4.3 Población .....	57
4.4 Muestra.....	58
4.5 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....	58
4.6 Técnicas de recolección de datos y análisis de datos .....	58
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	59
5.1 Población.....	59
5.1.1 Pirámide Poblacional .....	61
5.1.2 Evolución del crecimiento poblacional.....	61
5.1.3 Proyección de crecimiento de la población .....	62
5.2 PIB (Producto Interno Bruto).....	63
5.2.1 PIB per cápita .....	64
5.3. Balanza comercial bilateral .....	65
5.4 Comportamiento de la demanda .....	67
5.4.1 Comportamiento de la demanda en Estados Unidos .....	67
5.4.2 Comportamiento de la demanda mundial de partida arancelaria 62.02 .....	68
5.4.3 Principales productos importados por el Perú desde Estados Unidos.....	68
5.4.4 Principales productos exportados por el Perú a Estados Unidos .....	70
5.4.5 Principales importadores del mundo según código arancelario 62.02.92 .....	72
5.4.6 Principales exportadores del mundo según código arancelario 62.02.92 .....	74
5.4.7 Principales productos peruanos exportados al mundo según código .....	76

5.4.8 Balanza comercial bilateral partida arancelaria 62.02.92 entre Perú y Estados Unidos.....	78
5.4.9 Principales mercados importadores de la sub partida arancelaria 62.02.92.00.00 .....	80
5.5 Comportamiento de la oferta.....	80
5.5.1 Oferta exportable a nivel mundial según sub partida arancelaria 62.02.92.00.00.....	81
5.5.2 Oferta exportable a Estados Unidos sub partida arancelaria 62.02.92.00.00 .....	81
5.5.3 Producción de ponchos chalanes – Artesanía Señor de los Milagros .....	82
5.5.4 Competidores .....	85
5.6 Estructura de precios y margen de rentabilidad.....	85
5.6.1 Estructura de precio .....	85
5.6.1.1 Precios de Importación mundial de la partida arancelaria 62.02.92.00.....	85
5.6.1.2 Precios de Exportación mundial de la partida arancelaria 62.02.92.00 .....	85
5.6.1.3 Precio al consumidor final Estados Unidos .....	86
5.6.1.4 Precio en el Perú.....	87
5.6.2 Margen de rentabilidad Artesanía Señor de los Milagros.....	87
2.1 Ambiente comercial .....	93
2.1.1 Datos generales de Estados Unidos .....	93
2.1.1.1 Política .....	94
2.1.1.2 Economía.....	95
2.1.1.3 Social.....	97
2.1.1.4 Tecnología .....	97
2.1.1.5 Normas y regulaciones para ingreso del poncho chalán al mercado Estados Unidos (partida arancelaria 62.02.92) .....	98
2.1.1.6 Productos Sustitutos del poncho chalán en Estados Unidos .....	102
2.1.1.7 Competencia en el mercado Estadounidense para el poncho chalán .....	103
2.1.1.8 Poder de negociación de los proveedores .....	103
2.1.1.9 Poder negociación de los clientes.....	103

2.2 Tendencias del mercado y consumo.....	104
2.3 Logística Estados Unidos.....	105
2.4 Canales de comercialización .....	108
Exportaciones peruanas de ponchos chalanés al mercado estadounidense del 2011 al 2015 .....	111
<b>CAPITULO 6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>113</b>
<b>CAPITULO 7. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>115</b>
Propuesta de un plan de E-commerce para la Artesanía Señor de los Milagros.....	116

