



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“CULTURA EXPORTADORA EN LA ASOCIACIÓN
ARTESANAS PAÑON TACABAMBINO, PROVINCIA DE
CHOTA – CAJAMARCA PARA LA EXPORTACIÓN DE
TEJIDOS TEXTILES ARTESANALES AL MERCADO DE
NUEVA YORK – EE.UU, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Nerly Apaestegui Bustamante
Rosy Neydy Quispe Chilón

Asesor:

Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Cajamarca – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachiller **Nerly Apaestegui Bustamante y Rosy Neydy Quispe Chilón**, denominada:

“CULTURA EXPORTADORA EN LA ASOCIACIÓN ARTESANAS PAÑON TACABAMBINO, PROVINCIA DE CHOTA – CAJAMARCA PARA LA EXPORTACIÓN DE TEJIDOS TEXTILES ARTESANALES AL MERCADO DE NUEVA YORK – EE.UU, 2018”

Mg. Luis Felipe Velasco Luza
ASESOR

MBA. Fernando Guerrero Figueroa
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Jorge Salazar Ríos
JURADO

Mg. Luis Gómez Vargas
JURADO

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado con mucho cariño a nuestros padres que son el pilar más importante de nuestra vida, quienes con su apoyo incondicional han permitido cristalizar uno de nuestros mayores anhelos, también va dedicado a los docentes, quienes con su amplio conocimiento brindado han permitido que tengamos una buena formación académica el cual nos permitirá afrontar con eficiencia y eficacia un futuro laboral.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser fuente de vida y por habernos proporcionado la sabiduría, paciencia y fortaleza para lograr concluir con este trabajo de investigación, también agradecemos de manera infinita a nuestros padres quienes con su ayuda y esfuerzo inagotable han permitido solventar nuestra carrera universitaria, a nuestra universidad por brindarnos docentes con alto grado de instrucción, a nuestros familiares y amigos por sus valiosos aportes y fortaleza en el momento que los hemos necesitado. A todos ellos en mención vaya nuestro más sincero agradecimiento y afecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	viii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	xi
<u>RESUMEN</u>	xiii
<u>ABSTRACT</u>	xiv
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Justificación	18
1.4. Limitaciones.....	18
1.4.1. Internas	18
1.4.2. Externas.....	19
1.5. Objetivos.....	19
1.5.1. Objetivo general.....	19
1.5.2. Objetivos específicos.....	19
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Bases teóricas	31
2.2.1. Cultura Exportadora.....	31
2.2.2. Exportación.....	37
2.3. Hipótesis.....	51
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	52
3.1. Operacionalización de variables.....	52
3.2. Diseño de investigación.....	53
3.3. Unidad de estudio.....	53
3.4. Población	54
3.5. Muestra.....	54
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	54
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	54
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	55

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	59
CAPÍTULO 6. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....	61
6.1. Idea de Negocio.....	61
6.1.1. <i>Identificación de la idea de negocio.....</i>	<i>61</i>
6.1.2. <i>Evaluación de ideas planteadas.....</i>	<i>63</i>
6.1.3. <i>Definición del negocio.....</i>	<i>73</i>
6.2. Análisis del entorno.....	73
6.2.1. <i>Análisis del ambiente externo.....</i>	<i>73</i>
6.2.2. <i>Análisis de la Industria.....</i>	<i>79</i>
6.2.3. <i>Análisis del ambiente Interno.....</i>	<i>84</i>
6.2.4. <i>Análisis FODA.....</i>	<i>85</i>
6.3. Estudio de mercado.....	86
6.3.1. <i>Estudio de mercado.....</i>	<i>86</i>
6.3.2. <i>Metodología para la realización de un estudio de mercado.....</i>	<i>93</i>
6.4. Planeamiento estratégico.....	103
6.4.1. <i>Estructura del Plan Estratégico.....</i>	<i>103</i>
6.4.2. <i>Estrategia según Michael Porter.....</i>	<i>105</i>
6.5. Estructura de la empresa.....	107
6.5.1. <i>Organización de la empresa.....</i>	<i>107</i>
6.6. Plan de Marketing.....	107
6.6.1. <i>Objetivos de Plan de Marketing.....</i>	<i>107</i>
6.6.2. <i>Definición de mercado.....</i>	<i>108</i>
6.6.3. <i>Segmentación del mercado.....</i>	<i>109</i>
6.6.4. <i>Posicionamiento del producto.....</i>	<i>109</i>
6.6.5. <i>Mezcla del Marketing.....</i>	<i>110</i>
6.7. Plan de Operaciones.....	121
6.7.1. <i>Definición del Plan de Operaciones.....</i>	<i>121</i>
6.8. Plan de Recursos Humanos.....	133
6.8.1. <i>Objetivos del Plan de Recursos Humanos.....</i>	<i>133</i>
6.8.2. <i>Gestión de Recursos Humanos.....</i>	<i>133</i>
6.9. Plan Financiero.....	138
6.9.1. <i>Plan de Inversión.....</i>	<i>138</i>
6.9.2. <i>Empaque.....</i>	<i>140</i>
6.9.3. <i>Remuneraciones.....</i>	<i>141</i>
6.9.4. <i>Costo promedio por producto.....</i>	<i>142</i>
6.9.5. <i>Precio de venta de los productos.....</i>	<i>142</i>
6.9.6. <i>Proyección de comercialización.....</i>	<i>143</i>
6.9.7. <i>Activos Fijos.....</i>	<i>144</i>
6.9.8. <i>Punto de Equilibrio.....</i>	<i>145</i>
6.9.9. <i>Estado de Resultados.....</i>	<i>146</i>
6.9.10. <i>Balance General.....</i>	<i>147</i>
6.9.11. <i>Estado de Flujo de Efectivo.....</i>	<i>148</i>
6.9.12. <i>VAN y TIR.....</i>	<i>150</i>
6.9.13. <i>CAPM.....</i>	<i>151</i>
6.10. Responsabilidad social empresarial.....	151

6.10.1. Definición de responsabilidad Social	151
6.10.2. Alcance de la responsabilidad social empresaria	151
6.10.3. Stakeholders	152
6.10.4. Relación con los stakeholders	153
6.10.5. Las áreas principales de la responsabilidad social empresarial	153
6.11. Plan legal	156
6.11.1. Tipo de sociedad	156
6.11.2. Denominación de la empresa:	156
6.11.3. Órganos de la Empresa	156
6.11.4. Pasos de constitución de la empresa.	156
6.11.5. Formalización de nuestros colaboradores	158
6.11.6. Licencias de Funcionamiento Municipal	158
CONCLUSIONES.....	159
RECOMENDACIONES	160
REFERENCIAS.....	161
ANEXOS.....	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. Lista de los mercados importadores para un producto 6005220000 exportado por Perú entre 2014 - 2016	17
Tabla n.º 2. Incoterms	50
Tabla n.º 3. Lluvia de ideas de negocio	61
Tabla n.º 4. Proceso de depuración criterios	61
Tabla n.º 5. Proceso de depuración: cumplimiento de requisito	62
Tabla n.º 6. Factores de evaluación de ideas planteadas -Tejidos artesanales.....	63
Tabla n.º 7. Factores de evaluación de ideas planteadas – Cereales de quinua y oca	64
Tabla n.º 8. Subfactores de evaluación de ideas planteadas- Tejidos textiles artesanales	65
Tabla n.º 9. Subfactores de evaluación de ideas planteadas- Cereales de oca y quinua.....	66
Tabla n.º 10. Ponderación de factores de evaluación- Tejidos textiles artesanales.....	67
Tabla n.º 11. Satisfacción de evaluación de ideas planteadas- Cereales de oca y quinua	68
Tabla n.º 12. Ponderación de Subfactores de evaluación – Tejidos textiles artesanales	69
Tabla n.º 13. Ponderación de Subfactores de evaluación – Cereales de oca y quinua	70
Tabla n.º 14. Matriz de evaluación de ideas – Tejidos textiles artesanales	71
Tabla n.º 15. Matriz de evaluación de ideas- Cereal de oca y quinua.....	72
Tabla n.º 16. Escenario según el resultado final.....	73
Tabla n.º 17. Análisis del ambiente: Factor Demográfico	74
Tabla n.º 18. Análisis del ambiente: Factor Económico.....	75
Tabla n.º 19. Análisis del ambiente: Factor Político legal	76
Tabla n.º 20. Análisis del ambiente: Sociocultural	77
Tabla n.º 21. Análisis del ambiente: Tecnológico	77
Tabla n.º 22. Análisis del ambiente externo consolidado	78
Tabla n.º 23. Ubicación del negocio en la CIU.....	79
Tabla n.º 24. Análisis de las fuerzas de Porter	82
Tabla n.º 25. Cadena de Valor de Porter	84
Tabla n.º 26. Análisis FODA.....	85
Tabla n.º 27. Preguntas para el estudio de mercado.....	86
Tabla n.º 28. Importaciones mundiales	88
Tabla n.º 29. Exportaciones mundiales.....	89
Tabla n.º 30. Exportaciones peruanas a Estados Unidos.....	90
Tabla n.º 31. Estructuración de respuestas a las preguntas planteadas.....	91
Tabla n.º 32. Objetivos para el estudio de mercado	92
Tabla n.º 33. Tamaño mínimo de muestra.....	92
Tabla n.º 34. Metodología para un estudio de mercado	93

Tabla n.º 35. Diseño del Plan.....	93
Tabla n.º 36. Objetivos específicos del estudio: Preguntas y estructuración de respuestas	94
Tabla n.º 37. Elaboración de la encuesta	95
Tabla n.º 38. Cronograma de actividades.....	96
Tabla n.º 39. Interés en adquirir tejidos textiles artesanales	97
Tabla n.º 40. Productos que compraría	97
Tabla n.º 41. Pago por un pañon	98
Tabla n.º 42. Pago por un vestido.....	98
Tabla n.º 43. Pago por bufanda	98
Tabla n.º 44. Adquisición de un producto	98
Tabla n.º 45. Frecuencia de compra	99
Tabla n.º 46. Lugar de adquisición de productos.....	99
Tabla n.º 47. Aplicación de Estrategias Genéricas.....	105
Tabla n.º 48. Matriz Ansoff.....	106
Tabla n.º 49. Conformación de partes de la organización	107
Tabla n.º 50. Variables de Segmentación.....	109
Tabla n.º 51. Aspectos para formula de declaración de posicionamiento	109
Tabla n.º 52. Composición del Pañon	111
Tabla n.º 53. Composición del vestido.....	111
Tabla n.º 54. Composición de la bufanda	111
Tabla n.º 55. Clasificación Arancelaria	112
Tabla n.º 56. Ficha técnica.....	112
Tabla n.º 57. Características del envase primario	113
Tabla n.º 58. Envase primario.....	114
Tabla n.º 59. Certificaciones de calidad para textiles	116
Tabla n.º 60. Niveles en función de su importancia	116
Tabla n.º 61. Aspectos por tomar en cuenta respecto a costos de distribución	117
Tabla n.º 62. Coste de envío.....	117
Tabla n.º 63. Precio del producto.....	119
Tabla n.º 64. Redes Sociales.....	120
Tabla n.º 65. Eventos Comerciales.....	121
Tabla n.º 66. Determinación de puntos clave	122
Tabla n.º 67. Ponderación de puntos claves.....	123
Tabla n.º 68. Ordenamiento de ponderaciones	124
Tabla n.º 69. Asignación de coeficientes de importancia	125
Tabla n.º 70. Producto de Ponderación y Coeficiente de importancia	126
Tabla n.º 71. Selección de puntos clave.....	127
Tabla n.º 72. Conceptualización de lo que busca el emprendedor.....	127
Tabla n.º 73. Objetivos de Plan de Operaciones	128

Tabla n.º 74. Descripción del producto	129
Tabla n.º 75. Localización Geográfica	130
Tabla n.º 76. Factores de localización	130
Tabla n.º 77. Descripción de puesto de Gerente General	134
Tabla n.º 78. Descripción de responsable de almacén.....	135
Tabla n.º 79. Descripción de Promotor de Ventas	136
Tabla n.º 80. Derechos Laborales Comunes al Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa	137
Tabla n.º 81. Presupuesto de inversión (en soles)	138
Tabla n.º 82. Aportes de capital	139
Tabla n.º 83. Gastos generales mensuales	140
Tabla n.º 84. Precios de empaque	140
Tabla n.º 85. Planilla	141
Tabla n.º 86. Aportes.....	141
Tabla n.º 87. Proyección anual de remuneraciones	141
Tabla n.º 88. Precio promedio de los tejidos textiles artesanales.....	142
Tabla n.º 89. Precio de venta	142
Tabla n.º 90. Mezcla de productos.....	143
Tabla n.º 91. Ventas estimadas por unidades	143
Tabla n.º 92. Ventas estimadas en soles.....	143
Tabla n.º 93. Activos Fijos.....	144
Tabla n.º 94. Punto de Equilibrio.....	145
Tabla n.º 95. Estado de Resultados Proyectado	146
Tabla n.º 96. Balance General Proyectado.....	147
Tabla n.º 97. Flujo de Efectivo	148
Tabla n.º 98. Tipo de VAN.....	150
Tabla n.º 99. VAN y TIR Económico	150
Tabla n.º 100. El CAPM	151
Tabla n.º 101. Stakeholders	152
Tabla n.º 102. Aspectos específicos	153
Tabla n.º 103. Ponderaciones	154
Tabla n.º 104. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos	155
Tabla n.º 105. Resultados de la entrevista a especialista del MINCETUR CAJAMARCA	190
Tabla n.º 106. Resultados de la entrevista al especialista del área de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Chota.	192

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1. Oferta Exportable.....	55
Figura n.º 2. Diversificación de mercados.....	56
Figura n.º 3. Capacidad física	57
Figura n.º 4. Formación al exportador.....	58
Figura n.º 5. Planteamiento gráfico del proceso de depuración	62
Figura n.º 6. Fuerzas de Porter	80
Figura n.º 7. Representación gráfica de Interés en adquirir tejidos textiles artesanales	99
Figura n.º 8. Productos que comprarían	100
Figura n.º 9. Pago por un pañon	100
Figura n.º 10. Pago por un vestido.....	101
Figura n.º 11. Pago por bufanda.	101
Figura n.º 12. Adquisición de un producto	102
Figura n.º 13. Frecuencia de compra.....	102
Figura n.º 14. Lugar de adquisición de productos	103
Figura n.º 15. Organigrama.....	107
Figura n.º 16. Mapa de Posicionamiento	110
Figura n.º 17. Etiqueta de Sumaq	113
Figura n.º 18. Etiqueta descriptiva	113
Figura n.º 19. Instrumento de protección primaria	115
Figura n.º 20. Instrumento de protección secundaria	115
Figura n.º 21. Ubicación de la empresa “Sumaq”	130
Figura n.º 22. Layout.....	131
Figura n.º 23. Representación gráfica del aporte de capital	139
Figura n.º 24. Sexo.....	174
Figura n.º 25. Edad	174
Figura n.º 26. Control de materiales	175
Figura n.º 27. Producción mensual	175
Figura n.º 28. Capacidad de producción.....	176
Figura n.º 29. Uso de Tecnología	176
Figura n.º 30. Capacidad económica	177
Figura n.º 31. Capital.....	177
Figura n.º 32. Acceso a financiamiento.....	178
Figura n.º 33. Ferias Internacionales	178
Figura n.º 34. Productos con más acogida	179
Figura n.º 35. Tipo de Publico	179

Figura n.º 36. Estudio de mercado.....	180
Figura n.º 37. Destino de productos.....	180
Figura n.º 38. Expansión de mercado.....	181
Figura n.º 39. Cultura Exportadora	181
Figura n.º 40. Capacitaciones	182
Figura n.º 41. Futura exportación.....	182
Figura n.º 42. Temas de talleres	183
Figura n.º 43. Participación en ferias Internacionales.....	183
Figura n.º 44. Plan de participación	184
Figura n.º 45. Participación en Ferias Internacionales	184
Figura n.º 46. Marca.....	185
Figura n.º 47. Precio del Pañon	185
Figura n.º 48. Precio de un Vestido	186
Figura n.º 49. Precio de una bufanda	186
Figura n.º 50. Fijación de precios.....	187
Figura n.º 51. Elección del producto	187
Figura n.º 52. Satisfacción del producto	188
Figura n.º 53. Uso de medios de comunicación.....	188
Figura n.º 54. Tipo de medios de comunicación	189
Figura n.º 55. Conociendo la Asociación Pañon Tacabambino.....	193
Figura n.º 56. Visita a la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino	193
Figura n.º 57. Presentando los diferentes diseños de Pañones.....	193
Figura n.º 58. El proceso del urdido	193
Figura n.º 59. El tejido del Pañon.....	193
Figura n.º 60. Elaboración de blonda.....	193
Figura n.º 61. Pañones Tacabambinos.....	193
Figura n.º 62. Diseño de los Vestidos	193
Figura n.º 63. Realizando la encuesta a miembros de la Asociación	193
Figura n.º 64. Aplicando nuestros instrumentos de investigación	193

RESUMEN

En la presente tesis, se identificó los lineamientos de la cultura exportadora como la oferta exportable y la diversificación de nuevos mercados a fin de mejorar la cultura exportadora en la Asociación Artesanal Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca enfocados a la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018. Para ello se realizó un diagnóstico situacional a través de la aplicación de encuestas y entrevistas. Como resultados de la aplicación de la encuesta obtuvimos que las artesanas no cuentan con capacidad económica suficiente para elaborar productos en altos volúmenes, es por ello que en la actualidad elaboran productos solo para atender al mercado local y nacional, así mismo algunas señalan que no tienen acceso a financiamiento debido a que las empresas financieras tienen desconfianza de que no puedan cumplir con el pago del préstamo otorgado, pese a ello están dispuestas a solicitar un préstamo bancario, y de este modo poder adquirir mayor cantidad de materia prima para confeccionar más productos y atender a la demanda internacional. Para tener una oferta exportable es necesario contar con una buena capacidad tanto económica como financiera, aspectos que se pueden mejorar según la disposición de las artesanas

El estudio económico – financiero elaborado contempla el plan de inversión, el análisis de los gastos de operación y la evaluación de la viabilidad del proyecto a través de los estados financieros, como son el Balance general, Flujo de caja, etc. Finalmente, se demuestra la viabilidad económica y financiera del proyecto a través de los resultados de los índices de rentabilidad, siendo nuestro Valor Actual Neto (VAN) de S/. 20, 434.61 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 97%.

Palabras Claves: Tejidos textiles artesanales, cultura exportadora y exportación.

ABSTRACT

In the present thesis, there were identified the lineaments of the exporting culture as the exportable offer and the diversification of new markets in order to improve the exporting culture in the Association Craft Pañon Tacabambino, Chota province – Cajamarca focused on the exportation of handmade textile textiles to the market of New York – USA, 2018. For it a situational diagnosis was realized across the application of surveys and interviews. As results of the application of the survey we obtained that the artisans are not provided with sufficient economic to produce products in high volumes, it's for it for that at present they produce products only to attend on the local and national market, some also point out that they have no access to financing because the financial companies have distrust that they can't fulfill the payment of the loan granted, despite it, they are ready to request a bank loan, and this way to be able to acquire major quantity of raw material to make more products and to attend on the international demand. To have an exportable offer it is necessary to be provided with a good both economic and financial capacity, aspects that can be improved according to the disposition of the artisans.

The economic - financial study includes contemplates the investment plan, analysis of operating expenses and assessment of the feasibility of the project through financial statements, such as the Balance Sheet, cash flow, etc. Finally, the economic and financial viability of the project is demonstrated through the results showing profitability ratios, and our Net Present Value (NPV) of S / . 20, 434.61 and the Internal Rate of Return (IRR) of 97%.

Keywords: Handmade textile fabrics, export culture and exportation.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe ([SELA], 2015), indica que uno de los problemas fundamentales de las PYMES es la falta de una cultura exportadora de sus productos, lo cual puede explicarse por diversas razones, tales como, la garantía de colocar sus productos o servicios en los mercados locales, la falta de vocación exportadora o la falta de conocimiento de cómo acceder a mercados exteriores. Además las debilidades o limitantes de los empresarios en América Latina y el Caribe es la baja vocación para exportar. Por otra parte, en muchos de los países tampoco se definieron políticas e instrumentos efectivos, por parte de los gobiernos, para acompañar al empresario para que coloquen sus productos o servicios en el exterior.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe ([CEPAL], 2004), señala que actualmente los gobiernos están conscientes de la importancia de fomentar el dinamismo exportador, con vistas a una inserción internacional más equilibrada de sus economías, para esto, en casi todos los países latinoamericanos y caribeños han sido formulados programas de promoción y fomento exportador, que están siendo ejecutados con mayor o menor éxito.