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura nº 1. Poncho chalán.....	21
Figura nº 2. Oferta mensual Artesanía Señor de los Milagros.....	22
Figura nº 3. Venta feria internacional .....	22
Figura nº 4. Oferta mensual Artesanía Señor de los Milagros .....	45
Figura nº 5. Pirámide poblacional EE.UU. 2015.....	61
Figura nº 6. Crecimiento poblacional EE.UU. 2000-2015.....	62
Figura nº 7. Proyección poblacional EE.UU. 2016-2020 .....	63
Figura nº 8. Importaciones peruanas desde Estados Unidos - 2015.....	70
Figura nº 9. Exportaciones peruanas con destino a Estados Unidos - 2015.....	72
Figura nº 10. Principales importadores partida arancelaria 62.02 .....	74
Figura nº 11. Principales exportaciones partida arancelaria 62.02.....	76
Figura nº 12. Principales exportaciones al mundo partida arancelaria 62 .....	78
Figura nº 13. Pareto del producto de mayores ingresos.....	84
Figura nº 14. Cálculo del costo promedio ponderado del Capital .....	91
Figura nº 15. punto de equilibrio .....	93
Figura nº 16. Forma de Gobierno EE.UU.....	95
Figura nº 17. Caja de envase.....	101
Figura nº 18. Caja de embalaje.....	101
Figura nº 19. Productos sustitutos del poncho chalán.....	101
Figura nº 20. Principales clientes de la Artesanía Señor de los Milagros .....	103
Figura nº 21. Puertos EE.UU. ....	106
Figura nº 22. Aeropuertos EE.UU. ....	106
Figura nº 23. Canales de distribución en EE.UU.....	108
Figura nº 24. Distribución indirecta por representante EE.UU.....	108
Figura nº 25. Venta directa Showroom.....	109

Figura nº 26. Venta directa tienda EE.UU.....	109
Figura nº 27. Venta en ferias especializadas.....	109
Figura nº 28. Ponchos chalanes.....	111
Figura nº 29. Organigrama de la Artesanía Señor de los Milagros.....	117
Figura nº 30. Ovillador.....	118
Figura nº 31. Urdidor.....	119
Figura nº 32. Sequilla.....	119
Figura nº 33. Cungallpo.....	119
Figura nº 34. Chana.....	120
Figura nº 35. Kallwa.....	120
Figura nº 36. Illawa.....	120
Figura nº 37. Putij, Putig.....	121
Figura nº 38. Chamba.....	121
Figura nº 39. Tramero.....	121
Figura nº 40. Criterio de selección de proveedores.....	123
Figura nº 41. Propuesta de marca.....	126
Figura nº 42. Preferencias por selección de marca poncho chalán.....	127
Figura nº 43. Catálogo de productos.....	128
Figura nº 44. Empaquetado Poncho.....	129
Figura nº 45. Embalaje poncho chalán.....	129
Figura nº 46. Embalaje poncho chalán.....	129
Figura nº 47. Símbolos del etiquetado poncho chalán.....	130



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 1: Preguntas necesarias a plantear para ingresar al comercio electrónico.....	46
Tabla n° 2: Tipos de Comercio Electrónico .....	48
Tabla n° 3: Análisis de Sistemas para un sitio típico de E-Commerce .....	52
Tabla n° 4: Operacionalización de variables .....	56
Tabla n° 5: Población de Estados Unidos .....	59
Tabla n° 6: Distribución edad/sexo - Estados Unidos – año 2015 .....	60
Tabla n° 7: Proyección de crecimiento de la población EE.UU. 2016 – 2020.....	62
Tabla n° 8: PIB Estados Unidos .....	64
Tabla n° 9: PIB Per cápita Estados Unidos .....	64
Tabla n° 10: Balanza comercial EE.UU.....	65
Tabla n° 11: Balanza comercial Perú.....	65
Tabla n° 12: Evolución del comercio Perú-Estados Unidos y con el Mundo (US\$ Millones).....	66
Tabla n° 13: Importaciones peruanas desde Estados Unidos 2015.....	69
Tabla n° 14: Exportaciones peruanas con destino a Estados Unidos 2015.....	71
Tabla n° 15: Principales importadores partida arancelaria 62.02.92.....	73
Tabla n° 16: Principales exportadores partida arancelaria 62.02.92.....	75
Tabla n° 17: Exportaciones peruanas al mundo según código arancelario 62.....	77
Tabla n° 18: Balanza comercial bilateral de la partida arancelaria 62.02.92 entre Perú y Estados Unidos.....	79
Tabla n° 19: Mercados importadores de la sub partida arancelaria 62.02.92.00.00 de Perú.....	80
Tabla n° 20: Exportación Perú al mundo sub partida 62.02.92.00.00.....	81
Tabla n° 21: Exportación de Perú a EE.UU. sub partida 62.02.92.00.0.....	81
Tabla n° 22: Cuadro resumen de ventas Artesanía Señor de los Milagros 2015.....	83

Tabla n° 23: Cuadro resumen de ingresos Artesanía Señor de los Milagros 2015.....	83
Tabla n° 24: Identificación mediante Pareto del producto de mayor ingresos.....	84
Tabla n° 25: Precios de importación mundial 2015.....	85
Tabla n° 26: Precios de exportación mundial 2015.....	86
Tabla n° 27: Precios de venta al mercado de Estados Unidos.....	86
Tabla n° 28: Resumen de la Inversión.....	87
Tabla n° 29: Estructura del financiamiento de Inversión.....	87
Tabla n° 30: Depreciación del Activo Fijo.....	88
Tabla n° 31: Amortización del intangible.....	88
Tabla n° 32: Ingreso de ventas proyectadas.....	88
Tabla n° 33: Proyección de ventas primer año 2016.....	89
Tabla n° 34: Proyección de ventas.....	89
Tabla n° 35: Flujo de caja proyectado Artesanía Señor de los Milagros.....	90
Tabla n° 36: Ganancias y pérdidas.....	92
Tabla n° 37: Indicadores sociales EE.UU.....	97
Tabla n° 38: Arancel aplicado por Estados Unidos al poncho peruano.....	111
Tabla n° 39: Empresas exportadoras peruanas sub partida 62.02.92.00.00.....	112
Tabla n° 40: Exportaciones peruanas sub partida 62.02.92.00.00 a EE.UU.....	113
Tabla n° 41: Exportaciones peruanas sub partida 62.02.92.00.00 a EE.UU.....	114
Tabla n° 42: Principales proveedores de la Artesanía Señor de los Milagros.....	125
Tabla n° 43: Matriz FODA de la Artesanía Señor de los Milagros.....	126
Tabla n° 44: Ficha técnica del producto a exportar.....	127
Tabla n° 45: Encuesta para selección de marca.....	129
Tabla n° 46: Precios al mercado EE.UU.....	134
Tabla n° 47: Matriz de consistencia.....	141
Tabla n° 48: Evolución crecimiento poblacional EE.UU. 2000 – 2015.....	143

Tabla nº 49: Inversión activo fijo - equipos y mueble.....	143
Tabla nº 50: Inversión activo fijo - estudios y patentes.....	143
Tabla nº 51: Inversión activo fijo - capital de trabajo.....	143
Tabla nº 52: Préstamo bancario BCP.....	143

## RESUMEN

El poncho chalán, es un tejido artesanal a kallua, de la Provincia de San Miguel, Cajamarca, comercializado en ferias regionales, nacionales e internacionales, utilizado como vestimenta del chalán de caballo de paso y el bailarín de la marinera peruana en diversos concursos; como producto artesanal cumple con características de valor agregado: cultura, tradicional y mano de obra de artesanas y herramientas rústicas de la zona sin tecnología moderna e identidad de su pueblo como actividad productiva y económica. Es un producto altamente deseado en países en donde existen aficionados de caballos de paso y marinera como arte; a la actualidad muestran una demanda insatisfecha, y tendencia de crecimiento en su consumo.