Uruguay busca crear en sus pequeños y medianos emprendedores una cultura exportadora para fomentar la "internacionalización" de sus negocios y así aumentar la competitividad del país a escala mundial, por ejemplo, a través de talleres formativos. El instituto de comercio exterior Uruguay XXI pone el foco en la creación de capacidades en las pequeñas y medianas empresas (pymes) como parte de sus políticas de competitividad, debido al dinamismo del sector y su importancia en la exportación de "bienes y servicios"(Holaciudad,2016).

En el salvador, el Organismo Promotor de las Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA) está desarrollando el Programa de Apoyo al Desarrollo Productivo para la Inserción Internacional con el objetivo de fortalecer la oferta exportable.

Con dicho proyecto se busca fomentar una conciencia nacional a favor del comercio exterior; la creación de capacidades y de nuevos emprendimientos exportadores, y una conciencia sobre la calidad y la competitividad en las MYPES y emprendedores con potencial exportador a nivel nacional. La promoción, el fomento de una cultura exportadora y la competitividad son tres factores esenciales en la exportación, además de ser claves para internacionalizar productos y servicios en un entorno global y altamente competitivo, como es el actual. El tema de Cultura Exportadora busca generar

conciencia al empresario de que la exportación - internacionalización es un factor clave en el crecimiento de la empresa y del desarrollo inclusivo del país.

En el Perú se han implementado diversas estrategias destinadas a incrementar las exportaciones en los diferentes sectores económicos, sin embargo los empresarios han comprendido que dicha actividad mejorara cuando dichas actividades respondan a una visión exportadora. La primera estrategia consiste en brindar una mayor capacitación sobre comercio exterior, que les permita a los empresarios tener mejores conocimientos sobre legislación, tributación, marketing, etc. Internacionales para que puedan presentar su oferta exportable de una mejor manera a mercados más exigentes. La segunda estrategia consiste en mantener y mejorar las creencias sociales, culturales y económicas que presentan los empresarios en el mercado interno, tales como: mejores presentaciones del producto ofrecer precios más competitivos y mantener satisfechos a los clientes. La tercera está dirigida a mejorar las actitudes empresariales de los comerciantes peruanos, tales como: cumplimiento con sus obligaciones tributarias, cumplimiento de contratos, participar en eventos internacionales, la cuarta estrategia está encaminada a resaltar los valores Éticos, morales y empresariales de los habitantes peruanos que deben reflejarse en cada una de sus actividades, de tal manera que los importadores tengan más confianza en las transacciones realizadas con ellos (Traba y Lavanda, 2005).

Así mismo, la Asociación de Exportadores (ADEX) manifestó su compromiso con todas las autoridades regionales de Perú a fin de promover el desarrollo de una cultura exportadora inclusiva que beneficie a más peruanos (Agencia Peruana de Noticias, 2011).

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones ([PRO ECUADOR], 2013), en América latina y el Caribe el principal exportador de la región es México, donde se crean una gran variedad de figuras de barro, madera, cerámica, alambre, migajón, cobre, textiles, cantera, vidrio, talavera, entre otros, con gran dedicación. Estos artesanos plasman en las artesanías mexicanas el folclor mexicano que los distingue, reflejando la diversidad cultural y la riqueza creativa de sus pueblos. En materia de exportación las tradicionales artesanías mexicanas tienen una mayor demanda en países como España, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Alemania, Italia, Australia entre otros.

En el Ecuador, los principales países compradores de los productos del sector artesanal en el periodo 2008-2012, destacan Italia con una participación en el año 2012 de 13.01%, seguido por Estados Unidos que alcanzó en el 2012 una participación de 11.11% y en tercer lugar Hong Kong con una participación del 10.22% (p.17).

Según el diario (GESTION, 2015). la artesanía peruana llega a más de 30 mercados en todo el mundo, entre los que destacan Estados Unidos, que concentra más de la mitad del total de exportaciones. El mercado mundial de artesanía alcanza aproximadamente los US\$ 109,000 millones y, Estados Unidos es el primer lugar entre los países importadores mundiales de productos del sector artesanías.

La participación de los mercados importadores especialmente para el producto 6005220000 exportado por Perú en el 2015, el país de Ecuador alcanza el 40% del mercado total, le sigue Venezuela 33,3 %, Estados Unidos de América 6,7%, Argentina con 6,7% y Colombia con 6,7%.

Tabla n.º 1. Lista de los mercados importadores para un producto 6005220000 exportado por Perú entre 2014 - 2016

Importadores	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Participación de las exportaciones para Perú (%)
	2014	2015	2016
Mundo	100	100	100
Ecuador	29,3	40	100
Estados Unidos de América	0,9	6,7	0
Venezuela	0	33,3	0
Argentina	22,4	6,7	0
Chile	46,6	0	0
Colombia	0	6,7	0

Nota: Para el Producto: 6005220000, Tejidos de punto por urdimbre (incluidos los obtenidos en telares de pasamanería), excepto los de las partidas 60.01 a 60.04.: De algodón: Teñidos

Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE

Elaboración: TradeMap, 2016.

Cajamarca tiene 1,334 artesanos inscritos en el Registro Nacional de Artesanos, dedicados principalmente a la textilera, siendo las principales ciudades San Miguel de Pallaques, Chota, Bambamarca y Porcón, con tejidos de ponchos, mantas, frazadas, alfombras y tapices, pañones. Sin embargo, las asociaciones artesanales en nuestra región recién están fortaleciéndose en el tema de gestión y capacidad productiva, motivo por el cual, todavía es débil el tema de cultura exportadora en ellos.

Por otro lado según el encargado de la Dirección Zonal de Comercio Exterior y Turismo – Chota, para el presente año se está promoviendo el comercio exterior de productos artesanales y se tiene previsto las capacitaciones y visitas a las diferentes asociaciones

artesanales Chotanas, pero en lo que más se centra esta oficina es en la promoción del turismo.

Tacabamba es un distrito situado a 25 km. de la ciudad de Chota, en la provincia de Cajamarca donde se desarrolla una singular tradición textil. Entre sus tejidos tradicionales sobresalen los pañones o paños de leche.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los lineamientos que permiten mejorar la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca enfocados a la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018?

1.3. Justificación

- **Justificación teórica.** La presente investigación está realizada con la finalidad de determinar el nivel de cultura exportadora en Asociación Artesanas Pañon Tacabambino del distrito de Tacabamba provincia de Chota.
- **Justificación aplicativa o práctica.** La presente investigación se pretende aportar información a los productores de esta asociación artesanal sobre cultura exportadora y de esta manera lograr la exportación de sus productos a un mercado internacional.
- **Justificación valorativa.** Esta investigación permite conocer la situación actual de la Asociación, así mismo de todas aquellas asociaciones que se encuentren en vías de crecimiento y desarrollo; ya que al contar con una buena cultura exportadora, estas podrían lograr exportar sus productos a diferentes mercados internacionales.
- **Justificación académica.** La presente investigación se desarrolla con la finalidad de obtener el título profesional de “Licenciado en Administración y Negocios Internacionales”; aprovechando y poniendo en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

1.4. Limitaciones

1.4.1. Internas

- Falta de recursos económicos para viajar constantemente
- La distancia existente hasta la Ciudad de Chota para obtener información sobre este estudio.
- Dificultad para contactar con expertos y obtener información sobre nuestro tema de estudio.

- Los horarios de trabajo dificultan el trabajo en equipo continuo.

Para superar las limitaciones internas de la presente investigación, como equipo de trabajo hemos previsto 3 visitas a la Asociación a fin de recabar la información necesaria, por otro lado hemos tratado en lo posible de contactar con los expertos idóneos, así mismo respecto a los horarios de trabajo se ha decidido trabajar por las noches a fin de lograr terminar de manera eficiente nuestra investigación.

1.4.2. Externas

- Falta de información acerca de la práctica y experiencias locales y nacionales en estudios relacionados con la cultura exportadora de productores artesanales.
- Falta de acceso a la información de empresas que hayan realizado estudios exclusivamente de cultura exportadora que permita la exportación de tejidos artesanales

Para superar las limitaciones externas, respecto a la falta de información de estudios similares tanto locales como nacionales se ha utilizado información de estudios internacionales a fin de complementar la información para un mejor desarrollo de la investigación. Así mismo se ha buscado información de estudios relacionados para contrarrestar la falta de acceso a información de empresas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Identificar los lineamientos que permitirá mejorar la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca enfocados a la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

Identificar la capacidad de producción de tejidos textiles artesanales que tiene la asociación artesanas Pañon Tacabambino.

Promover la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – Estados Unidos.

Elaborar un plan de negocios de exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Quishpe (2016) en su investigación, Exportación de sacos con lana de oveja a Estados Unidos, de la Universidad de las Américas, Quito, el objetivo de la tesis fue realizar un estudio para la exportación de sacos con lana de oveja a Estados Unidos, en el cual la metodología de investigación es de tipo exploratorio deductivo e histórico – lógico. El estudio afirma que Estados Unidos es un país que importa cientos de miles de prendas de vestir de punto lo cual le repercute en el desembolso de millones de dólares; con un alto número de norteamericanos los requerimientos de vestimenta son importantes y aún más la ropa que proporciona abrigo en la época de invierno donde las temperaturas bajan tanto que la dotación de calor es prioritaria. El estudio indica que uno de los principales puntos de venta de la producción ecuatoriana en general ha sido dicho país, este aliado comercial ha mantenido un comportamiento constante ascendente. Las exportaciones peruanas siempre han sido altas y superiores a las ecuatorianas tanto en el valor como en las cantidades. El estudio concluye indicando que son muy importantes los requisitos y procedimientos que se debe realizar para la exportación de sacos de lana de oveja; es así que el estudio realizado de los factores internos y externos favorecen la comercialización de esta mercancía bajo condiciones y tiempo concertados para la entrega. El Ecuador con la diversificación de artesanías por una parte y con la acogida que Estados Unidos ha dado a los sacos con lana de oveja a causa de las características de la lana que vuelven a la prenda ideal para el invierno. Estas ventajas favorecen a los productores para dar a conocer su arte y difundirlo mundialmente lo que ha permitido una mayor comercialización y exportación de este tipo de artesanías.

Del presente estudio se destacó, que tener conocimientos de los requerimientos y procesos de comercio exterior, ayuda a minimizar los costos y riesgos al momento de transportar la mercadería; muchas veces por la falta de estos conocimientos los productores no han incursionado en las actividades de exportación de manera activa y directa siendo para ellos una desventaja.

De acuerdo a Llivisaca y Quiridumbay (2015) en su investigación, Guía de promoción y exportación de los productos artesanales del sector textil del Cantón Cuenca hacia la Unión Europea, de la Universidad del Azuay sede Cuenca, Ecuador, el objetivo de la tesis fue diseñar una guía de promoción y exportación de los productos artesanales del sector textil del Cantón Cuenca hacia la Unión Europea (UE). Aplicando un método hipotético deductivo. El estudio indica que las artesanías del Cantón Cuenca tiene un gran potencial para que puedan ser vistos y más aún exportarlo hacia el mercado

Europeo, donde el artesano contará con más oportunidades que llevara a incentivar la exportación y promoción de sus productos, sin embargo a pesar de que la artesanía Cuencana es muy apreciada por los consumidores extranjeros, existen factores como: el desconocimiento de trámites, regulaciones, requisitos en general para su promoción, colocación en otros países por parte del artesano y certificaciones y sellos de calidad; hacen que la exportación de estos productos sea mínima. Es por esta razón que los artesanos deben conocer las posibilidades de internacionalizarse y contar con una guía de apoyo para su eventual deseo de exportar y aprovechar el mercado de la UE, ya que exportar a la Unión Europea resulta una interesante oportunidad para el sector artesanal de acceder a un mercado de 500 millones de consumidores potenciales y es uno de los mercados más importantes para realizar las exportaciones. El estudio concluye mencionado que la elaboración de esta guía constituye una herramienta completa para el artesano, ya que se aporta con todos los requisitos necesarios y obligatorios al momento de realizar una exportación, al mismo tiempo de incluir diversas alternativas de promoción para sus productos que puedan ser vistos en diferentes países de la UE, logrando así crecer como producto nacional artesanal.

El estudio sirvió para entender qué factores como la falta de conocimiento para poder exportar y promocionar sus productos hacia mercados internacional es una de las principales causas por la que el artesano aun no puede realizar una exportación,

García y Vivero (2015) en su estudio, Diseño de un mecanismo asociativo para la exportación de bolsos de tela elaborados artesanalmente en Otavalo hacia los Estados Unidos de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, el objetivo de la tesis fue diseñar un mecanismo asociativo de exportación con beneficio común, para los artesanos de Otavalo productores de bolsos de tela, que permita a la comunidad incrementar sus ingresos y mejorar su calidad de vida dando un enfoque económico, social y solidario. Donde la metodología aplicada es exploratoria y descriptiva, utilizando como instrumento encuestas y entrevistas que se hizo a 40 productores de bolsos artesanales del Cantón Otavalo. El estudio muestra que los pequeños y medianos comerciantes de Otavalo tienen la posibilidad de acceder a mercados internacionales eliminando las posibles barreras de entrada y reduciendo costos de transacción, mediante mecanismos de asociatividad que les permita exportar los bolsos de tela elaborados artesanalmente hacia el mercado de los Estados Unidos. Los bolsos artesanales son muy apetecidos por los mercados internacionales, países como España, Italia, Holanda, Alemania, Estados Unidos y México tienen una alta demanda por este tipo de productos, el diseño de los bolsos que incluyen en su mayoría bordados y la combinación de los materiales hace que los usuarios especialmente extranjeros aprecien

el trabajo realizado a mano por los artesanos ecuatorianos. Concluye mencionando que los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de productos elaborados artesanalmente durante el año 2012 se destacan los países de Italia con un 13,01%, seguido de Estados Unidos con un 11,11% y en tercer lugar Hong Kong con una participación del 10,22%. En el caso específico de Latinoamérica, los competidores del Ecuador son México, Perú y Colombia; que venden sus productos principalmente en Estados Unidos, beneficiándose de la vigencia de los Tratados de Libre Comercio entre los países mencionados y el mercado estadounidense. El Cantón Otavalo tiene una fuerte ventaja competitiva como productor de artesanías, especialmente bolsos y carteras de tela; ya que, cuenta con la mano de obra calificada y el conocimiento de los mercados internacionales debido al carácter emprendedor de su comunidad.

Este estudio permitió tener en cuenta que Estados Unidos es un país potencial para las exportaciones de textiles artesanales. Además, las exportaciones de artesanías se constituyen en un producto con alto potencial de crecimiento.

Altamirano (2015) en su investigación, Plan de Negocios para la Exportación de muebles artesanales de madera hacia los Estados Unidos (Nueva York) para el año 2015 de la Universidad Internacional del Ecuador, el objetivo de la tesis fue elaborar un Plan de Negocios de Exportación y determinar la viabilidad de exportar de manera eficaz y eficiente los muebles de madera artesanales, enfocada al mercado de los Estados Unidos en la ciudad de Nueva York para el año 2014, para una exitosa incursión del producto, presencia de marca y expansión a través de nuevas oportunidades de negocio. Cuya metodología es exploratoria. El estudio da a conocer que la exportación de los muebles artesanales de madera elaborados por la empresa Decoraciones Sol Cía. Ltda., es factible efectuar hacia el mercado meta en la ciudad de New York en los Estados Unidos de América, ya que el mercado estadounidense muestra gran preferencia por productos artesanales ya sean estos con fines ornamentales o para uso personal. Además es necesario considerar que los productores artesanales y de pequeñas empresas deben disponer de una capacitación eficiente, incluyendo la infraestructura necesaria, para la producción y comercialización, cumpliendo de manera favorable excelentes relaciones comerciales. Concluyendo que, se realizó el correcto proceso investigativo para conocer todos los aspectos favorables tales como: el comercio y la demanda local del producto, el mercado meta sus costumbres y condiciones de compra, las estadísticas de comercio exterior bilateral de exportaciones e importaciones. De igual manera los puntos a mejorar como conocer qué tipo de producto tiene mayor acogida, los trámites de exportación necesarios para el ingreso al mercado meta y realizar el

correcto análisis de todos los datos obtenidos, para establecer el mejor plan de exportación de muebles de madera artesanales al mercado meta.

De este estudio podemos destacar que existe una considerable demanda de los productos artesanales por los diversos usos que estos puedan tener, además contar con la capacidad suficiente de producción es importante para poder cumplir con las expectativas de los mercados Internacionales.

Vera (2015) en su investigación, Estudio de viabilidad comercial de productos textiles artesanales de la Asociación Awakuq Makikuna de la comunidad de Porcón Alto, Cajamarca para la ciudad de Barcelona, España., de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, el objetivo de su tesis fue determinar la viabilidad comercial para la exportación de textiles artesanales elaborados por la asociación Awakuq Makikuna para ser ofrecidos al mercado de España. Cuya metodología es exploratoria y cualitativo, utilizando como instrumento entrevista que se hizo al presidente de la asociación y encuestas a 384 habitantes de España. Obteniendo como resultado que existe una amplia variedad de textiles que se elaboran en las comunidades tejedoras de las provincias de Cajamarca teniendo como base: lana, cuero, madera, cabuya, arcilla, piedra, donde se demuestra el arte y la creatividad popular de la artesanía cajamarquina que en sus productos utilitarios y decorativos transmiten nuestra identidad cultural; el cual podrían ser exportados, pero que algunas veces existen dificultades debido a que no cumplen con los requerimientos. Sin embargo, cabe mencionarse que la oferta de Artesanía textil del Perú tiene como principal importador a los Estados Unidos, también se muestran como países interesados a Venezuela, que tienen preferencia por productos como chales y pañuelos, guantes, tapices entre otros. Siendo la vía de transporte el más frecuente en Perú el aéreo, a los puertos de Estados Unidos de América. El estudio concluye indicando que existe una demanda de textiles artesanales en España, no obstante los productos no cumplen con los requerimientos del mercado Español, debido a su exigente control en la calidad y certificación de sus importaciones; a pesar que los productos de la Asociación de Textiles Artesanales Awakuq Makikuna de la comunidad de Porcón Alto – Cajamarca, son productos originales, tienen buenos acabados y elaborados de buena materia prima, pero no pueden ser ofrecidos a mercados externos debido a que no cuentan con los requisitos exigidos por el mercado español, lo cual se propuso mejorar su proceso productivo, y calidad del producto para que así lo puedan ofrecerlo.

La presente investigación nos ayudó a conocer que el Perú se caracteriza por la variedad de productos artesanales que tiene para ofrecer a los mercados internacionales, pero en muchos de los casos no se cumple con las especificaciones, cantidad exigidas por estos

mercados, es por ello que se debe promover las capacitación en cultura exportadora logrando de este modo tener mayor éxito al momento de exportar.

González y Ibáñez (2014) en su investigación, Proyecto de Exportación de Tapetes Mexicanos de Temoaya a Estados Unidos, del Instituto Politécnico Nacional, México, el objetivo de la tesis fue penetrar el mercado estadounidense con un producto único y exclusivo con identidad cultural mexicana como son los tapetes de Temoaya. Con un tipo de investigación exploratoria y descriptiva. El desarrollo del proyecto demostró ser muy beneficioso, dado que se busca dar a conocer la cultura mexicana por medio de sus artesanías, una muy importante es el tapete de Temoaya, un producto único con gran valor agregado por ser un símbolo de la riqueza natural y cultural implícito en la forma de elaboración, la cual representa una oportunidad de comercializar al exterior con alto grado de reconocimiento y valoración para los artesanos y para México, ya que EUA sigue siendo el mercado más atractivo, y es el socio comercial más importante para México pues más del 85% de las exportaciones totales mexicanas se dirigieron a EUA, la balanza comercial representa una tasa media anual de crecimiento de 6%, y según un reporte del DOINGBUSINESS, es la tercer mejor economía para hacer negocios dadas las circunstancias macroeconómicas, y su alto poder adquisitivo que hacen de este país, el más apto para este producto. Concluyendo que el comercio internacional ha favorecido el desarrollo de empresas que buscan establecerse en otros países para ofrecer sus productos o servicios a través de la firma de tratados y acuerdos comerciales en un mundo cada vez más globalizado, es en este entorno en el que opera el TLCAN, mismo que ha beneficiado a las PyMES pues les brinda la oportunidad de realizar proyectos de exportación para ampliar sus mercados, como es el caso del Plan de exportación de los Tapetes de Temoaya a Estados Unidos, además las artesanías mexicanas tienen gran demanda por los turistas extranjeros, son bien apreciadas y reconocidas.