Este estudio consta de 5 capítulos y tiene como objetivo, determinar en qué medida el mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocios para incentivar la exportación del ponchos chalán, en el periodo 2016 -2020. Basándose en la hipótesis, que el mercado estadounidense constituye en gran medida una oportunidad de negocio para este producto. Esta investigación por su finalidad es básica, por su alcance es causal y por su constatación de hipótesis es una investigación no experimental longitudinal. Los autores hicieron uso de fuentes primarias como entrevistas a las artesanas expertas en la producción y comercialización del producto, visita a la artesanía Señor de los Milagros, ubicada en la Provincia de San Miguel, Cajamarca. Asimismo recurrimos a fuentes de información secundaria, como informes estadísticos, estudios de mercado, entre otros.

El Perú cuenta con excelentes artesanos creativos, con alto potencial artístico y actitud emprendedora para la producción del producto, estando en la capacidad de confeccionar y producir todo el año, con altos márgenes de rentabilidad, a pesar de ello, este producto no cuenta con promoción de marketing. Para dicha problemática, los autores proponen un comercio electrónico, para la exportación del poncho chalán a Estados Unidos, donde se expone y se muestra una lista de catálogo del producto. La principal conclusión es que, el Perú no cuenta con una oferta exportable del poncho chalán, desestimando cualquier mercado nacional e internacional como una oportunidad de negocio para la artesanía Señor de los Milagros. No obstante, si su producción del poncho chalán aumentara y consolidara una oferta exportable, el

mercado Estadounidense sería un excelente destino para las exportaciones, convirtiéndose inmediatamente en una gran oportunidad de negocio.

**Palabras claves: Oportunidad de negocio, exportaciones, artesanía textil, e-commerce.**

## ABSTRACT

Chalán poncho is a handmade woven kallua, of the Province of San Miguel, Cajamarca, marketed in regional, national and international fairs, used as attire step chalán horse and dancer of Peruvian seafood in various competitions; as an artisan product meets value-added features: culture, traditional and labor tools of artisans and rustic area without modern technology and identity of its people as productive and economic activity. It is a highly desired in countries where there are fans horses and fishing as art product; to present show an unmet demand and growth trend in consumption.

This study consists of five chapters and aims to determine to what extent the US market is a business opportunity to encourage the export of ponchos chalán in the period 2016 -2021. Based on the hypothesis that the US market is largely a business opportunity for this product. This research purpose is basic, its scope is causal and its finding hypothesis is a longitudinal experimental investigation. The author made use of primary sources such as interviews with skilled artisans in the production and marketing of the product, visit the craft Lord of Miracles, located in the Province of San Miguel, Cajamarca. He also drew on secondary sources of information, such as statistical reports, market research, among others.

Peru has excellent creative artisans, with high artistic potential and entrepreneurial attitude to the production of the product, being in the ability to make and produce all year, with high profit margins, nevertheless, this product does not have promotion of marketing. For this problem, the author proposes an e-commerce for export poncho chalán the United States, where it is exposed and a list of product catalog is shown. The main conclusion is that Peru does not have an exportable supply chalán poncho, dismissing any national and international market as a business opportunity for the craft Lord of Miracles. However, if your poncho chalán production increase and consolidate an exportable supply, the US market would be an excellent destination for exports, immediately becoming a huge business opportunity.

Chalán poncho is a handmade woven callua, of the Province of San Miguel, Cajamarca, marketed in regional, national and international fairs, used as attire step

chalán horse and dancer of Peruvian seafood in various competitions; as an artisan product meets value-added features: culture, traditional and labor tools of artisans and rustic area without modern technology and identity of its people as productive and economic activity. It is a highly desired in countries where there are fans horses and fishing as art product; to present show an unmet demand and growth trend in consumption.

This study consists of five chapters and aims to determine to what extent the US market is a business opportunity to encourage the export of ponchos chalán in the period 2016 -2021. Based on the hypothesis that the US market is largely a business opportunity for this product. This research purpose is basic, its scope is causal and its finding hypothesis is a longitudinal experimental investigation. The author made use of primary sources such as interviews with skilled artisans in the production and marketing of the product, visit the craft Lord of Miracles, located in the Province of San Miguel, Cajamarca. He also drew on secondary sources of information, such as statistical reports, market research, among others.

Peru has excellent creative artisans, with high artistic potential and entrepreneurial attitude to the production of the product, being in the ability to make and produce all year, with high profit margins, nevertheless, this product does not have promotion of marketing. For this problem, the author proposes an e-commerce for export poncho chalán the United States, where it is exposed and a list of product catalog is shown. The main conclusion is that Peru does not have an exportable supply chalán poncho, dismissing any national and international market as a business opportunity for the craft Lord of Miracles. However, if your poncho chalán production increase and consolidate an exportable supply, the US market would be an excellent destination for exports, immediately becoming a huge business opportunity.

Keywords: Business Opportunity, exports, textile crafts, e- commerce

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**



## CAPITULO 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aduanas, C. y. ("sin fecha"). *Comercio Exterior*. [En línea] Recuperado el 16 de Julio 2016, de, <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterior/aduanas/116-que-es-comercio-exterior>
- Alvitez, V. (2012) San Miguel de Pallaques Cajamarca. [En línea] Cultura y Sociedad, Recuperado el 07 de Setiembre 2016, Obtenido de <http://sanmiguelcajamarca.blogspot.pe/2012/01/san-miguel-conmemora-141-aniversario-de.html>.
- Amado, K. (2011) en su tesis *Propuestas Estratégicas de Marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York Estados Unidos de América* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Administración de Negocios Internacionales, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Avilés, D., Cáceres, M. & Leyva, N. (2011) *El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del Cliente* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Administración. Universidad de Chile.
- ABC, D. (s.f.) *Exportación*. [En línea] Recuperado el 25 de Junio 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>.
- Battu, E. (1997). *Las oportunidades del negocio y el mercado*. [En línea] Recuperado el 23 de Julio 2016, de [https://books.google.es/books?id=feUOAQAIAAJ&pg=PA29&lpg=PA29&dq=atributos+de+oportunidad+de+negocio&source=bl&ots=67jbpcedVAF&sig=S7jj-LU8bzukGGO9b1V2z\\_a-BJw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSmuylw4jOAhUJJh4KHf4fC84Q6AEIcTAI#v=onepage&q=atributos%20de%20oportu](https://books.google.es/books?id=feUOAQAIAAJ&pg=PA29&lpg=PA29&dq=atributos+de+oportunidad+de+negocio&source=bl&ots=67jbpcedVAF&sig=S7jj-LU8bzukGGO9b1V2z_a-BJw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSmuylw4jOAhUJJh4KHf4fC84Q6AEIcTAI#v=onepage&q=atributos%20de%20oportu)
- Benítez, S. (2009). *Dinámica de la artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural*. En Revista Cultura y Desarrollo N° 06 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Versión electrónica] recuperado el 25 de Junio 2016, <http://www.oei.es/org56.htm>.