De la presente investigación podemos resaltar que hacer negocios en un mercado internacional como Estados Unidos de América resulta ser una gran oportunidad para las pequeñas empresas, ya que es un país potencial para las exportaciones de artesanías textiles.

Medina (2013) en su tesis, Análisis de los factores internos de la Oferta Exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región Puno - Periodo 2012, de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno- Perú, el objetivo de la tesis fue analizar los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que influyen en el ingreso a los mercados internacionales, Región Puno, Periodo 2012. Utilizando como tipo de investigación descriptiva y correlacional, y como instrumento de estudio

encuestas, con una muestra de 06 empresas ubicadas en la ciudad de Puno, y 02 empresas ubicadas en la ciudad de San Roman – Juliaca. Su investigación muestra que el Perú es un país textil por tradición, reconocido por la alta calidad de sus fibras, como el algodón pima y la alpaca, lo que unido a las inversiones en innovación tecnológica y alta especialización de la mano de obra textil le permitirán ingresar a nuevos mercados y diferenciarse de los ya existentes frente a los productos de menores precios producidos en Asia, China, y así tener una adecuada oferta exportable. Sin embargo, esto no se cumple de manera integral, pues el desarrollo de la oferta exportable de artesanía textil aun es incipiente por la falta de tecnología, la informalidad, una gestión y cultura empresarial (exportadora) deficiente, producción no estandarizada, falta de acceso a información (internet), y limitado acceso al crédito por la desconfianza que tienen las empresas financieras respecto al aseguramiento de la cancelación de los créditos otorgados. Además, Estados Unidos es el mayor comprador de artesanía textil, y lo más probable es que no se satisfaga todos los requerimientos, entonces el cumplimiento de los Factores Internos de la Oferta Exportable ayudará a incrementar las exportaciones y posicionarse más en este mercado. Medina en su investigación concluye que los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que permiten el ingreso a los principales mercados internacionales, son los siguientes: Capacidad Física – Productiva, Capacidad Económica – Financiera, Capacidad Humana – de Gestión, y la Capacidad de Comercialización.

El estudio sirvió para conocer que el sector textil en el Perú es considerado como uno de los motores de desarrollo y mayores generadores de empleo; por ello, es necesario estudiar profundamente este sector y su participación en el comercio exterior. El futuro del sector textil podría mostrar un gran dinamismo debido al crecimiento de la economía nacional y a los beneficios otorgados a través de los Tratados de Libre Comercio con diferentes países; siempre y cuando las empresas puedan responder con los niveles de inversión y productividad necesarios para satisfacer la demanda internacional.

Heningns y Sánchez (2012) en su investigación científica titulada Internacionalización de empresas textiles y confecciones de Arequipa y el impacto en su desarrollo, el objetivo de la tesis fue determinar si los procesos de internacionalización seguidos en los últimos años por las empresas de textiles y confecciones de la región de Arequipa en el Perú, han impactado favorablemente en su desarrollo, permitiéndoles mejoras en su nivel competitivo y su sostenibilidad económica. Según su investigación es descriptiva, longitudinal, documental y explicativa. Afirman que las exportaciones de los productos “no tradicionales” peruanos a distintos mercados, y particularmente del rubro de confecciones y textiles con fibra de alpaca, vienen ganando merecido reconocimiento

internacional. Por eso estudiaron resultados producidos en los factores claves indicativos de desarrollo empresarial, definidas como: el crecimiento de mercado, el desarrollo de ventajas competitivas y las mejoras organizativas y de personal, de las dos empresas claves de Arequipa: Michell y Cía. S.A., Inca Top S.A., considerando que entre ambas superan el 98% de las exportaciones de confecciones y textiles de dicha región. Se estima que el sector seguirá creciendo en 10% de forma anual, ello motivado por la alta calidad de producción. Sus unidades productivas ocupan un lugar de privilegio no sólo en el país, sino a nivel internacional, considerando las dos fábricas textiles de fibras de camélidos más grandes del mundo, ambas han podido ingresar en diversos mercados, introduciendo y posicionando productos de vestir, hilados y tejidos planos; los cuales son cotizados por la alta calidad que poseen y por utilizar insumos finos y delicados, como son la alpaca, vicuña y otros. En base a sus resultados obtenidos, concluyen que los procesos de internacionalización (incluidas las exportaciones y la búsqueda de estándares productivos internacionales) seguidos por dichas empresas de textiles y confecciones durante los últimos años, han favorecido su desarrollo empresarial, permitiéndoles mejoras en su nivel competitivo y la sostenibilidad económica-comercial en el tiempo y permitiendo afirmar el efecto benéfico que han obtenido estas organizaciones cuando deciden incursionar o intensificar su presencia en mercados internacionales, posibilitando que la obligada adaptación a estándares de mayor exigencia propicie incrementales volúmenes de ventas globales –incluyendo aumento en las ventas locales, se generarían ventajas competitivas en distintas áreas y se produzcan mejoras en la organización privilegiando su “nuevo saber”. Al potenciarse estos tres factores en un círculo virtuoso, las organizaciones adquirirían un creciente nivel competitivo y refuerzan su sostenibilidad en el tiempo.

La presente investigación sirvió para resaltar la importancia de internacionalizarse, ya que permite a muchas empresas o asociaciones a obtener un buen posicionamiento a nivel mundial, además el sector textil es una de las actividades económicas más importantes de Perú.

Según Hurtado (2007) en su estudio de investigación titulada, Proyecto de Exportación de chompas de alpaca al mercado de los Estados Unidos, de la Universidad Ricardo Palma, Lima, el objetivo de la tesis fue competir con una excelente calidad y buenos precios dentro de las exportaciones de nuestro país con destino al mercado del estado de Nueva York (Estados Unidos), para lograr una participación competitiva, y obtener un margen de rentabilidad buena, lo que permitiría como empresa crecer y estudiar las posibilidades de ampliar los mercados internacionales, en un futuro no muy lejano, es decir, ampliar mercado de destino de las exportaciones peruanas. Según su investigación nos muestra que el sector de confecciones es bueno, debido a que el Perú

posee buenas fuentes de recursos, que son las fibras de origen animal (pelo fino de la alpaca), con características únicas en cuanto a finura, suavidad y longitud de fibra, que la posicionan como una de las fibras de origen animal más finas del mundo. Además, existe potencial de mercado muy grande, es decir, que hay muchos consumidores que quisieran obtener las chompas de alpaca peruanas en el extranjero, lo cual es el camino que nos conduciría a la exportación. En el mercado internacional de los pelos finos, el posicionamiento conseguido por las chompas de alpacas peruanas es un gran punto a favor de la industria textil nacional, pero ésta se encuentra reducida por la poca preferencia local de estas prendas. De esta manera, se adquiere una desventaja porque el mercado local no exige una producción de mayor calidad. El Estado de Nueva York tuvo importaciones en el 2002 cerca de 200 mil millones de dólares al año y exportaciones en el 2003 cerca de 39 mil millones de dólares al año, además de 19 millones de habitantes aproximadamente, es decir, es uno de los más importantes lugares para poder exportar dentro de los Estados Unidos. Este estado tiene una demanda donde existe la factibilidad de expandir el mercado de la oferta de prendas (chompas) de alpaca y accesorios, ya que los chompas de alpaca peruana tienen un reconocimiento internacional por su calidad. Asimismo, el mayor destino de exportaciones de Perú, es Estados Unidos con el 21%, luego sigue China con 22%, entre otros. Por lo que se deduce que el mayor socio comercial del Perú es Estados Unidos, ya que el 21% de las exportaciones de nuestro país se destinan al mencionado país. Por otra parte, Perú tiene una ventaja muy grande de la cual se puede obtener bastante provecho, que es la de producir la fibra de alpaca, pues su producción alcanza el 89% de la demanda mundial de esta fibra, teniendo exclusividad de esta actividad económica.

Se puede aprovechar dicho estudio para identificar que Estados Unidos resulta ser un comprador importante de productos artesanales de nuestro país, en consecuencia motiva a seguir innovando en presentaciones que estén acorde con las exigencias de nuevos mercados.

Moro y Santolalla (2016) en su tesis, Estrategias de cultura exportadora en la empresa Esculturas Terán Huambocancha-Cajamarca, enfocada a la exportación de esculturas talladas en Piedra con diseños Incaicos al mercado de Villaviciosa de Odón Madrid-España para el año 2017, de la Universidad Privada del Norte, el objetivo de la tesis fue determinar las estrategias de cultura exportadora para fortalecer las condiciones en la empresa Esculturas Terán Huambocancha Alta-Cajamarca, enfocados a la exportación de esculturas talladas en piedra al mercado de Villaviciosa de Odón, España- Madrid para el año 2017. Donde su tipo de investigación es no probabilístico por conveniencia, para ello han utilizado entrevistas a profundidad y encuestas, siendo su muestra la Empresa Escultores Terán. En su investigación muestran que la cultura exportadora es

el conjunto de elementos propios de la generación de una oferta exportable de calidad, a la consolidación y diversificación de nuevos mercados, la generación de condiciones que permitan la facilitación del comercio y la formación de un capital humano altamente capacitado. Elementos cuya articulación conjunta es la gran determinante de su impacto sobre el ritmo de cambio y desarrollo de una cultura exportadora. Concluyendo que hay factores que al fortalecerlos pueden llevar al éxito a otras empresas, estas son: la cultura exportadora, el capital social, confianza y compromiso, formación y gestión empresarial. Además, los artesanos de Esculturas Terán, deben aplicar estrategias de cultura exportadora para poder realizar envíos a escalas internacionales, haciendo énfasis en la oferta exportable, la identificación de mercados y la capacitación constante a su personal para un eficiente desarrollo del producto terminado; ya que demuestran que son fundamentales para crear una cultura exportadora eficiente.

El estudio sirvió para identificar que, aunque exista un buen nivel de oferta exportable esto no es suficiente para poder desarrollar una cultura exportadora, debido a que en muchas organizaciones existe desconocimiento de esta. Para ello, se debe buscar incorporar nuevas empresas al comercio exterior, acompañándolas en sus primeras acciones y asistiéndolas en el inicio de su camino exportador.

Barrantes y Gallardo (2016) en su tesis titulada, Características de la cultura exportadora orientados a la exportación de prendas de vestir en algodón mercerizado de la provincia de San Miguel al mercado de Quart, Italia en el año 2017, de la Universidad Privada del Norte, el objetivo de la tesis fue identificar las características de la cultura exportadora orientados a la exportación de prendas de vestir de algodón mercerizado de la provincia de San Miguel al mercado de Quart, Italia en el año 2017. Cuya metodología es descriptiva, utilizando como instrumento encuestas que se hizo a 3 asociaciones haciendo un total de 44 productores textiles de prendas de algodón mercerizado del distrito de San Miguel. Su investigación muestra que las características de la cultura exportadora tienen un rol fundamental en las exportaciones. Siendo la primera el conocimiento sobre cultura exportadora que ayudara en el comercio internacional, puesto que si se conoce los temas que abarca, se podrá incursionar en los resultados obtenidos y a los pobladores les interesaría tener sus productos en el mercado internacional. Otra característica son las buenas prácticas de exportación, puesto que con ellas se busca ofrecer productos o servicios con un valor diferenciado, lo cual sería una ventaja competitiva frente a los competidores; y otro aspecto importante son los valores de la cultura exportadora, ya que es la confianza en su propia capacidad, actitud frente al riesgo, manejo del poder y valor social del empresario. Contar con una cultura exportadora despertara ánimos en los productores de prendas de vestir de algodón

mercerizado para que puedan exportar su producto, generando de esta manera un desarrollo y creando más incentivos para contar con conocimientos de comercio exterior. Concluyen, que la difusión de cultura exportadora permitirá contar con mayores conocimientos de calidad del producto, conocimientos de cómo mejorar sus producciones e incrementar conocimientos para exportarlos y generar mayores ingresos. Además, permitirá ampliar nuevos conocimientos de mercados internacionales desde importaciones, conocer el desarrollo de la empresa, hasta conocer el perfil del consumidor y cultura, de esta manera se podrá analizar cuáles son sus necesidades y posteriormente iniciar con una idea de negocio innovadora.

La investigación realizada nos sirvió para conocer la importancia del desarrollo de la cultura exportadora, ya que esta permite obtener mayores conocimientos para los futuros exportadores.

Cahuana y Ruiz (2014) en su tesis, Características de la cultura exportadora para fortalecer las condiciones actuales de gestión de los artesanos de Huambocancha-Cajamarca, orientados a la exportación rentable de artículos decorativos artesanales tallados en piedra a EEUU, para el año 2014, de la Universidad Privada del Norte, Cajamarca - Perú, el objetivo de la tesis fue analizar e identificar las características de la cultura exportadora para fortalecer las condiciones actuales de gestión de los Artesanos de Huambocancha-Cajamarca, orientados a la exportación rentable de artículos decorativos artesanales tallados en piedra a EEUU, para el año 2014. Donde su tipo de investigación es descriptiva, y como instrumento de estudio encuestas, con una muestra de 10 artesanos ubicados en Huambocancha-Cajamarca. Según sus resultados obtenidos, todos los artesanos consideran que su producto es de calidad, debido a que reúne todas las características para ser considerado como tal en el mercado objetivo, estas características son entre las más resaltantes la elaboración manual, el uso de recursos sostenibles, promueven el desarrollo de una comunidad, etc. Todas estas condiciones son importantes para los consumidores en EEUU, para ser considerado como un producto de calidad. Sin embargo, la productividad en los artesanos se ve limitada, descuidando factores importantes como la mano de obra y procesos establecidos de producción, elementos indispensables para una adecuada gestión de producción. Pero esto significaría una gran oportunidad de desarrollo y mejoramiento productivo, conocer las características del mercado y sus exigencias implica estar en la capacidad de poder satisfacerlo. La negociación es otro factor importante al momento de realizar una operación comercial, en sus resultados encontramos que los artesanos cuentan con capacidad de negociar precios, materiales, tiempos, etc., además su buena disposición a la investigación de mercados y la internacionalización permitirá la búsqueda de información necesaria para ampliar sus conocimientos y poder abrir nuevas

oportunidades de crecimiento. Concluyen que en los artesanos de Huambocancha – Cajamarca, la característica de cultura exportadora más resaltante es la Gestión de Producción, debido a que ellos tienen la idea de lo que significa calidad de producto, refiriéndose a los acabados, diseños, etc.; pero que actualmente es deficiente. Sin embargo no cuentan con una gestión empresarial establecido, debido a que desconocen algunos procesos de formalización tanto del negocio como de sus trabajadores. La gestión de exportaciones en los artesanos de Huambocancha – Cajamarca es nula en la actualidad, ya que la mayoría de ellos no han realizado exportaciones de su producto, solo han tenido promoción, exhibición en ferias locales y algunas ferias nacionales. Además, en el mercado de EEUU existe preferencia por productos decorativos elaborados artesanalmente, especialmente en productos que llevan un trasfondo cultural que promueven el desarrollo de comunidades.

El estudio permitió conocer que es muy importante, que los artesanos cuenten con conocimiento en gestión de exportación, para potencializar sus productos y poder ser más competitivos a nivel internacional, debido a que Estados Unidos ofrece grandes oportunidades al negocio y es un país con gran nivel adquisitivo que busca productos nuevos.

Según Alayo y Zumarán (2014) en su investigación, Asociatividad y Cultura Exportadora de los productores de Cochinilla de la Provincia de San Marcos para la exportación de Jeans teñidos al mercado Norteamericano-2014, de la Universidad Privada del Norte, el objetivo de la tesis fue identificar cuáles son las características de asociatividad y nivel de cultura exportadora de los productores de cochinilla del distrito de Eduardo Villanueva de la provincia de San Marcos para la exportación de jeans teñidos al mercado norteamericano-2014. Siendo su tipo de investigación descriptiva, y utilizando entrevistas y encuestas a 30 productores del distrito de Eduardo Villanueva- La Grama de la provincia de San Marcos. Su estudio nos muestra que la cultura exportadora se fomenta cuando se envía un producto no al mercado local, sino al mercado internacional que genere un mayor nivel de ingresos y que pueda repercutir en toda la cadena de valor y se pueda vender a un mercado foráneo donde paguen a un mejor precio; esto es un plus en cada eslabón de la cadena y así incrementar el margen de ganancia. En el caso de la exportación, la marca Perú tuvo mucha acogida durante los últimos años, esto se debe a la preferencia por productos ancestrales, naturales y/o ecológicos, todo esto sirvió para mejorar los productos, como por ejemplo la materia prima, esto permitirá ser más incisivos en el desarrollo y transformación de productos. Concluyendo que este plan de negocios es viable económicamente y que se puede llevar a cabo ya que el VAN económico de S/. 47,545.17 y un TIR económico de 22.56% siendo mayor a la tasa de

accionistas del 19.02, lo cual indica que es proyecto atractivo. Además, la asociatividad de los productores de cochinilla y la cultura exportadora ayudan a llevar a cabo la exportación de jeans teñidos al mercado norteamericano.

La presente investigación permitió conocer que el fomento de la cultura exportadora es muy importante, ya que permite a los productores tener conocimiento de cuáles son los requerimientos de los mercados internacionales, permitiéndoles obtener mayores ingresos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Cultura Exportadora

(MINCETUR, 2006) define que la cultura exportadora incide en los aspectos de productividad, eficiencia y competitividad. En términos más simples, en la capacidad de trasladar nuestros valores, forma de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales para lograr una actitud y comportamiento favorables a la competitividad que propicie una interacción natural con los mercados externos. Proceso que involucra a toda la sociedad en su conjunto, a través de la integración e interacción plena del individuo como eje del necesario cambio social, que será lo que finalmente permita la generación de una cultura exportadora.

La cultura exportadora debe entenderse como una nueva cultura que busca desarrollar la capacidad de trasladar valores, formas de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales, enfocadas a propiciar una interacción natural con los mercados internacionales. Además, es una herramienta que fortalecerá la formación de los funcionarios públicos enmarcada en su servicio a la facilitación del comercio exterior. La cultura exportadora busca generar conciencia al empresariado sobre la noción de exportación como un factor imprescindible en el crecimiento de las empresas y del desarrollo inclusivo del país (p.4)

Se define que la cultura exportadora es un concepto fundamental para que la micro y pequeña empresa se encuentre en capacidad de articularse eficaz y sosteniblemente a la cadena exportadora nacional, en especial a través de la exportación indirecta y la articulación empresarial horizontal. De ahí su compromiso con el Plan Maestro de Cultura Exportadora, al cual se considera el marco de acción que contribuirá a incrementar las capacidades de los recursos humanos del país, así como la competitividad, eficiencia y productividad de las empresas para que éstas puedan conquistar los mercados externos (Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa, 2006, en MINCETUR, 2006)

COMEXPERU (2006), citado por MINCETUR (2006) considera que el Plan Maestro de Cultura Exportadora contribuye al desarrollo del espíritu emprendedor en nuestro país, al desarrollo de emprendedores que no le teman al mercado mundial y estén dispuestos a aprovechar sus grandes oportunidades, pues siendo un mercado tan pequeño, el Perú no va a poder crecer y desarrollarse sostenidamente mirando solo hacia adentro.

Chang y Gisbert (2005) afirman que “la cultura exportadora va más allá de saber cómo hacer negocios con otros países. Es necesario crear conciencia sobre la necesidad de proyectos empresariales enfocados a competir con calidad y capacidad de innovación en los exigentes mercados internacionales” (p.12).

PROCOLOMBIA (2015) afirma que la cultura exportadora busca la identificación de mercados externos con potencial de manera natural, alcanzando la articulación de capacidades y ventajas de los empresarios con miras a la internacionalización. El objetivo es generar una mentalidad competitiva, con visión global y estrategia, que fomente las capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales en un marco exportador.

Se ha definido que la cultura exportadora va más allá de la exportación como negocio, son las actitudes, valores y comportamientos que lo motivan a considerar a la actividad exportadora como fundamental para el desarrollo, incluyendo prácticas empresariales que tienen incidencia en aspectos de productividad, eficiencia y competitividad (PROCOLOMBIA, 2015).

Cultura exportadora, se conoce precisamente al conjunto de elementos propios a la generación de una oferta exportable de calidad, a la consolidación y diversificación de nuevos mercados, a la generación de condiciones que permitan la facilitación del comercio, al desarrollo de una infraestructura adecuada, a recursos humanos altamente capacitados, así como a un Estado promotor y facilitador. Elementos que actúan no como una sumatoria de factores aislados sino como un complejo, cuya óptima combinación es la gran determinante de su impacto sobre el ritmo de cambio y de desarrollo de una cultura exportadora (MINCETUR, 2006).

Utilizaremos esta última definición de (MINCETUR, 2006) para la Operacionalización de la variable independiente, ya que nos permite entender mejor que es cultura exportadora e identificar nuestros indicadores.

2.2.1.1. Lineamientos

El enfoque transversal del diagnóstico comprende por lo tanto un cuerpo de lineamientos que se derivan del PENX, que es el eje de la política comercial peruana y en la que se han definido las directrices estratégicas y programáticas, y otros componentes estrechamente relacionados con la generación de una cultura exportadora. (MINCETUR, 2006).

Estos se refieren a:

- a) Las condiciones vinculadas a la generación de una oferta exportable competitiva.
- b) La consolidación y diversificación de nuevos mercados.
- c) La facilitación comercial
- d) La educación como instrumento indispensable para la generación de actitudes favorables hacia la actividad exportadora, así como de un recurso humano altamente capacitado.
- e) La estructura institucional requerida para llevar a cabo un programa de desarrollo de la cultura exportadora.

Cada uno de dichos lineamientos tiene una realidad singular que deriva en fortalezas y debilidades inherentes a sus características y actividades. Por ende, el análisis debe ser individualizado de tal forma que se pueda identificar la problemática, y así poder plantear soluciones concretas, pero que sólo se circunscriban a generar las condiciones necesarias que faciliten el desarrollo de una cultura asociada a la exportación (p.21).

1. La oferta exportable.

“El tener una oferta exportable no sólo significa, como muchos piensan, que se debe contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino, sino que implica mucho más” (MINCETUR, 2006, p.24).

(El ABC del Comercio Exterior, 2011) menciona que las empresas deben contar con cuatro componentes que se encuentran interrelacionados:

- a. **Capacidad física:** “Está referida a la capacidad instalada con la que se cuenta, considerando insumos, tecnología y volúmenes de producción que permitan atender la demanda, reduciendo cualquier contratiempo, buscando siempre cumplir con los requerimientos de los clientes” (El ABC del Comercio Exterior, 2011,p.1).
- b. **Capacidad económica:** “Se refiere a la posibilidad de solventar la actividad de exportación y el costo que implica este proceso, apoyado en la capacidad de utilizar

recursos propios, ajustándose a las condiciones de un entorno competitivo” (El ABC del Comercio Exterior, 2011, p.1).

- c. **Capacidad financiera:** “Se entiende por esta a la alternativa de cubrir una necesidad de recursos a través del endeudamiento con terceros” (El ABC del Comercio Exterior, 2011, p.1).
- d. **Capacidad de gestión:** “Es el grado que se debe alcanzar para posicionar un producto de manera competitiva en el mercado internacional, siguiendo objetivos que se logran con el respaldo de profesionales capacitados e idóneos para implementar una estrategia de internacionalización” (El ABC del Comercio Exterior, 2011, p.1).

2. Consolidación y diversificación de nuevos mercados.

MINCETUR (2006), precisa que las exportaciones son un componente fundamental para el crecimiento económico y la reducción de la pobreza de los países, y para los empresarios representa una oportunidad real para la generación de nuevos negocios y el mejoramiento de su rentabilidad. En concreto, las ventas en mercados externos permiten a las empresas consolidar nuevas alternativas de comercialización, lo cual incide directamente en la reducción de su dependencia del mercado local. Igualmente, contribuye al aumento de su productividad, a generar mayores niveles de eficiencia, un mejoramiento de la calidad de los productos o servicios, entre otros efectos positivos.

No obstante, la relevancia de la diversificación y consolidación de nuevos mercados con la cultura exportadora está relacionada a factores que son necesarios para incentivar, por un lado nuevos emprendimientos exportadores, y por el otro una actitud favorable sobre la importancia del mercado externo como alternativa comercial para los empresarios y de desarrollo y bienestar para el país. Dichos factores son el acceso y uso adecuado de la información de mercados, estrategias de promoción, así como la difusión acerca de las acciones que se realizan para consolidar y acceder a nuevos mercados (p.27).

- a. **Información.** La información es fundamental en todos los aspectos de la vida cotidiana. Principalmente porque proporciona datos sobre experiencias, tendencias, preferencias, intereses, entre otros, que sirven como insumo principal para dirigir una acción o para tomar una decisión. Aplicado a la cultura exportadora, ésta se convierte en vital ya que la falta de ésta impediría conocer aquellos factores que faculten al individuo adoptar una cultura en favor de la actividad exportadora. Si se traslada este concepto al ámbito empresarial, la información se torna vital para la toma de decisiones estratégicas y de marketing, para el desarrollo tecnológico y la

investigación, así como para identificar a potenciales proveedores, competidores, entre otros (MINCETUR, 2006).

Esta premisa también es aplicable en la actividad exportadora, particularmente cuando se trata de colocar productos en el mercado internacional. En este caso, la información se transforma en inteligencia de mercados, que no es otra cosa que un proceso de exploración de las variables que indican el comportamiento actual y la tendencia de la oferta, demanda y precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado (p.29).

- b. La promoción comercial.** La promoción comercial busca apoyar y potenciar al sector exportador con el fin de alcanzar un mejoramiento de su competitividad, su inserción efectiva en los mercados internacionales, el aumento de los valores y volúmenes exportados, la diversificación de los mercados y el mejoramiento de los canales de comercialización. En tal sentido, los instrumentos como las ferias internacionales y misiones comerciales de exportadores y compradores, los estudios de mercado, las agendas de negocios, y el material promocional en general, promueven en forma directa la oferta exportable de un país (MINCETUR, 2006).
- c. Acceso a mercados.** Las negociaciones comerciales son un instrumento vital para ampliar el acceso a los mercados externos, a través de mayores preferencias para los bienes y servicios con capacidad real o potencial de exportación, así como para asegurar una integración rápida del Perú a los mercados internacionales. En la práctica esto representa una mejora de las condiciones de acceso a los mercados de destino, precios más competitivos, mayores márgenes, estímulo para un aumento de la capacidad instalada, entre otros beneficios. De esta forma, el exportador puede negociar con el importador extranjero en condiciones más favorables y competitivas (MINCETUR, 2006).

Sin duda la concreción de acuerdos comerciales que facilitan el acceso a los mercados internacionales, es un incentivo importante para formar actitudes y acciones conducentes a percibir a la exportación como una actividad rentable. Consecuentemente, el conocimiento sobre las condiciones de acceso es indispensable para generar de forma natural y espontánea una conducta que se traduzca en una cultura que tenga como eje a la actividad exportadora (p.30).

3. La Facilitación Comercial.

(MINCETUR (2006, p.31), la facilitación del comercio vincula toda acción dirigida a simplificar los procedimientos y a reducir o eliminar los costos de transacción que afectan

o restringen los intercambios y movimientos económicos a nivel internacional. El ámbito de cobertura es bastante amplio e incluye entre otras cosas, asuntos aduaneros; transporte terrestre, aéreo, marítimo, lacustre, fluvial y ferroviario; marco regulatorio; infraestructura vial, portuaria y marítima; procedimientos aduaneros, etc.

4. La educación.

MINCETUR (2006, p.33), concluye que la importancia de la educación en el crecimiento económico de los países ha sido un tema largamente analizado en la teoría económica desde el siglo XIX, teniendo como máximo exponente a Adam Smith, quien sugirió que la educación ayuda a incrementar la capacidad productiva de los trabajadores. Luego, otras interpretaciones se incorporaron en la discusión, llegando a considerarse que la riqueza de un país se sustenta en su capital humano. La educación es valorada como el motor de la competitividad, del crecimiento económico, la equidad social y la integración cultural. Queda claro entonces que la educación es fundamental para generar las condiciones de competitividad en un país. En el caso de la cultura exportadora, la educación representa el elemento más importante para contribuir a su desarrollo.

2.2.1.2. Estrategias para mejorar la cultura exportadora.

“En el Perú se han implementado diversas estrategias destinadas a incrementar las exportaciones en los diferentes sectores económicos, sin embargo los empresarios han comprendido que dicha actividad mejorará cuando dichas actividades respondan a una visión exportadora” (Traba y Lavanda, 2005,p.59).

La primera estrategia consiste en brindar una mayor capacitación sobre comercio exterior, que les permita a los empresarios tener mejores conocimientos sobre legislación, tributación, marketing, etc. Internacionales para que puedan presentar su oferta exportable de una mejor manera a mercados más exigentes.

La segunda estrategia consiste en mantener y mejorar las creencias sociales, culturales y económicas que presentan los empresarios en el mercado interno, tales como: mejores presentaciones del producto, ofrecer precios más competitivos y mantener satisfechos a los clientes.

La tercera estrategia está dirigida a mejorar las actitudes empresariales de los comerciantes peruanos, tales como: cumplimiento con sus obligaciones tributarias, cumplimiento de contratos, participar en eventos internacionales como inversión, no como gasto para la empresa, entre otros.

La cuarta estrategia está encaminada a resaltar los valores éticos, morales y empresariales de los habitantes peruanos que deben reflejarse en cada una de sus actividades, de tal manera que los importadores tengan más confianza en las transacciones realizadas con ellos.

2.2.1.3. Características de la cultura exportadora

Para lograr una cultura exportadora, se requiere invertir tiempo, esfuerzo, dinero y utilizar de manera eficiente todos los recursos organizacionales principalmente en las áreas que nos permitan ser más competitivos. El comercio internacional es una actividad que requiere estar a la vanguardia es necesario capacitar y especializar al personal respecto a adquirir una cultura exportadora y así lograr un constante crecimiento en los negocios internacionales y también un mercado consolidado (Traba y Lavanda, 2005, p. 41-42).

2.2.2. Exportación

“La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país, la exportación incluye cualquier bienes, servicios o propiedad intelectual” (Daniels, Radebaugh, y Suvillan, 2013, p. 486).

Mercado (2000, p.37), exportar es vender más allá de nuestras fronteras político – económicas, los principios de la exportación son los mismos que los de la venta en el mercado interior, la diferencia está en el hecho de que en la exportación es necesario considerar las implicaciones del tráfico de las mercancías y sobre todo en que las áreas del cliente y del proveedor estén sujetas a distinta reglamentación administrativa y seguramente a diferentes costumbres y prácticas comerciales.

La exportación también conocida como la primera fase del proceso de internacionalización. La entrada en mercados exteriores lleva implícito un riesgo. Sin embargo, si esta entrada se produce mediante exportación, el riesgo a acatar es menor en comparación con otros métodos de entrada. Algunos autores, como el profesor Mochón (1990), citado por Zingone y Ruiz (2014) definen el comercio internacional como “...el intercambio de bienes, servicios y diferentes países...” (p.75). Samuel y Nordhaus (1990), citado por Zingone y Ruiz (2014) definen el comercio internacional como “...el proceso por el que los países importan y exportan bienes, servicios y capital financiero...” (p.75). En el mismo sentido, Soletto (1968), citado por Zingone y Ruiz (2014) propone como definición del comercio internacional: “...el intercambio de los bienes de capital y de consumo, así como de los servicios, entre Estados políticamente independientes o residentes de los mismos...” (p.75).

Sulser y Pedroza (2004, p.19) define que la exportación es desarrollarse en un nuevo mercado, muy diferente al nacional, es decir, es un proceso que involucra compromiso y dedicación; así como conocimiento técnico e identificación de factores clave de los mercados internacionales por parte de productores e intermediarios, que desean incrementar su participación y por supuesto sus utilidades en nuevos mercados.

Utilizaremos esta definición de (Sulser y Pedroza ,2004) para la operacionalización de la variable dependiente, ya que nos permite entender mejor que es exportación e identificar nuestros indicadores.

2.2.2.1. Tipos de Exportación.

1. Exportación Indirecta

Zingone y Ruiz (2014, p. 75), indica que esta es la modalidad de internacionalización más comúnmente adoptada por parte de las empresas más pequeñas. En este caso, los productos se continúan fabricando en el país de origen de la empresa, mientras que los riesgos, costes y aplicaciones burocráticas del proceso de exportación son asumidos por otras organizaciones independientes u operadores comerciales.

Los operadores comerciales con mercados exteriores son considerados como una solución a la cual recurrir en caso de que la empresa no tenga recursos suficientes para poner en practica formas de presencia directa, en el caso en el que el mercado de destino no justifique las altas inversiones necesarias para ser abordado, o cuando sea preferible la diversificación de los costes y recursos de la empresa exportadora.

Los operadores comerciales asociados a la exportación indirecta y a los cuales se puede recurrir son:

1.1. Empresas de exportación.

Estos operadores constituyen la forma básica de intermediación. Suelen ser de la misma nacionalidad que la empresa exportadora y están especializados en productos específicos. Además, compran la mercancía directamente de los productores, se ocupan de las varias operaciones administrativas y logísticas que vienen asociadas a estas operaciones, y venden bajo su nombre los productos asumiendo los riesgos de la transacción. De esta forma, la empresa productora cede a la empresa de exportación la mercancía y, a cambio, recibe directamente el pago siendo así financiada por parte del operador comercial. Con esta forma de exportación no se conoce ni el destino final de la mercancía ni el precio al cual será vendida (Zingone y Ruiz, 2014).

1.2. Trading company.

Son empresas intermediarias capaces de organizar la exportación e importación de determinados productos. Además, estas empresas están capacitadas para proporcionar todos los servicios relacionados con las operaciones internacionales. Este tipo de intermediario asume los riesgos de las operaciones comerciales, comprando los productos y vendiéndolos con rentabilidad. La utilización de este tipo de intermediarios proporciona a las empresas productoras la ventaja de eliminar riesgos de exportación, los problemas relativos a las políticas comerciales, el riesgo financiero y cambiario de la operación, así como la necesidad de asistencia jurídica para el contrato de compra-venta (Zingone y Ruiz, 2014).

1.3. Consorcios para la exportación.

Estos operadores comerciales constituyen una forma de agregación entre varios productores que tiene lugar cuando dos o más empresas deciden desarrollar en común determinadas actividades exteriores. Son considerados consorcios para la exportación aquellos que tienen como objetivo exclusivo la exportación de productos de las empresas participantes con las cuales está asociada y/o las actividades de promoción útiles para su comercialización en el mercado de destino (Zingone y Ruiz, 2014).

1.4. Agentes de compra.

“Son sujetos que compran los productos en nombre propio pero por cuenta de otros, sin asumir su propiedad” (Zingone y Ruiz, 2014, p.77).

2. Exportación Directa.

Zingone y Ruiz (2014, p.77) indica que a través de esta modalidad de entrada, las empresas entrantes pueden ejercitar un mayor control sobre las operaciones internacionales. Puesto que mantienen la base productiva en el país de origen y establecen directamente la política de marketing relativa a los productos exportados. Las empresas que se destacan por esta opción de exportación logran recoger con mayor facilidad los datos y las informaciones del mercado local, y de esta manera, la adaptación de su oferta a la demanda de estos mercados se realiza con información más completa.

Así, a través de la exportación directa, las empresas pueden hacer frente con mayor eficiencia a la competencia local. La exportación directa se puede realizar a través de las siguientes operaciones:

2.1. La construcción de relaciones con los importadores.

A diferencia de la exportación indirecta, la relación con el importador se concreta a través de un sujeto extranjero perteneciente al país hacia el que se dirige las exportaciones. La forma de relación de importación más utilizada es el contrato de concesión, mediante el cual la empresa se compromete a proporcionar con continuidad determinados productos a un revendedor que a su vez se compromete a comprar tales productos, promoviendo y efectuando con continuidad la venta, a nombre propio, por propia cuenta y asumiendo sus riesgos. Entre las obligaciones del concesionario esta la gestión de las existencias de productos, la promoción de la mercancía comprada, la concesión de créditos a la clientela, la administración y el cumplimiento de las órdenes, y la distribución local de los productos (Zingone y Ruiz, 2014).

2.2. Negociación directa con el cliente extranjero.

Esta opción de exportación directa se realiza cuando las empresas operan sólo sobre órdenes o bien existen relaciones laborales con grandes distribuidores comerciales, donde para las empresas proveedoras se les presenta una doble ocasión de satisfacer la demanda de las grandes centrales de compra y de efectuar el suministro de productos locales (Zingone y Ruiz, 2014). Los proveedores pueden establecer relaciones con grandes distribuidores basándose principalmente en:

- La competitividad de los precios, ofreciendo productos a menor importe.
- La oferta de productos destinados a la comercialización con la marca de la cadena distribuidora.
- El suministro de productos especializados de calidad medio/alta.

La negociación directa con el cliente extranjero se realiza también haciendo uso del comercio electrónico. Esta opción es posible gracias al desarrollo del internet que permite que cualquier empresa, independientemente de su tamaño, alcance fácilmente determinados mercados internacionales. Las ventajas del comercio electrónico tienen que ver con la búsqueda de las fuentes de suministro y la obtención de respuestas más rápidas y especializadas a las existencias planteadas, con la reducción de los niveles de intermediación, los menores costes de comunicación y de publicación del material informativo y con la mejora de las condiciones de flexibilidad organizativa.

2.3. La creación de red de ventas locales.

Consiste en la creación de una organización de ventas dedicada exclusivamente al mercado exterior seleccionado, a través de empleados o vendedores unidos a la empresa con una relación de colaboración autónoma. En un primer caso, los vendedores deben encontrar nuevos clientes o recibir órdenes de compra por parte de los clientes

tradicionales. De este modo, la empresa asume los elevados costes de distribución, pero al mismo tiempo puede ejercitar un control constante sobre su imagen, sobre el mercado de destino, sobre el grado de satisfacción de su consumidor e identificar fácilmente nuevos productos a exportar (Zingone y Ruiz, 2014).

En cambio, también se admite un segundo caso adoptado principalmente por las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y en el cual los vendedores actúan como agentes – representantes, pagados a través de comisiones por los negocios directos o indirectos realizados. Los agentes se limitan a mostrar el producto que representan, a tomar las órdenes y transferirlas posteriormente la empresa fabricante que se ocupa del resto del proceso. La propiedad de la mercancía sigue en manos de la empresa incluso en el caso de que se trate de agentes que posean almacenes que ponen a disposición de la empresa exportadora para que ésta pueda almacenar la mercancía ((Zingone y Ruiz, 2014).

Zingone y Ruiz (2014), menciona que la exportación a través de agentes tiene ventajas como:

- Costes de comercialización variables, es decir proporcional a las ventas.
- El representante, siendo generalmente del país, y conociendo bien las costumbres y tradiciones del mercado y de la clientela, ejerce una actividad comercial más adecuada.
- El control de los precios aplicables en el mercado queda en manos de la empresa exportadora.

Por otro lado, las desventajas de esta modalidad son las siguientes:

- Los agentes que trabajan para varias empresas, se ocupan de seguir e incentivar los productos que les ofrecen mayores comisiones descuidando los otros.
- El riesgo de insolvencia se le carga a la empresa exportadora.
- Sin embargo, este problema se puede evitar utilizando medios de pago como cartas de crédito irrevocables conformadas o bien estableciendo, en el momento de la estipulación del contrato con el agente, la realización del pago de su comisión después del cobro del crédito.

2.4. Dimensiones de la Exportación.

Las empresas que no son líderes en sus mercados internos pueden exportar como una manera indirecta de contrarrestar la ventaja de volumen que tiene el líder de la industria. Finalmente, algunas empresas exportan en lugar de invertir en el extranjero debido a los riesgos más altos de las operaciones internacionales. Atender a los mercados extranjeros desde la oficina ubicada en el propio país impone muchos menos requisitos operacionales que otros modos (Daniels, Radebaugh y Suvillan, 2013). Las tres

dimensiones que impulsan la exportación son: rentabilidad, productividad y diversificación.

- **Rentabilidad**, la ventaja clave de la exportación es el potencial de aumentar la rentabilidad. A menudo las compañías venden sus productos a precios más alto en el extranjero que en el propio país. Los mercados extranjeros pueden carecer de alternativas competitivas o puede estar en diferentes etapas del ciclo de vida de producto. Los productos maduros en casa desencadenan la competencia de precios, mientras que las etapas de crecimiento en los mercados extranjeros permiten imponer precios más altos. También, las exportaciones permiten a una empresa ampliar su alcance de ventas (Daniels, Radebaugh y Suvillan, 2013).
- **Productividad**, la exportación ayuda a las empresas a mejorar la productividad. A menudo, la productividad está fijada a afectos de escala cada vez mayores; al hacer uno de la capacidad no utilizada, o al distribuir los costos de investigación entre más clientes, se mejora la eficacia operativa. Por lo tanto, vender más productos en más mercados impulsa las ganancias en productividad. Además, el flujo de conocimiento entre los compradores internacionales y los competidores extranjeros exportadores impulsa a los exportadores a innovar (Daniels, Radebaugh y Suvillan, 2013).
- **Diversificación**, la exportación permite a las empresas diversificar sus actividad, fortaleciendo así su capacidad de adaptación a los cambios del mercado. Pero en lo más mínimo, el desarrollo de clientes en diferentes mercados reduce la vulnerabilidad a la pérdida de un comprador local. También mejora el poder de negociación con los proveedores existentes. Además, las distintas tasas de crecimiento en diferentes mercados permiten a una empresa utilizar las fuertes ventas en un país para compensar las débiles ventas en otro (Daniels, Radebaugh y Suvillan, 2013).