- Cabrera D.; (2012) *Análisis y aplicación de estrategias de E-commerce en un portal Web para PyMEs* (Tesis de Licenciatura). Carrera de Ingeniería de Sistemas, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.
- Cajamarca, G. R. (Abril de 2008). Productos con potencial exportable. [En línea] Recuperado el 09 de Julio de 2016, de <http://www.asocam.org/biblioteca/files/original/370bdcac852edacad217c434146de9bf.pdf>
- Canales de distribución EE.UU.* (2012). [En línea] Recuperado el 28 de Agosto 2016, Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/112288824/Las-grandes-cadenas-de-distribucion-en-EE-UU>.
- Candela, J. (2015). *Pasos para exportar artesanía* [En línea] Recuperado el 04 de Agosto 2016, de <http://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/pasos-para-exportar-artesantias/>
- Cesce (2016). *Estados Unidos*. Recuperado el 28 de Agosto 2016, de <http://www.cesce.es/riesgo-pa%C3%ADs>.
- Comercio. ("sin fecha"). *Comercio Exterior*. [En línea] Recuperado el 16 de Julio 2016, de <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/relaciones-bilaterales-union-europea/america/Paginas/estados-unidos.aspx>
- Crece Negocios. (2016). Crece Negocios. [En línea] Recuperado el 23 de Julio 2016, de <http://www.crecenegocios.com/definicion/oportunidad-de-negocio/>
- Curillo, J.A. (2015) Diseño de un plan de E-Commerce para el software Cobus BPM en Latinoamérica (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias de la Administración, Escuela de Marketing. Universidad de Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Datosmacro (2016). *Estados Unidos Población*. Recuperado el 28 de Agosto 2016, de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/usa>.
- Ecommerce (2014). *Comercio social EE.UU.* [En línea] Recuperado el 28 de Agosto 2016, de <http://ecommerce-news.es/actualidad/social-commerce/el-comercio-social-de-estados-unidos-estadisticas-y-tendencias-infografia-18038.html>.

- Economía (2014) *Balanza comercial* [En línea] Recuperado el 28 de Agosto 2016, de <http://gestion.pe/economia/peru-registraria-balanza-comercial-negativa-2014-y-2015-2092716>.
- Estados Unidos (2010) En Blog, Escritores y escribientes. Recuperado el 31 de Agosto 2016, desde <http:// analisiscomparativosudgv.blogspot.pe/2010/09/estados-unidos-aspectos-politicos.html>.
- Exportación, (s.f.). *Cálculo del precio a exportar*. [En línea] Recuperado el 03 de Setiembre 2016, de [http://www.diariodelexportador.com/2014/10/como-calcularel-precio-de-un-producto\\_30.html](http://www.diariodelexportador.com/2014/10/como-calcularel-precio-de-un-producto_30.html).
- ExportaFácil. (2016). *Resolución de la Superintendencia de Aduanas 2007*. [En línea] Recuperado el 03 de Setiembre 2016, Obtenido de [http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/que\\_es.htm](http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/que_es.htm).
- ExportaFácil. (s.f.). [En línea] Recuperado el 03 de Setiembre 2016, de [http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/que\\_es.htm](http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/que_es.htm).
- Exterior, C. (s.f.). [En línea] Recuperado el 03 de Setiembre 2016, Obtenido de <http://redcame.org.ar/comex/factores.php3>.
- García G.; Portillo, G. & Romano, E. (2011) en su tesina *Plan de Negocios Para Comercialización de Artesanías "On-Line" Para la Empresa IQUITI*, Facultad de Economía, Empresa y Negocios, (Tesis de Licenciatura) Administración de Empresas, Universidad Dr. José Matías Delgado, Cuscatlán, San Salvador.
- Gestión. (2015). *Economía* [En línea] Recuperado el 14 de Julio de 2016, de <http://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-durante-2014-2126641>
- González, R. (2012) *Aprovechamiento del e-commerce, como medio para que las Pymes nuevas o ya constituidas, puedan expandir su negocio, Cliente* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia
- Huanqui, G. (2015). *Plan de exportación telares artesanales Cajamarca*. [En línea] Recuperado el 14 de Julio de 2016, de <http://plataformadenegocios.overblog.es/article-plan-de-exportacion-telares-artesanales-de-cajamarca-38733003.html>