2.5. Investigación de mercados

Grande, Merino, Pintado, Sánchez y Estévez (2010, p.15) definen que la investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.

Por otra parte, es importante considerar la investigación como una herramienta al servicio de la función de marketing. De, hecho, las empresas con una clara orientación al mercado desarrollan sistemas de información de marketing para suplir las carencias de

información en el proceso de toma de decisiones. Desde una óptica de marketing, satisfacer las necesidades del consumidor y establecer relaciones rentables y duraderas con él supone su principal objetivo. El propósito de la investigación de mercado es obtener información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores (Grande et al., 2010).

Malhotra (2008), define a la investigación de mercados como la función que conecta al consumidor, cliente y público con el vendedor mediante la información, que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de Marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, para hacer un seguimiento de la eficiencia del marketing y para mejorar su comprensión como proceso.

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p.7).

2.5.1. El marketing

Kotler y Armstrong (2008, p.5) definen de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

2.5.1.1. Marketing Mix

A. Producto

Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. (Monferrer, 2013).

Decisiones sobre el producto individual

Según Monferrer (2013) afirma que “de entre las diferentes decisiones que el responsable de marketing ha de tomar en relación al producto, tres de ellas destacan por ser las más importantes: la marca, el envase y el etiquetado” (p.103).

a. Decisión de marca

“La marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores” (Monferrer, 2013, p. 103).

Normalmente la marca suele estar compuesta por dos elementos:

- El nombre de marca, que es la parte de la marca que puede pronunciarse (formada por una palabra, números, letras, siglas, etc.).
- El logotipo, que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.).

b. Decisión de envase

“La mayor parte de los productos que se distribuyen en el mercado están embalados y/o envasados. Por envase entendemos el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio o contenedor de un producto” (Monferrer, 2013, p.108). Podemos distinguir entre:

- Envase primario: contenedor inmediato del producto (ej.: botellita que contiene directamente un perfume).
- Envase secundario: material que protege el envase primario (ej.: cajita en la que se incluye la botellita del perfume).
- Embalaje: conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento, la identificación o el transporte (ej.: caja de gran tamaño en la que se depositan numerosas cajitas de perfume para su transporte).

c. Decisiones de Etiquetado.

“Por etiqueta entendemos toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto” (Monferrer, 2013, p.109).

Monferrer (2013) afirma que su “función principal es la de informar sobre las características del producto, su fecha de caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, etc. Normalmente el contenido de las etiquetas está regulado por ley en los países” (p.109). De manera

general los requisitos legalmente exigidos en cuanto al etiquetaje son los siguientes:

- Nombre o denominación del producto.
- Identificador del fabricante, envasador, transformador o vendedor.
- Composición.
- Plazo recomendado para el uso o consumo.
- Contenido del producto (peso, volumen, unidades, etc.).
- Características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, consejos, o recomendaciones sobre instalación, uso, mantenimiento y condiciones de seguridad.
- Lote de fabricación.
- Lugar de procedencia

B. Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Monferrer, 2013, p.117).

Factores a considerar en la fijación del precio

“Las decisiones sobre la fijación de los precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos de la empresa como por factores externos del entorno” (Monferrer, 2013, p.118).

Entre los factores internos se incluyen:

- Los objetivos de marketing de la empresa ya que, junto con el resto de variables del marketing mix, debe contribuir a lograrlos.
- La estrategia de marketing mix debido a que, como se ha apuntado anteriormente, las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos marcados.
- Los costes. Estos siempre determinarán el precio mínimo al cual puede vender la empresa.
- Consideraciones de organización. Dentro de este punto recogemos cuestiones como quién, dentro de la empresa, será el encargado de fijar los precios.

Por su parte, entre los factores externos se incluyen:

- La naturaleza del mercado y de la demanda. Así como el coste fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente de nuestro producto determinarán su límite superior.

- Los costes, precios y oferta de la competencia, junto con la reacción de esta cuando la propia empresa modifica sus precios, son factores a tener en cuenta, ya que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el mercado, antes de decidirse por un producto en concreto, compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen.
- Otros factores del entorno. Nos referimos a circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural, etc. que puedan afectarnos (ej.: en época de crisis económica la empresa debe tener en cuenta que el consumidor será más sensible al precio de los productos).

C. La Distribución

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo (Monferrer, 2013).

En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

1. El Canal de Distribución.

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios (Monferrer, 2013).

2. Distribución física y gestión de la logística

La distribución física o logística engloba el conjunto de actividades que se ocupan del manejo y el movimiento de bienes tanto dentro de la organización como en el seno de los canales. En este sentido, abarca las tareas de planificación,

implementación y control del flujo físico de los materiales y de los bienes finales desde los puntos de origen hasta los puntos de uso o consumo (Monferrer, 2013).

2.1. Funciones de la distribución física

“Las principales funciones de la distribución física se concretan en cuatro: el procesamiento de pedidos, el almacenamiento, la gestión de existencias y el transporte” (Monferrer, 2013, p.146).

- **Procesamiento de pedidos.**

“Es la función que se encarga de recoger, comprobar y transmitir las órdenes de compra. Debe tratar de minimizar el ciclo pedido-envío-factura” (Monferrer, 2013, p.146). Esta función conlleva realizar las siguientes acciones sucesivas:

- Comprobar la solvencia del cliente.
- Localizar el lugar donde se guardará la mercancía.
- Ordenar la preparación de las mercancías para ser vendidas.
- Contabilizar la reducción de inventario.

- **Almacenamiento.**

El almacenamiento es necesario en todos los niveles del canal, con tal de equilibrar el ciclo de producción con el ciclo de consumo, tanto en cantidades como en tiempo. En efecto, la cantidad demandada por un cliente en el canal no suele coincidir con la cantidad ofertada por el proveedor, ni tampoco lo es el momento del pedido del cliente con el momento de la entrega del proveedor (Monferrer, 2013).

Entre las principales acciones dentro de la función de almacenamiento encontramos:

- Identificar el tipo y cantidad de producto que ha entrado.
- Proceder a su clasificación.
- Ocuparse del almacenamiento, conservación, localización y agrupación de envíos.
- Comprobar y ordenar el embarco, así como realizar las labores relacionadas con el despacho de expedición.

- **Gestión de existencias.**

La gestión de existencias supone analizar de forma continua cuál es la cantidad media de productos que se deben guardar para poder hacer frente a la demanda. En este sentido, la empresa debe conseguir un volumen de stock óptimo que equilibre los costes de pedido y de almacenaje (Monferrer, 2013).

- **Transporte.**

Se refiere a la gestión de los medios materiales necesarios para mover los productos por el almacén, pero también entre los locales de venta (camión, barco, tren, avión, tuberías, etc.). Los medios utilizados afectarán al precio del producto, el tiempo de entrega y el estado en el que llegan las mercancías (Monferrer, 2013).

D. La comunicación

Según Monferrer (2013, p.151) indica que la comunicación es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo.

Instrumentos de la Comunicación

Monferrer (2013, p. 153), afirma que en la actualidad, cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

- **Publicidad:** transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- **Promoción de ventas:** actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
- **Relaciones públicas:** conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
- **Venta personal:** es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.

- **Marketing directo:** conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

2.6. Formación al Exportador

Según Matarrita (2012, p.29) afirma que las capacitaciones, talleres, seminarios para exportar, ayudarán a prepararse para el proceso de exportación:

- a. Capacitaciones.** Comprende capacitaciones de poca duración (seminarios) en donde se comparten conocimientos y habilidades para que la empresa mejore su competitividad en mercados internacionales, incluido aspectos de calidad, tramitología, certificaciones y cumplimiento de requisitos.
- b. Capacitaciones de procesos de exportación.** Tiene como objetivo formar a la empresa exportadora en materia de herramientas, sistemas, preparación de documentos, cumplimiento de normativa vigente relacionada con los procesos de exportación. Los temas que abarcan estas capacitaciones son: Sistema de notas técnicas de comercio exterior en línea (aplica tanto para permisos de importación como de exportación). Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior (Sivuce). Procedimientos y documentos de exportación. Normas de origen aplicable al Sistema Generalizado de Preferencias.
- c. Talleres de adaptación del producto.** Son talleres dirigidos a los exportadores, de tal forma de que estos puedan innovar su producto y estrategias de comercialización acorde a los patrones de consumo de cada país comprador. La idea primeramente es detectar cuáles son las necesidades que tienen los distintos mercados y analizar el potencial y capacidades de las empresas para cubrir dichas necesidades.
- d. Ferias internacionales.** Son una herramienta útil para los empresarios que desean promover sus productos y servicios en el exterior, establecer contactos, conocer sobre las nuevas tendencias del producto que se desea vender en el exterior, fortalecer la imagen de la empresa o país, así como conocer la competencia.

2.7. Incoterms

Vera (2015, p.6) define que los incoterms son las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, creadas por la Cámara de Comercio Internacional. El objetivo fundamental es establecer criterios claros y definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre las partes en contrato de compraventa internacional (comprador y vendedor).

Los Incoterms son de aceptación voluntaria por las partes, es decir, nos son bajo ningún concepto un esquema jurídico obligatorio. Su principal ventaja consiste en tener simplificadas mediante denominaciones normalizadas las condiciones a cumplir por las partes.

Tabla n.º 2. Incoterms

	Modalidad Transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Vendedor
 Comprador

Fuente: www.incoterms-2010.es

Elaboración: Autores de tesis

2.8. Acceso al Mercado

2.8.1. Barreras arancelarias.

Lázaro (2003, p.35) define que las barreras arancelarias son derechos de aduana que gravan la importación de mercancías (las exportaciones, salvo circunstancias muy excepcionales no están sometidas a ningún tipo de arancel aduanero), concebidas para proteger la producción nacional mediante el encarecimiento del precio de los productos que se compran en los mercados extranjeros.

Existen diversas tarifas arancelarias dependiendo del origen de los productos, aunque la tasa general es usualmente baja. Dentro del bloque NAFTA,

conformado por Canadá, México y Estados Unidos, no pagan aranceles o son muy bajos. Asimismo, existe una tasa preferencial para los países incluidos en el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Estados Unidos es un país con un mercado abierto y con gran potencial. Sin embargo, esta apertura oculta áreas donde barreras de tipo técnico, sanitario y fitosanitario dificultan la exportación, especialmente cuando debe cumplirse con normativa tanto de nivel federal y en algunos casos, de carácter estatal (PROMPERÚ, 2013).

2.8.2. Barreras no arancelarias

Centro del Comercio Internacional ([CCI], 2017) especifica que las medidas no arancelarias son medidas de política comercial diferentes a las medidas comunes llamados aranceles que tienen el potencial de afectar el intercambio internacional de bienes. El efecto de las medidas no arancelarias puede ser el principal objetivo de la política (por ejemplo cuotas o prohibiciones), o quizás solo el subproducto de otra política (por ejemplo el control de calidad y los requerimientos de embalaje).

“Los productos textiles deben cumplir con requerimientos de contenido, estampado y etiquetado, establecidos en la Ley de Productos textiles, la cual rige y contiene toda la normatividad referente a la importación de los productos de este sector” (PROECUADOR, 2012, p.23).

Algunos de sus requerimientos son:

- El nombre del país de origen de fabricación.
- El nombre del fabricante, o identificación de registro emitido por la Comisión Federal de Comercio.
- Porcentajes de peso de las fibras y nombres genéricos del textil deben detallarse en la etiqueta, los componentes que representan menos del 5%, deben ser listados como otras fibras.

2.3. Hipótesis

La oferta exportable y la diversificación de nuevos mercados son los lineamientos más importantes que mejorara la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca, permitiendo la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Cultura Exportadora.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Lineamientos de la Cultura Exportadora	Se trata precisamente del conjunto de elementos propios a la generación de una oferta exportable de calidad, a la consolidación y diversificación de nuevos mercados, a la generación de condiciones que permitan la facilitación del comercio, al desarrollo de una infraestructura adecuada, a recursos humanos altamente capacitados, así como a un Estado promotor y facilitador. Elementos que actúan no como una sumatoria de factores aislados sino como un complejo, cuya óptima combinación es la gran determinante de su impacto sobre el ritmo de cambio y de desarrollo de una cultura exportadora (MINCETUR 2006)	Oferta Exportable	Capacidad física
			Capacidad Económica
			Capacidad Financiera
		Diversificación de nuevos mercados	Promoción comercial
			Acceso a Mercados

Variable Dependiente: Exportación.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Exportación	La exportación es desarrollarse en un nuevo mercado, muy diferente al nacional, es decir, es un proceso que involucra compromiso y dedicación; así como conocimiento técnico e identificación de factores clave de los mercados internacionales por parte de productores e intermediarios, que desean incrementar su participación y por supuesto sus utilidades en nuevos mercados. (Sulser & Pedroza, 2004)	Formación al exportador	Capacitaciones
			Talleres
			Ferias internacionales
		Investigación de mercado	Plan de marketing mix

3.2. Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental, ya que se observó la realidad en que se encuentra el tema de cultura exportadora en la Asociación Pañon Tacabambino tal como se da en su contexto natural que permitió analizar los factores existentes, de tal manera que se utilizó el diseño transversal, ya que este diseño es apropiado para analizar las variables de la población en particular en un periodo de tiempo determinado, así mismo se aplicó encuestas y entrevistas para obtener información el cual ayudo al desarrollo de nuestra investigación.

3.3. Unidad de estudio

La artesana de la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, ubicada en el distrito de Tacabamba, provincia de Chota, departamento de Cajamarca, 2018.

3.4. Población

La población está conformada por 15 artesanas ubicados en el distrito de Tacabamba, las cuales son socias de la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino 2018.

3.5. Muestra

Las 15 artesanas ubicados en el distrito de Tacabamba, las cuales son socias de la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino 2018.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó las siguientes técnicas:

- Encuesta: Nos permitió la recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a 15 tejedoras de la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino del distrito de Tacabamba el cual constara de 29 preguntas acerca de la cultura exportadora y exportación.
- Entrevista: Se realizó a través de la guía de entrevista al especialista a la Directora de Comercio Exterior del DIRCETUR CAJAMARCA, además al Gerente de desarrollo económico de la Municipalidad Provincial de Chota.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

El método de esta investigación es deductivo y los instrumentos aplicados son: el cuestionario, cuyo objetivo tuvo de recolectar información acerca del desarrollo de cultura exportadora y exportación de las tejedoras de la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, el mismo que fue validado por juicio de expertos y por Cronbach para validar la encuesta. La Guía de entrevista para especialistas al DIRCETUR CAJAMARCA y al Gerente de desarrollo económico de la Municipalidad Provincial de Chota que también fue validado por juicio de expertos.

Procedimiento de análisis de datos descriptivo, recolectado la información se procesan mediante un programa estadístico SPSS para presentar información en tablas estadísticas y en gráficos.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Identificar los lineamientos que permitirá mejorar la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañón Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca enfocados a la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018.

Oferta exportable

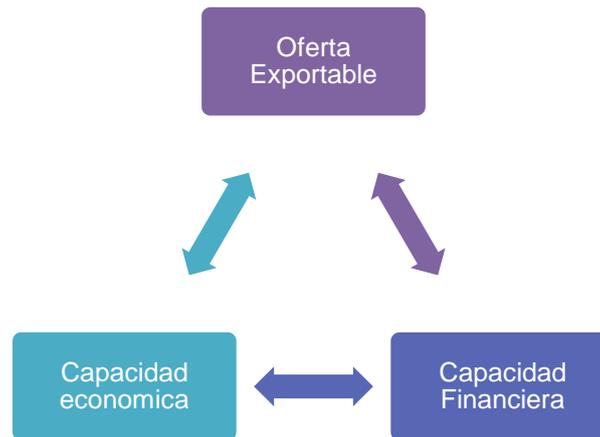


Figura n.º 1. Oferta Exportable
Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañón Tacabambino, 2017.
Elaboración: Autores de tesis

Según la encuesta realizada respecto a la capacidad económica se obtuvo que las artesanas no cuentan con la capacidad económica suficiente para elaborar productos en altos volúmenes, es por ello que en la actualidad elaboran productos solo para atender al mercado local y nacional, utilizando para ello un capital propio. Así mismo para el ítem de capacidad financiera algunas señalan que no tienen acceso a financiamiento debido a que las empresas financieras tienen desconfianza de que no puedan cumplir con el pago del préstamo otorgado, pese a ello están dispuestas a solicitar un préstamo bancario, y de este modo poder adquirir mayor cantidad de materia prima para confeccionar más productos y atender a la demanda internacional. Para tener una oferta exportable es necesario contar con una buena capacidad tanto económica como financiera, aspectos que se pueden mejorar según la disposición de las artesanas.

Diversificación de nuevos mercados



Figura n.º 2. Diversificación de mercados
Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación
Pañon Tacabambino, 2017.
Elaboración: Autores de tesis

Para el ítem de promoción comercial podemos observar que las artesanas han participado en ferias locales y nacionales para promocionar sus productos, de este modo ellas han conseguido que sus productos sean conocidos por clientes nacionales y tengan gran acogida por señoritas y mujeres adultas, siendo los productos con mayor preferencia los pañones y vestidos. Respecto al acceso a mercados, nunca han realizado un estudio de mercado a nivel internacional para la comercialización de sus productos, es por ello que actualmente las artesanas solo venden sus productos en mercado local y nacional. Sin embargo tienen pensado expandir su mercado, ya que diversificar nuevos mercados ayudaría a que puedan ofertar nuevos productos y aumentar sus ingresos; generando beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca.

Identificar la capacidad de producción de tejidos textiles artesanales que tiene la asociación artesanas Pañon Tacabambino.

Capacidad física

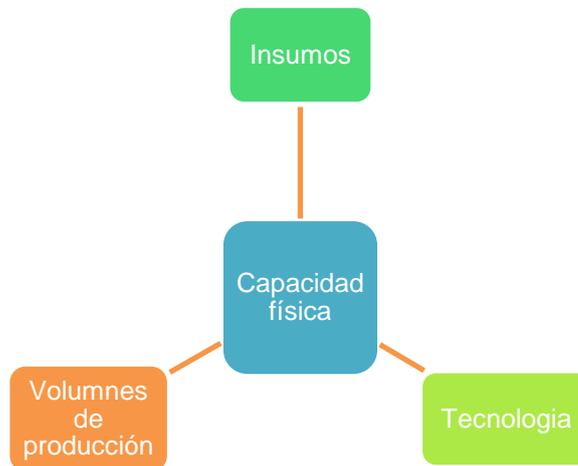


Figura n.º 3. Capacidad física
Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.
Elaboración: Autores de tesis

Según la encuesta realizada algunas de las artesanas no cuentan con insumos suficientes para elaborar productos en altos volúmenes, dado que solo atienden pequeños pedidos. Pero gracias a la disposición de adquirir un préstamo, podrían comprar los insumos necesarios y aumentar su producción. Actualmente su volumen de producción se centra entre 1 a 50 productos por mes, con esta cantidad se puede dar inicio a la comercialización de sus productos al mercado internacional, a esto se suma que las artesanas están capacitadas para confeccionar sus productos manualmente sin el uso de tecnologías y atender la demanda del mercado. Así mismo los especialistas afirman que la asociación cuenta con capacidad de elaborar productos de calidad acorde con las exigencias del consumidor internacional.

Fomentar la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU.

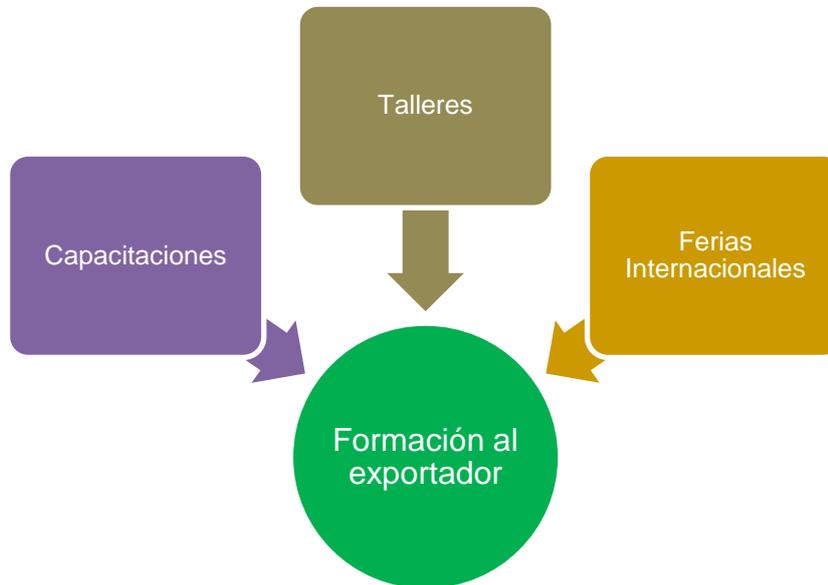


Figura n.º 4. Formación al exportador

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.

Elaboración: Autores de tesis

En este apartado, respecto a la formación del exportador se obtuvo que las artesanas no tienen conocimientos a fondo de que es la cultura exportadora, es por ello que se propone el desarrollo de capacitaciones y talleres para ampliar sus conocimientos sobre cultura exportadora y de cómo realizar sus exportaciones, determinándose que ellas tienen un gran interés por ser capacitadas y recibir talleres en temas como estrategias de comercialización de sus productos, identificar oportunidades de negocio en el mercado y cómo negociar adecuadamente con sus compradores. Por otro lado ellas indican que la asociación no ha participado en ferias internacionales y tampoco se ha establecido un plan de participación en estas ferias. Para poder promover sus productos es importante que participen de ferias internacionales y de este modo dar a conocer sus productos al mercado internacional.

Así mismo para los especialistas es importante fomentar la cultura exportadora para lograr la exportación de artesanía por dos razones, la primera es que fomentar la cultura exportadora nos permitiría ampliar los conocimientos de nuestros artesanos para el ingreso a nuevos mercados más competido, tener mayores márgenes de ganancia y lo segundo es porque la artesanía local tiene potencial para poder ingresar a mercados internacionales. También indicaron que existen programas en el Perú a fin de impulsar el desarrollo del sector artesanal, entre ellos tenemos a Procompite.

Es importante saber que el Perú ha logrado posesionarse y crecer como país exportador de tejidos textiles gracias a contar con ventajas competitivas con respecto a otros países de Sudamérica, tener la disponibilidad de materia prima y poseer beneficios arancelarios con Estados Unidos que es el primer país mundial importador de textiles, en los últimos cuatro años ha presentado una evolución positiva.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidos a través de la aplicación de una encuesta estructurada realizadas al grupo de interés que son las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino y la entrevista aplicada a un especialista del DIRCETUR - CAJAMARCA, y al gerente de desarrollo económico de la Municipalidad de Chota en el tema de cultura exportadora y exportación de tejidos textiles artesanales.

En el caso de las herramientas utilizadas, fueron sometidas al criterio de un juez experto quien observo y dio recomendaciones para mejorar, de tal manera que obtengamos resultados más precisos.

Los resultados corresponden en efecto, al estudio del área en mención, correspondiendo a la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca.

Por otro lado, no es certero afirmar que estos resultados puedan ser aplicados al desarrollo de la cultura exportadora de otros productos textiles artesanales, dado que los procesos de producción pueden variar, cantidad de personas involucradas, requisitos y condiciones que cumplir.

Dentro de las limitaciones que existieron en el desarrollo de esta investigación, podemos citar a las consideradas más importantes: dificultad para contactar con expertos y obtener información sobre nuestro tema de estudio y la falta de información acerca de la práctica y experiencias locales y nacionales en estudios relacionados con la cultura exportadora de productores artesanales.

Dentro de los resultados obtenidos, es importante resaltar que algunos de ellos son similares a investigaciones anteriores.

Medina (2013), en su estudio mencionaron que el desarrollo de la oferta exportable de artesanía textil aun es incipiente por la falta de tecnología, la informalidad, una gestión y cultura empresarial (exportadora) deficiente, producción no estandarizada, falta de acceso a información (internet), y limitado acceso al crédito por la desconfianza que tienen las empresas financieras respecto al aseguramiento de la cancelación de los créditos otorgados. Teniendo relación con lo encontrado en nuestros resultados donde se indica que las artesanas de la asociación pañon Tacabambino no tienen conocimiento a profundidad de lo que es cultura

exportada, así mismo la no utilización de medios para hacer un mejor uso de los materiales que utilizan a esto se suma la falta de acceso a créditos para que puedan ampliar su producción.

Fomentar una cultura exportadora es favorable para la exportación de artesanías, debido a que es muy importante por dos razones; la primera es que fomentar la cultura exportadora nos permitiría ampliar los conocimientos de nuestros artesanos para el ingreso a nuevos mercados más competitivos, tener mayores márgenes de ganancia y lo segundo es porque la artesanía local tiene potencial para poder ingresar a mercados internacionales, así mismo para las artesanías resulta importante realizar un estudio de mercado para poder obtener conocimiento de cuáles son los gustos y preferencias de los clientes. Como mencionaron Barrantes y Gallardo (2016) la difusión de cultura exportadora permitirá contar con mayores conocimientos de calidad del producto, conocimientos de cómo mejorar sus producciones e incrementar conocimientos para exportarlos y generar mayores ingresos. Además, permitirá ampliar nuevos conocimientos de mercados internacionales desde importaciones, conocer el desarrollo de la empresa, hasta conocer el perfil del consumidor y cultura, de esta manera se podrá analizar cuáles son sus necesidades y posteriormente iniciar con una idea de negocio innovadora.

Cahuana y Ruiz (2014) indicaron que la gestión de exportaciones en los artesanos de Huambocancha – Cajamarca es nula en la actualidad, ya que la mayoría de ellos no han realizado exportaciones de su producto, solo han tenido promoción, exhibición en ferias locales y algunas ferias nacionales. Esto tiene relación con lo encontrado en nuestros resultados donde se encontró que las artesanías han dado a conocer sus productos a través de las ferias locales y nacionales.

Los especialistas mencionaron que el Perú ha logrado posesionarse y crecer como país exportador de tejidos textiles gracias a contar con ventajas competitivas con respecto a otros países de Sudamérica, tener la disponibilidad de materia prima y poseer beneficios arancelarios con Estados Unidos que es el primer país mundial importador de textiles. Teniendo relación con lo que menciono Altamirano (2015) que el mercado estadounidense muestra gran preferencia por productos artesanales ya sean estos con fines ornamentales o para uso personal. Además es necesario considerar que los productores artesanales y de pequeñas empresas deben disponer de una capacitación eficiente, incluyendo la infraestructura necesaria, para la producción y comercialización, cumpliendo de manera favorable excelentes relaciones comerciales.

Según Matarrita (2012) afirma que las capacitaciones, talleres, seminarios para exportar, ayudarán a prepararse para el proceso de exportación, lo que plantea Matarrita coincide con los resultados, al desarrollar capacitaciones y talleres incrementara los conocimientos de las artesanías sobre cultura exportadora y como exportar sus productos al mercado internacional.

CAPÍTULO 6. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

6.1. Idea de Negocio

6.1.1. Identificación de la idea de negocio

6.1.1.1. Lluvia de ideas

Para escoger la idea de negocio, se realizó una lluvia de ideas, como se detalla a continuación:

Tabla n.º 3. Lluvia de ideas de negocio

Nº	Idea de negocio
1	Exportación de tejidos textiles artesanales.
2	Exportación de conserva de cuy enlatado en trozos.
3	Elaboración y comercialización de cereales de oca y quinua.
4	Elaboración de productos a base de cuero.

Elaboración: Autores de tesis

6.1.1.2. Proceso de depuración

En este proceso se consideran al menos tres criterios de preselección como a continuación podemos observar:

Tabla n.º 4. Proceso de depuración criterios

Nº	Idea de negocio	Criterios		
		Rentabilidad	Interés	Impacto social
1	Exportación de tejidos textiles artesanales.	x	x	x
2	Exportación de conserva de cuy enlatado en trozos.		x	
3	Elaboración y comercialización de cereales de oca y quinua.	x	x	
4	Elaboración de productos a base de cuero.		x	

Elaboración: Autores de tesis

Tal como se observa en la tabla n.º 4, las cuatro ideas de negocio planteadas son de gran interés, sin embargo llevando este proceso de depuración solo la primera idea de negocio sobre exportación de tejidos textiles artesanales cumplen con los tres criterios :rentabilidad, interés e impacto social.

En el siguiente cuadro se realizara la verificación propia del cumplimiento del requisito para decidir las ideas de negocio propias aplican o no:

Tabla n.º 5. Proceso de depuración: cumplimiento de requisito

Nº	Idea de negocio	Criterios			Aplica	
		Rentabilidad	Interés	Impacto social	Si	No
1	Exportación de tejidos textiles artesanales.	x	x	x	x	
2	Exportación de conserva de cuy enlatado en trozos		x			x
3	Elaboración y comercialización de cereales de oca y quinua	x	x		x	
4	Elaboración de productos a base de cuero.		x			x

Elaboración: Autores de tesis

En la tabla n.º 5, podemos observar que se ha evaluado tres criterios para obtener nuestra idea de negocio, es por eso que solo dos han sido escogidos debido a que cumplen con los requisitos planteados, siendo: la primera idea negocio la elaboración de tejidos textiles artesanales y la elaboración y comercialización de cereales de oca y quinua.

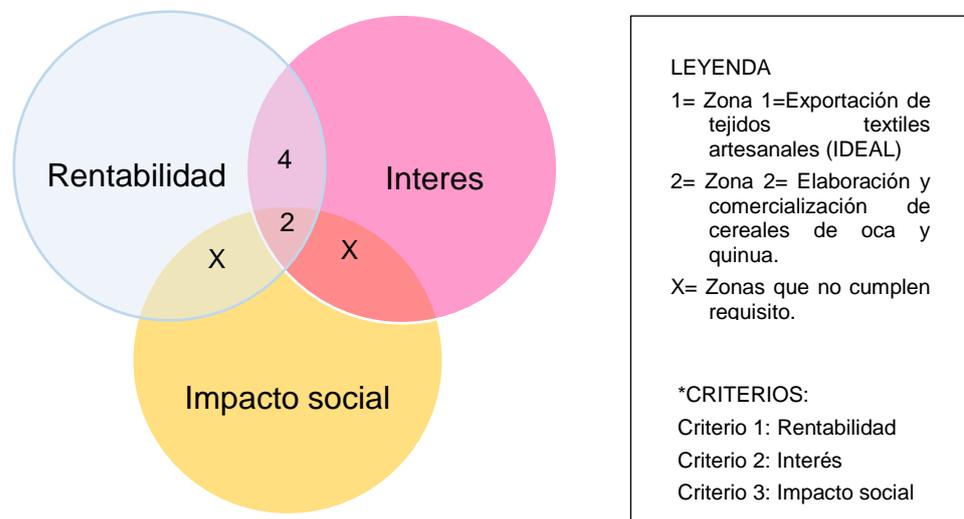


Figura n.º 5. Planteamiento grafico del proceso de depuración

Fuente: Plan de negocios: una metodología alternativa,

Elaboración: Autores de tesis

En la figura n.º 5, se presenta el planteamiento grafico del proceso de depuración, en el que la idea preseleccionada es la elaboración y comercialización de cereales de oca y quinua, la que hipotéticamente se

encuentra en la zona 2 (intercepción de criterios 1 y 2) y la idea de manera ideal es la de exportación de tejidos textiles artesanales que se encuentra en la zona 1(intercepción de criterios 1, 2 y3); las que cumplen con los requisitos.

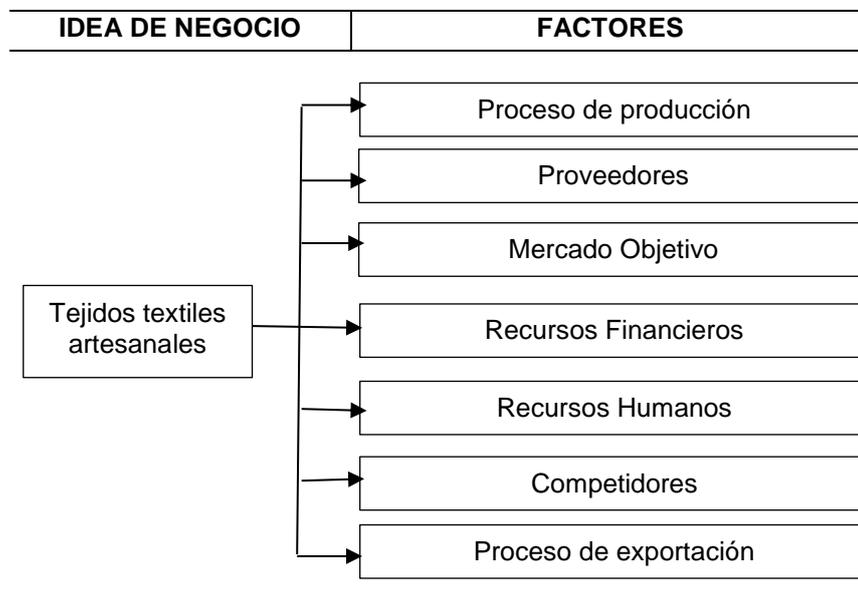
6.1.2. Evaluación de ideas planteadas

6.1.2.1. Factores de evaluación

Para poder hacer una evaluación objetiva de las ideas de negocio, se deben determinar una serie de factores relevantes con respecto a la idea de negocio.

El grupo de factores para nuestras ideas de negocio es el siguiente:

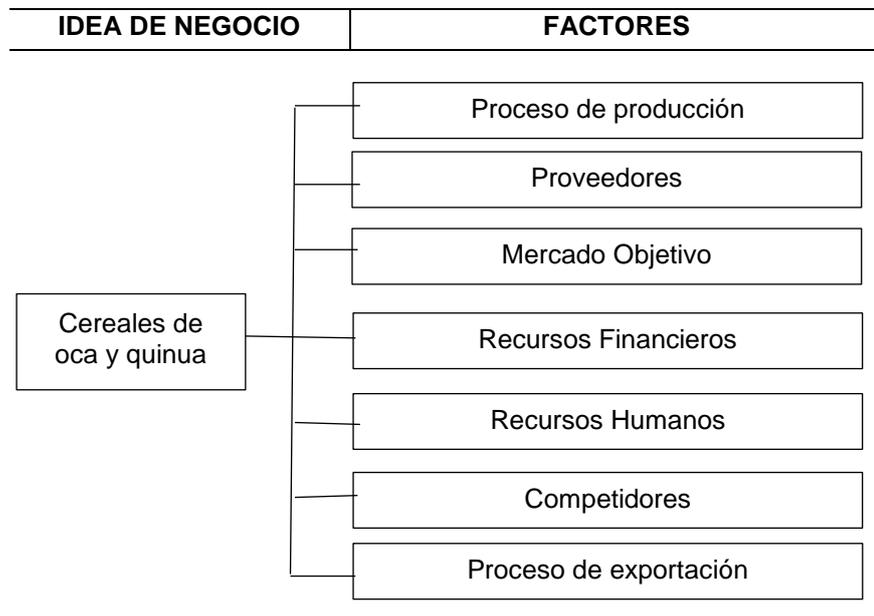
Tabla n.º 6. Factores de evaluación de ideas planteadas -Tejidos artesanales



Elaboración: Autores de tesis

Como se observa en la tabla n.º 6, los factores de evaluación que se está considerando para la idea de tejidos textiles artesanales son: proceso de producción, proveedores, mercado objetivo, recursos financieros, recursos humanos, competidores y el proceso de exportación.

Tabla n.º 7. Factores de evaluación de ideas planteadas – Cereales de quinua y oca



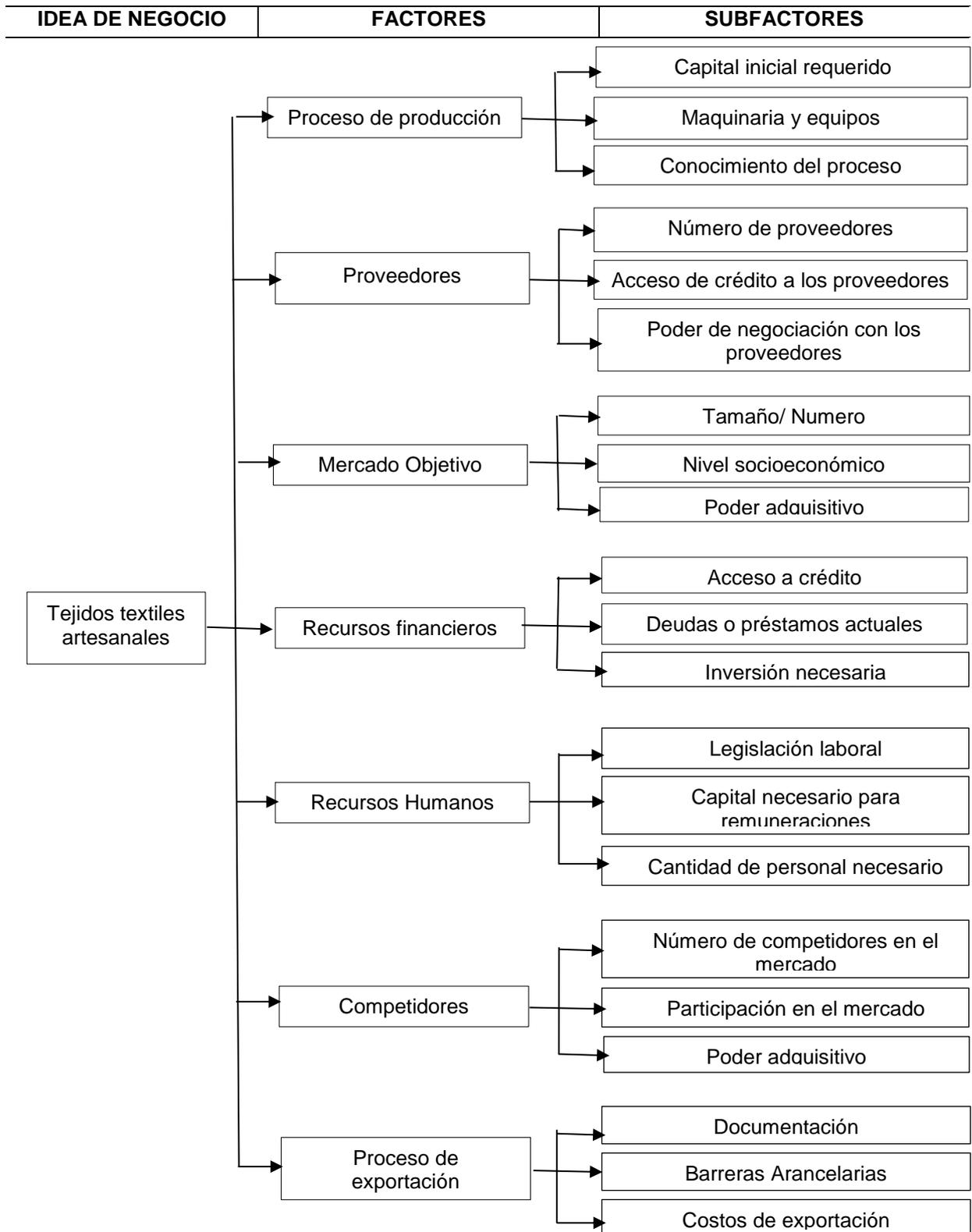
Elaboración. Autores de tesis

Como se observa en la tabla n.º 7, los factores de evaluación que se está considerando para la idea de cereales de quinua y oca son los mismos que la idea anterior los cuales son: proceso de producción, proveedores, mercado objetivo, recursos financieros, recursos humanos, competidores y el proceso de exportación.