- Merino, Y. (s.f.) Producción Artesanal en el Perú [En línea] Recuperado el 13 Junio 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos58/produccion-artesanal-peru/produccion-artesanal-peru2.shtml>
- Montesdeoca, K. & Zambrano, Y. (2012) Diseño de un plan de exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo del banano dirigido a la Asociación de Mujeres Agro-Artesanales de la Provincia de El Oro (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad Politécnica Salesiana, El Oro, Ecuador.
- Oportunidad de negocio, (s.f.). *Exportaciones a los E.E.U.U.* [En línea] Recuperado el 14 de Julio de 2016, de [http://www.negociosgt.com/main.php?id=74&show\\_item=1&id\\_area=110](http://www.negociosgt.com/main.php?id=74&show_item=1&id_area=110)
- Organización de la Naciones Unidas para la Educación “sin fecha” Artesanía y Diseño [En línea] Recuperado el 24 Junio 2016, <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>
- Polit, H. (2013) en su tesis “Comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia y los ingresos económicos de la Asociación SIN FRONTERAS” San Gabriel (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad Politécnica Salesiana, Provincia El Oro.
- Prompex (s.f.) *El mercado de artesanía en los Estados Unidos de Norteamérica* [En línea] Recuperado el 04 de Agosto 2016, de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/me\\_artesantiasusa.pdf](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/me_artesantiasusa.pdf)
- Ramos, D. (21 de 03 de 2015). *La Artesanía se agarra al E-Commerce* [En línea] Recuperado el 25 de Junio 2016, de <http://www.silicon.es/artesania-ecommerce-2285293>
- Rodríguez, F. &. (s.f.). *Manual para la Identificación de oportunidades de negocio.* [En línea] Recuperado el 23 de Julio 2016, de [http://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3\\_identificacionOportunidades\\_SAE.pdf](http://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_identificacionOportunidades_SAE.pdf)
- Ruíz, M. (s.f.). *Como identifican las oportunidades de negocio los emprendedores.* [En línea] Recuperado el 23 de Julio 2016, de

[http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos\\_3/emprendedores\\_caso\\_andaluz.pdf](http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_3/emprendedores_caso_andaluz.pdf)

Santander. (s.f.). *Incoterms 2010*. [En línea] Recuperado el 03 de Setiembre 2016, de <https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010>.

Santander. (s.f.). *Perfil del consumidor EE.UU.* [Versión electrónica] Recuperado el 03 de Setiembre 2016 de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

Sarasvathy et, a. (2003). *¿De que hablamos cuando hablamos de oportunidades?* [En línea] Recuperado el 03 de Setiembre 2016, de [www.trendmanagement.cl](http://www.trendmanagement.cl).

Sector Artesanal, (s.f.). *Mercado Internacional de Artesanía*. [En línea] Recuperado el 09 de Julio de 2016, de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=A7F16DA0-F000-40E3-AC1D-370ED98A6D84.PDF>

Siicex. (2016). *Exportaciones Peruanas 2016*. [Versión electrónica] Recuperado el 03 de Setiembre 2016 de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=910.42200](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=910.42200).

Siicex. (2016). *Perfil Logístico EE.UU.* [Versión electrónica] Recuperado el 03 de Setiembre 2016 Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=161.00000](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=161.00000).

Silva, M. (2016). *Exportación*. . [En línea] Recuperado el 03 de Setiembre 2016, de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/exportacion-no-tradicional-peruana-estados-unidos-crecio-903-en-siete-ano>.

Sunat. (2015). *Estadísticas del comercio exterior*. [En línea] Recuperado el 25 de Junio 2016, de [http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo\\_web/web\\_estadistica.htm](http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/web_estadistica.htm)

Tadeo, J. & Girao, J. (2013) *Análisis, diseño e implementación de un sistema web b2c multiempresa (Tesis de Licenciatura)*. Facultad de Ciencias e Ingeniería, Pontificia Univer

Trademap (2016). *Indicadores macroeconómicos*. Recuperado el 28 de Agosto 2016, de Trademap: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx).

Varian, H.(2010). *Microeconomía intermedia*. [Versión electrónica] Recuperado el 03 de Setiembre 2016. España. Antoni Bosch editor.

Wikipedia “sin fecha” *La Enciclopedia libre*. [Versión electrónica], Recuperado el 13 de Junio 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>.