6.1.2.2. Subfactores de evaluación

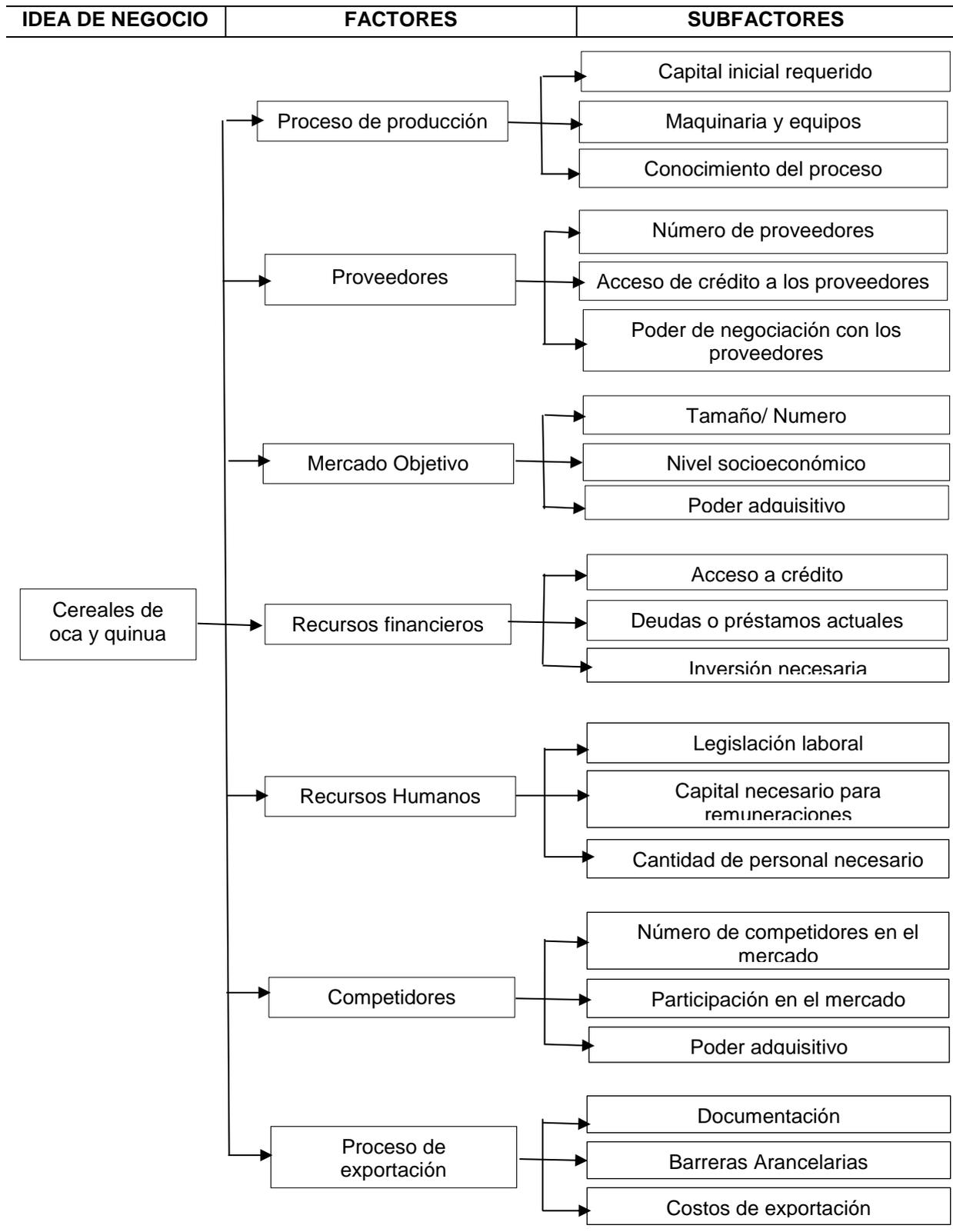
Se deben establecer subfactores con respecto a cada factor. Los subfactores son características específicas que otorgan una mayor precisión a la evaluación. Como grupos de Subfactores se propone lo siguiente:

Tabla n.º 8. Subfactores de evaluación de ideas planteadas- Tejidos textiles artesanales



Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 9. Subfactores de evaluación de ideas planteadas- Cereales de oca y quinua

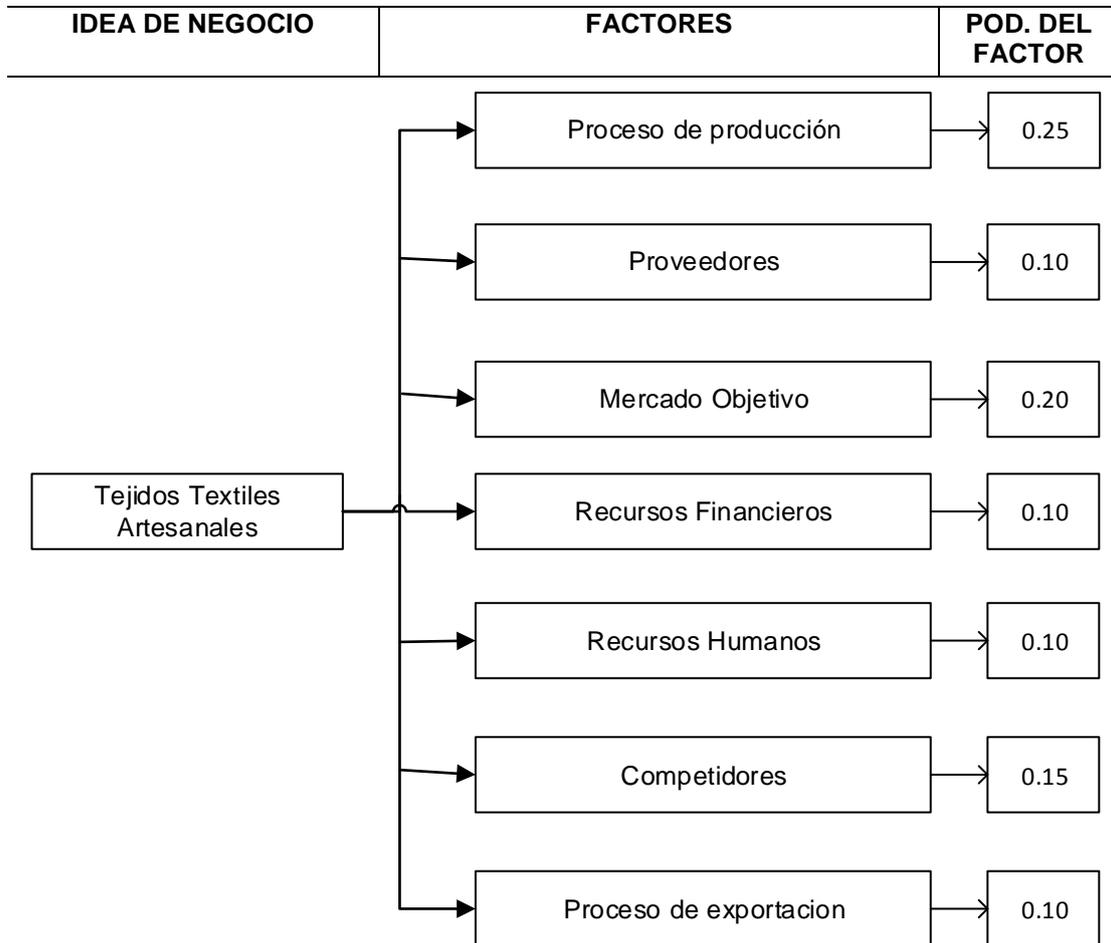


Elaboración: Autores de tesis

6.1.2.3. Ponderación y asignación de calificación

- a) Ponderación
- Factores

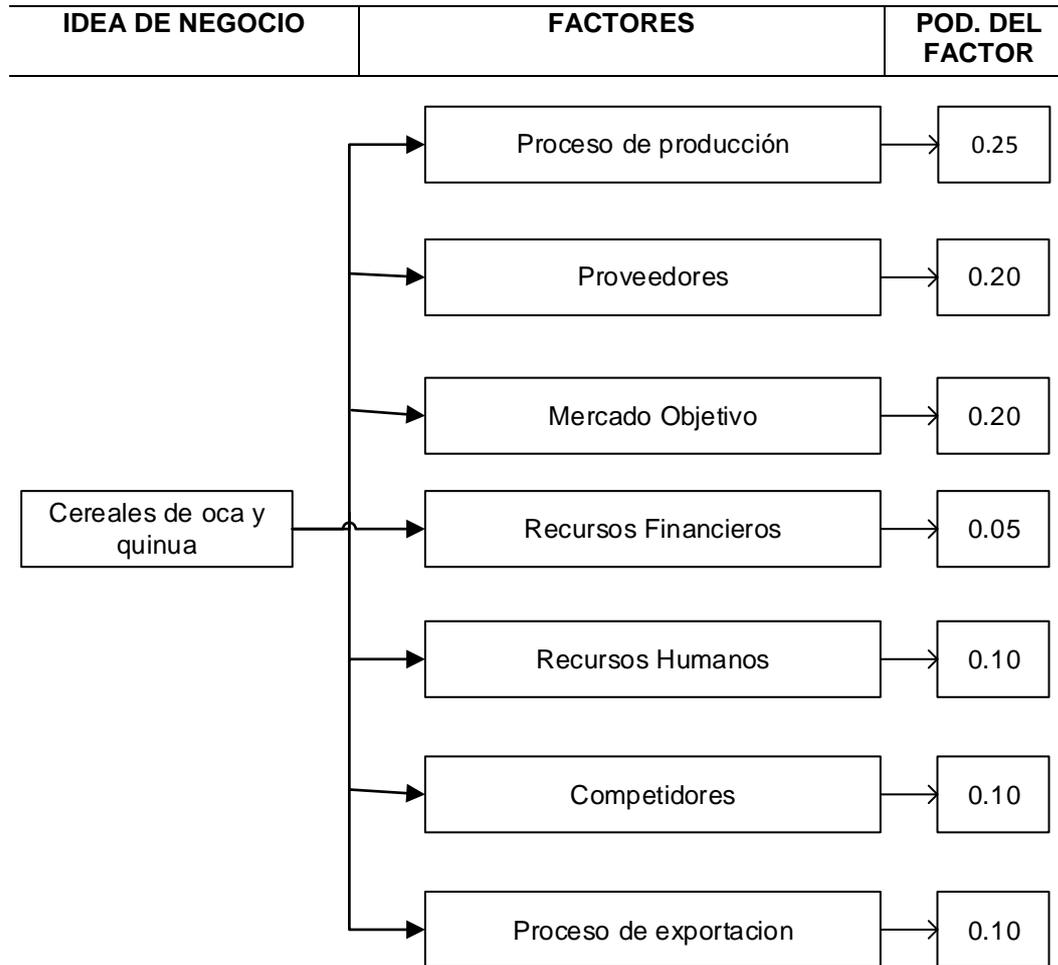
Tabla n.º 10. Ponderación de factores de evaluación- Tejidos textiles artesanales



Elaboración: Autores de Tesis

En la tabla n.º 10, respecto a la idea de tejidos textiles artesanales se puede observar que a cada factor se le asignó una ponderación de acuerdo a la importancia, siendo mayor de estas el factor de proceso de producción. Esta ponderación se considera a cada factor como parte de un total, por lo que la suma de estas representaría el cien por ciento.

Tabla n.º 11. Satisfacción de evaluación de ideas planteadas- Cereales de oca y quinua



Elaboración: Autores de Tesis

En la tabla n.º 11, respecto a la idea de cereales de oca y quinua se puede observar que a cada factor se le asignó una ponderación de acuerdo a la importancia, siendo la menos importante el factor de recursos financieros. Esta ponderación se considera a cada factor como parte de un total, por lo que la suma de estas representaría el cien por ciento.

• Subfactores

Tabla n.º 12. Ponderación de Subfactores de evaluación – Tejidos textiles artesanales

IDEA DE NEGOCIO	FACTORES	POND. DEL FACTOR	SUBFACTORES	POND. DEL SUBFACTOR
Tejidos textiles artesanales	Proceso de producción	0.25	Capital inicial requerido	0.30
			Maquinaria y equipos	0.15
			Conocimiento del proceso productivo	0.55
	Proveedores	0.10	Numero de proveedores	0.40
			Acceso al crédito de los proveedores	0.20
			Poder de negociación con los proveedores	0.40
	Mercado Objetivo	0.20	Tamaño / Número	0.45
			Nivel socioeconómico	0.35
			Poder adquisitivo	0.20
	Recursos Financieros	0.10	Acceso a crédito	0.30
			Deudas o préstamos actuales	0.10
			Inversión necesaria	0.40
	Recursos Humanos	0.10	Legislación laboral	0.30
			Capital necesario para remuneraciones	0.30
			Cantidad de personal necesario	0.40
	Competidores	0.15	Numero de competidores en el mercado	0.40
			Participación en el mercado	0.40
			Organización de la competencia	0.20
Proceso de exportación	0.10	Documentación	0.45	
		Barreras arancelarias	0.25	
		Costos de Exportación	0.30	

Elaboración: Autores de Tesis

Tabla n.º 13. Ponderación de Subfactores de evaluación – Cereales de oca y quinua

IDEA DE NEGOCIO	FACTORES	POND. DEL FACTOR	SUBFACTORES	POND. DEL SUBFACTOR
Cereales a base de oca y quinua	Proceso de producción	0.25	Capital inicial requerido	0.30
			Maquinaria y equipos	0.15
			Conocimiento del proceso productivo	0.55
	Proveedores	0.20	Numero de proveedores	0.40
			Acceso al crédito de los proveedores	0.20
			Poder de negociación con los proveedores	0.40
	Mercado Objetivo	0.20	Tamaño / Número	0.45
			Nivel socioeconómico	0.35
			Poder adquisitivo	0.20
	Recursos Financieros	0.05	Acceso a crédito	0.30
			Deudas o préstamos actuales	0.10
			Inversión necesaria	0.40
	Recursos Humanos	0.10	Legislación laboral	0.30
			Capital necesario para remuneraciones	0.30
			Cantidad de personal necesario	0.40
	Competidores	0.10	Numero de competidores en el mercado	0.40
			Participación en el mercado	0.40
			Organización de la competencia	0.20
	Proceso de exportación	0.10	Documentación	0.45
			Barreras arancelarias	0.25
			Costos de Exportación	0.30

Elaboración: Autores de Tesis

De la tabla n.º 12 y 13, podemos observar que a cada uno de los subfactores se le ha asignado una ponderación. En este caso, cada factor constituirá uno de esos totales y será igual a la sumatoria de las ponderaciones de los subfactores (el cien por ciento).

6.1.2.4. Matriz de evaluación de ideas de negocio

Tabla n.º 14. Matriz de evaluación de ideas – Tejidos textiles artesanales

Factor	Ponderación de Factor	Subfactor	Ponderación subfactor	Asi. notas (1 al 20)	Consolidación valor factor	Pond.* valor factor
Proceso de producción	0.25	Capital inicial requerido	0.30	17	17.25	4.31
		Maquinaria y equipos	0.15	15		
		Conocimiento proc.prod.	0.55	18		
Proveedores	0.10	# Prov. en el mercado	0.40	18	17	1.70
		Acceso a crédito de prov.	0.20	15		
		Poder de negociación con prov.	0.40	17		
Mercado objetivo	0.20	Tamaño/ número	0.45	18	17.1	3.42
		Nivel socioeconómico	0.35	16		
		Poder adquisitivo	0.20	17		
Recursos financieros	0.10	Acceso a crédito	0.55	17	16.05	1.61
		Deudas o prestamos actuales	0.10	18		
		Inversión necesaria	0.35	14		
Recursos humanos	0.10	Legislación laboral	0.30	15	16	1.60
		Capital necesario para remuneraciones	0.30	17		
		Cantidad de personal necesario	0.40	16		
Competidores	0.15	# Competidores en el mercado	0.40	12	12.8	1.92
		Participación en el mercado	0.40	13		
		Organización de la competencia	0.20	14		
Proceso de exportación	0.10	Documentación	0.45	18	17.2	1.72
		Barreras Arancelarias	0.25	16		
		Costos de exportación	0.30	17		
					Resultado final	16.28

Elaboración: Autores de Tesis

Tabla n.º 15. Matriz de evaluación de ideas- Cereal de oca y quinua

Factor	Ponderación de Factor	Subfactor	Ponderación subfactor	Asi. notas (1 al 20)	Consolidación valor factor	Pond.* valor factor
Proceso de producción	0.25	Capital inicial requerido	0.30	14	13.7	3.43
		Maquinaria y equipos	0.15	12		
		Conocimiento proc.prod.	0.55	14		
Proveedores	0.20	# Prov. en el mercado	0.40	16	15	3.00
		Acceso a crédito de prov.	0.20	13		
		Poder de negociación con prov.	0.40	15		
Mercado objetivo	0.20	Tamaño/ número	0.45	14	13.3	2.66
		Nivel socioeconómico	0.35	12		
		Poder adquisitivo	0.20	14		
Recursos financieros	0.05	Acceso a crédito	0.55	17	16.4	0.82
		Deudas o prestamos actuales	0.10	18		
		Inversión necesaria	0.35	15		
Recursos humanos	0.10	Legislación laboral	0.30	14	14.1	1.41
		Capital necesario para remuneraciones	0.30	13		
		Cantidad de personal necesario	0.40	15		
Competidores	0.10	# Competidores en el mercado	0.40	12	12.8	1.28
		Participación en el mercado	0.40	13		
		Organización de la competencia	0.20	14		
Proceso de exportación	0.10	Documentación	0.45	18	17.2	1.72
		Barreras Arancelarias	0.25	16		
		Costos de exportación	0.30	17		
					Resultado final	14.32

Elaboración: Autores de Tesis

Como se observa en la tabla n.º 14 y 15, estas matrices de evaluación de ideas se consideró con una calificación entre 0 y 20, a cada uno de los subfactores evaluando el conocimiento o facilidades que el emprendedor tiene respecto a cada uno de los temas respectivos. La calificación que se le asignó a cada subfactor dependió del conocimiento que se tiene sobre el tema y la ventaja que dicha comprensión significó en el proceso de efectuar la idea de negocio.

6.1.2.5. Escenario según el resultado final

Tabla n.º 16. Escenario según el resultado final

Cereales de oca y quinua	14.32	Conservador
Tejidos textiles artesanales	16.28	Optimista

En la presente tabla sobre el escenario según el resultado final se puede observar que se evalúa a ambas ideas, considerando para ello puntajes de evaluación: de 0 a 12, el resultado es optimista, de 12 a 16 es conservador y de 16 a 20 es optimista, lo que significa que la idea de tejidos textiles artesanales al obtener el mayor puntaje de 16,28 resulta ser optimista, por lo que se elige esta idea de negocio.

6.1.3. Definición del negocio

Al finalizar el proceso de evaluación de ideas, los resultados finales de cada idea de negocio son los siguientes: los tejidos textiles artesanales obtuvo un resultado final de 16,28, mientras que el resultado de los cereales de oca y quinua fue 14.32. El escenario de tejidos textiles artesanales, con 16.28, calificaría como optimista, mientras que los cereales a base de oca y quinua con 14.32 tendrían un escenario conservador. Finalmente podemos concluir que la idea de negocio que más nos convendría elegir con respecto a la metodología seguida es el de los tejidos textiles artesanales,

6.2. Análisis del entorno

6.2.1. Análisis del ambiente externo

6.2.1.1. Factor demográfico

El estado de Nueva York está situado en el noreste de Estado Unidos. El último censo 2010 registro un total de 19,4 millones de habitantes en este estado, el 6,3% del total nacional. Los núcleos urbanos más importantes del estado son: Nueva York (43,01%), Búfalo (1,29%), Rochester (1,05%), Yonkers (1,01%), Siracusa (0,72%) y Albany (0,51%) del total de la población. En el 2015, las

estimaciones de la oficina del censo señalaban que su población ascendía a 19,79 millones de habitantes. El estado de Nueva York cuenta con un 18,5% de población de origen latino, porcentaje que se eleva hasta el 28,8% en esta ciudad. En la ciudad el 24,2% de la población tiene menos de 18 años, el 10,0% tiene de 18 a 24 años, el 32,9% tiene de 25 a 44, el 21,2% de 45 a 64, y el 11,7% son mayores de 65 años.

El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesto a probar productos nuevos y novedosos. Prefieren los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, valora al producto por su calidad y no tanto por su precio. Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo.

Tabla n.º 17. Análisis del ambiente: Factor Demográfico

Factor	Elemento relevante	Análisis
Demográfico	Numero o tamaño de la población	19,79 millones de habitantes
	Tamaño de público objetivo	Corresponde a un 45% de la población, lo que sería 8,9055 millones
	Genero de los clientes	Mujeres
	Edad de los clientes	Segmento de edad de 20 a 60 años
	Distribución geográfica del público objetivo	Los núcleos urbanos más importantes del estado son: Nueva York (43,01%), Búfalo (1,29%), Rochester (1,05%), Yonkers (1,01%), Siracusa (0,72%) y Albany (0,51%) del total de la población Tendencia por productos nuevos y novedosos, valoran a los productos por su calidad y no tanto por su precio.

Elaboración: Autores de tesis

6.2.1.2. Factor económico

Según datos publicados por el Departamento de Comercio de Estado Unidos (Bureau of Economic Analysis), en el 2015, el PBI (real) del estado de Nueva York ascendió a 1,280.165 millones de dólares, un 7,8% del PBI nacional. En el 2015 el crecimiento económico del estado fue de 1,2% frente al 2,4% nacional.

Por otro lado, la renta per cápita (real) se situó en 2015 en 64,981 dólares, la cuarta más alta de EE.UU. Desde el punto de vista del empleo, el Bureau of Labor Statistics estimó en abril de 2016 que la población activa del estado de Nueva York fue de 9,653.800 personas, mientras que en la misma fecha el desempleo se estimó en un porcentaje del 5,6%. La economía de este estado es potenciada en su gran mayoría por servicios como consultorías, financieros, seguros, así como servicios de industrias como la salud, los bienes y raíces, el turismo y su puerto comercial. El estado de nueva york tiene más de 8,000 instituciones financieras. La moneda estadounidense retrocedió un 0.12% a S/ 3.254, frente a las S/ 3.258, la moneda registra un descenso del 3.07% en lo que va del año. La moneda peruana se negoció entre los S/ 3.251 y S/ 3.261.

Tabla n.º 18. Análisis del ambiente: Factor Económico

Factor	Elemento relevante	Análisis
Económico	Marco económico general	En el 2015, el PBI (real) del estado de Nueva York ascendió a 1,280.165 millones de dólares
	Instituciones Financieras existentes	El estado de nueva york tiene más de 8,000 instituciones financieras.
	Centralización de la economía	Se potencia por los servicios como: consultorías, financieros, seguros, así como servicios de industrias como la salud, los bienes y raíces, el turismo y su puerto comercial.
	Evolución del tipo de cambio	Fortalecimiento del nuevo sol respecto al dólar y devaluación de este último puede ser beneficioso o perjudicial.

Elaboración: Autores de tesis

6.2.1.3. Factor político legal

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno, posee un sistema bipartidista: Partido Demócrata (D): progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado. Partido Republicano (R, o GOP - Grand old party): conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional.

Todos los productos importados deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen. Dependiendo del producto, aplican especificaciones particulares, los productos textiles y la ropa deben indicar el contenido de sus fibras y las instrucciones de cuidado.

Tabla n.º 19. Análisis del ambiente: Factor Político legal

Factor	Elemento relevante	Análisis
Político legal	Estabilidad política	Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa
	Sistema de partidos políticos	Partido Demócrata (D): progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado. Partido Republicano (R, o GOP - Grand old party)
	Leyes específicas	Dependiendo del producto, aplican especificaciones particulares, los productos textiles y la ropa deben indicar el contenido de sus fibras y las instrucciones de cuidado.

Elaboración: Autores de tesis

6.2.1.4. Factor sociocultural

La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a muchos de ellos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. Entre los consumidores jóvenes, el nuevo lema es 'acceso no posesión'. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra. El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valorán la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos caros.

Tabla n.º 20. Análisis del ambiente: Sociocultural

Factor	Elemento relevante	Análisis
Sociocultural	Antecedentes históricos del mercado	La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses.
	Comportamiento del consumidor	El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros, además el consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos.

Elaboración: Autores de tesis

6.2.1.5. Factor tecnológico

En términos generales la tecnología ha aportado grandes beneficios a la humanidad. Su papel principal es crear una mejora de herramientas y accesorios adaptados a los usuarios para facilitar y ahorrar esfuerzo y, sobre todo, tiempo en nuestra vida cotidiana. La **tecnología** digital y redes sociales del WhatsApp, Facebook, Skype y Twitter son algunas herramientas digitales que se utilizan para mostrar productos a compradores nacionales e internacionales.

Tabla n.º 21. Análisis del ambiente: Tecnológico

Factor	Elemento relevante	Análisis
Tecnológico	Adelantos tecnológicos importantes	Mejora de herramientas tecnológicas que facilitan las compras para los clientes.
	Nuevos medios para promoción	Utilización de redes sociales para promocionar nuestros productos en el mercado de destino

Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 22. Análisis del ambiente externo consolidado

Factor	Elemento relevante	Análisis
Demográfico	Tamaño de público objetivo	Corresponde a un 45% de la población, lo que sería 8,9055 millones
	Genero de los clientes	Mujeres
	Edad de los clientes	Segmento de edad de 20 a 60 años
	Distribución geográfica del público objetivo	Los más importantes son: Nueva York (43,01%), Búfalo (1,29%), Rochester (1,05%), Yonkers (1,01%), Siracusa (0,72%) y Albany (0,51%) del total de la población. Concentrándose la mayor población en Nueva York.
Económico	Marco económico legal	El estado de Nueva York se sitúa en tercer lugar en términos de atracción de empresas extranjeras de los EE.UU. Los factores que han que han contribuido son el acceso a principales mercados, clima de negocios favorable y un sector financiero potente.
	Instituciones Financieras existentes	El mercado financiero de Estado Unidos es el más importante del mundo, está compuesta por 32.000 empresas dedicadas a la industria financiera.
	Centralización de la economía	Se potencia por los servicios como: consultorías, financieros, seguros, así como servicios de industrias como la salud, los bienes y raíces, el turismo y su puerto comercial.
	Evolución del tipo de cambio	Fortalecimiento del nuevo sol respecto al dólar y devaluación de este último puede ser beneficioso o perjudicial.
Político legal	Estabilidad política	Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa, lo que representa una política de estado estable.
	Sistema de partidos políticos	Partido Demócrata (D): progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado. Partido Republicano (R, o GOP - Grand old party)
	Leyes específicas	Dependiendo del producto, aplican especificaciones particulares, los productos textiles y la ropa deben indicar el contenido de sus fibras y las instrucciones de cuidado.
Sociocultural	Antecedentes históricos del mercado	La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses
	Comportamiento del consumidor	El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros.
Tecnológico	Adelantos tecnológicos importantes	Mejora de herramientas tecnológicas que facilitan las compras para los clientes.
	Nuevos medios para promoción	Utilización de redes sociales para promocionar nuestros productos en el mercado de destino.

Elaboración: Autores de tesis

6.2.2. Análisis de la Industria

6.2.2.1. Ubicación del negocio en la CIU

Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIU), es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios.

Para la ubicación de nuestro negocio en la CIU, sería el cuadro que a continuación se presenta:

Tabla n.º 23. Ubicación del negocio en la CIU

División	Grupo	Clase	Descripción
47	475	4751	<p>Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas</p> <p>Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios especializados</p> <p>Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados</p>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017

Elaboración: Autores de tesis

Según la tabla n.º 23, el sector dentro del cual se desarrolla la empresa es en la división 47 (Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas), grupo 475 (Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios especializados) y de clase es venta al por menor de productos textiles en comercios especializados.

6.2.2.2. Análisis de las fuerzas de Porter

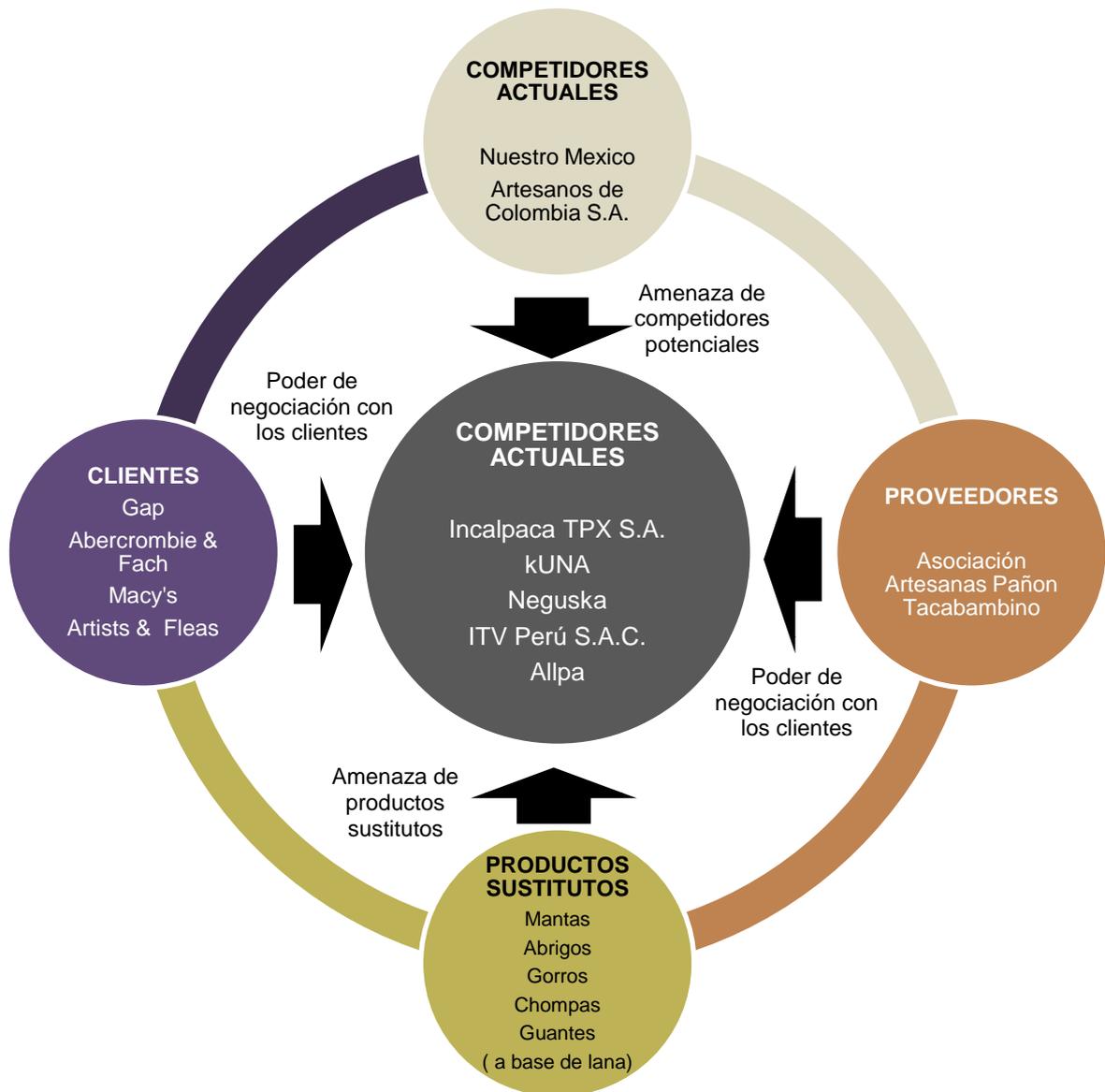


Figura n.º 6. Fuerzas de Porter

Fuente: Planes de negocios: *una metodología alternativa*

Elaboración: Autores de tesis

A continuación se realizara una breve descripción de cada una de las fuerzas, para luego pasar a explicar el proceso del análisis respectivo de estas.

6.2.2.2.1 Descripción de las cinco fuerzas de Porter

- **Rivalidad entre competidores actuales:** la rivalidad entre competidores actuales es alta, ya que actualmente estas empresas están posicionadas

en el mercado con clientes fijos, además pueden manipular los precios y reducirlos de acuerdo a la competencia, sin embargo nuestro diferencial (diseños) hace que la competencia no tenga mucha influencia.

- **Amenaza de competidores potenciales:** la amenaza de competidores potenciales es baja, ya que a nivel nacional somos los únicos que ofrecemos este tipo de productos, pero a nivel internacional solo México produce productos similares.
- **Amenaza de productos sustitutos:** la amenaza de productos sustitutos es alta, debido que existe una infinidad de productos como: las mantas, abrigos, chompas, gorros, guantes, elaborados a base de lana de ovino y fibra de algodón. etc.
- **Poder de negociación con los clientes:** el poder de negociación es media, debido a que la economía estadounidense no es muy elevada actualmente, en tanto a nuestra marca, esta ira posicionándose y ganando reconocimiento, posteriormente nuestros precios irán cambiando como estrategia de ingreso al mercado.
- **Poder de negociación con los proveedores:** el poder de negociación con los proveedores es alta, ya que las artesanas tendrán un comprador fijo y sus productos van a hacer comprados a un precio competitivo.

6.2.2.2.2 Desarrollo del proceso del análisis

Tabla n.º 24. Análisis de las fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de (0 a 1)	Conclusión (alto o bajo)
Rivalidad entre COMPETIDORES ACTUALES	Número de competidores directos	El número de competidores es alto, existe un número elevado de empresas dedicadas al mismo rubro.	1	A L T O
	Crecimiento de la industria en los últimos años	El mercado de las empresas artesanales ha mantenido un crecimiento constante.	1	
	Características diferenciadoras del servicio respecto a la competencia	Nuestros productos tienen diseños únicos.	0	
	Diversidad de competidores	Existe diversidad de competidores, ya que brindan productos distintos.	1	
	Barreras de salida	Las posibles barreras de salida del mercado podrían ser sus costos de exportación.	0	
TOTAL			3/5	
Amenaza de COMPETIDORES POTENCIALES	Diferenciación del producto ofrecido en el mercado actual	Existe alto grado de diferenciación en el mercado, ya que nuestros productos tienen diseños únicos.	0	B A J O
	Acceso a canales de distribución	El acceso a canales de distribución no sería mayor problema, conseguir el más adecuado sería complicado.	1	
	Costos de cambio de los clientes	El costo de cambio no es significativo puede elevarse por factor como cercanía, confianza o fidelidad, etc.	1	
	Requerimientos de capital para el ingreso a la industria	Usualmente, los artesanos no cuentan con mucho capital para la inversión inicial, por lo que los requerimientos si serían importantes.	0	
	Efecto de la experiencia en el sector	La experiencia no es de vital importancia, ya que el trabajo de esta asociación es única, pero si ayuda al fortalecimiento con los clientes y proveedores.	0	

	TOTAL		2/5	
Amenaza de PRODUCTOS SUSTITUTOS	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Existe un alto número de sustitutos como mantas, chompas, abrigos, etc.	1	A L T O
	Costos de cambio de los clientes	No existen productos elaborados con los mismos diseños, lo que influye que el cliente prefiera nuestro producto.	0	
	Precio del producto sustituto	Usualmente es menor, y los precios pueden variar.	1	
	Grado en que satisface la misma necesidad / cumple la misma función	Cumplen similares usos, ya que las mantas puedes utilizar para decorar y los abrigos para cubrirse del frio.	0	
	Innovación del producto sustituto respecto al propio	En cuanto a la innovación de ofrecer distintos productos con nuevos diseños es una amenaza.	1	
TOTAL		3/5		
Poder de negociación de los PROVEEDORES	Número de proveedores importantes	El proveedor importante es el mismo para la mayoría de empresas.	1	A L T O
	Disponibilidad de sustitutos para suministros del proveedor	Podrían existir sustitutos que proveen, pero no la misma calidad y los diseños.	1	
	Costos de cambio de proveedor	Los costos de cambio de proveedor pueden ser altos, por la dependencia que se tiene de los productos abastecidos por estos	1	
	Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante	Si tienen mayor interés en agruparse para generar mayores ganancias y cubrir demandas.	1	
	Contribución de los proveedores a la calidad o servicio	Esta es vital, usualmente se recurre a los proveedores por la calidad reconocida de sus producto que los clientes prefieren.	0	
TOTAL		4/5		
	Número de clientes/o tamaño del mercado meta	El número de clientes es alto y representante por el conjunto de consumidores	0	
	Disponibilidad de sustitutos en la industria	El número de sustitutos puede ser alto.	1	
	Costos de cambio del cliente	No existen productos con el mismo diseño, menos con diseños artesanales	0	

Poder de negociación de los CLIENTES	Amenaza del cliente de integrarse hacia atrás	peruanos, lo que influye que el cliente prefiera nuestros productos.	0	B A J O
	Rentabilidad de los clientes	Esto no es una gran amenaza por el hecho de que no demanda costos Usualmente las compras de los clientes son para uso propio, además por ser un producto nuevo el precio juega a favor del cliente.		
	TOTAL		2/5	

Elaboración: Autores de tesis

6.2.3. Análisis del ambiente Interno

6.2.3.1. Análisis de la cadena de Valor

Tabla n.º 25. Cadena de Valor de Porter

Actividades secundarias	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA					Margen
	GESTION DE RECURSOS HUMANOS					
	DESARROLLO DE TECNOLOGIA					
	COMPRAS					
Actividades primarias	Logística interna Mantener un inventario adecuado de los ingresos de materiales, de manera que tengamos un control adecuado del stock.	Operaciones Contar con una eficiente producción, para no incurrir en sobrecostos.	Logística externa Ofrecer un producto terminado de calidad que cumplan con las exigencias de nuestros clientes. Abastecimiento en puntos de preventa y galerías.	Marketing y ventas Contar con una publicidad masiva en medios de comunicación como revistas y redes sociales.	Servicio de Post Venta Ofrecer respuesta inmediata a reclamos por nuestros clientes dándoles soluciones adecuadas. Ofrecer un trato de satisfacción garantizada.	Margen

Elaboración: Autores de tesis

- a) **Infraestructura de la empresa:** Poseer un capital de trabajo solvente que nos permita perdurar en el tiempo y hacer frente a los cambios y desafíos de la actualidad. Elaborar un cronograma de actividades que se realizaran mensualmente.

- b) Gestión de Recursos Humanos:** Capacitación constante al personal, con la finalidad de que cada uno realice eficientemente su trabajo. Realizar mensualmente una evaluación de desempeño laboral.
- c) Desarrollo de Tecnología:** Desarrollar encuestas online para saber las opiniones del consumidor acerca de nuestros productos, implementar un sistema de inventario para controlar los productos.
- d) Compras:** Desarrollar una publicidad efectiva para el producto, con el afán de persuadir a los posibles consumidores para que tomen la decisión de comprar nuestros productos y afianzando a nuestros clientes para que contribuyan a la construcción de una futura “marca”.

6.2.4. Análisis FODA

Tabla n.º 26. Análisis FODA

Fortalezas		Debilidades	
F1	Personal capacitado para la elaboración de productos de calidad	D1	Proceso de producción lento
F2	Capacidad de innovación por parte de las Artesanas	D2	Perdida de costumbres
F3	Presencia y reconocimiento de los productos artesanales a nivel mundial	D3	Ubicación geográfica en Distrito poco reconocido a nivel nacional
F4	Perú produce uno de los mejores algodones del mundo	D4	Carencia de una página web para realizar ventas on-line
F5	Originalidad en el diseño de elaboración de los productos.	D5	Poca organización Administrativa
Oportunidades		Amenazas	
O1	Tendencia de uso de prendas elaboradas artesanalmente	A1	Importación de productos sustitutos de baja calidad.
O2	Capacidad adquisitiva en crecimiento de la población de Nueva York	A2	Competidores internacionales potenciales

O3	Mayor difusión por parte de instituciones como MINCETUR, PROMPERU.	A3	Fluctuación de la moneda extranjera
O4	Tratado de Libre comercio con Estados Unidos	A4	Reducción de exportaciones
O5	Presencia de Turismo Internacional a nivel nacional	A5	Conflictos sociales

Elaboración: Autores de tesis

6.3. Estudio de mercado

6.3.1. Estudio de mercado

6.3.1.1. Paso 1: Planteamiento de las preguntas

Tabla n.º 27. Preguntas para el estudio de mercado

-
- ¿Quiénes y cuántos son mis competidores principales?
 - ¿A qué mercados puedo intentar acceder y cuáles son las barreras de entrada?
 - ¿Quiénes son mis clientes potenciales y cuáles son sus características clave?
 - ¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el producto que ofrecemos?
 - ¿Los productos que pensamos ofrecer cumplen con los atributos que los clientes desean?
-

Elaboración: Autores de tesis

a) Principales exportadores e importadores mundiales

Entre los principales exportadores de artesanía desde los países de América Latina y el Caribe, tenemos en primer lugar a México (43,02%), seguido por Panamá (11,31%) y Republica Dominicana (11,04%). Otros países son: Brasil, Colombia, Perú. Islas Vírgenes Británicas, Bolivia, Costa Rica, Ecuador para el 2011 se ubicó en el décimo lugar con una participación de 1,98% en el mercado mundial.

Ecuador cuenta con una gran capacidad de producción en el rubro de textiles, tal es el caso que la provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional

localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. Se dedican a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño.

Existen otras provincias donde la producción textil artesanal es de alta calidad, el porcentaje de talleres oscila entre el 1.36% al 0.14%, como la provincia de Bolívar, cantón Guaranda. Las artesanías mexicanas con mayor demanda (49.7%) son la cerámica de alta temperatura y de baja temperatura de talavera, y el barro cocido y natural de alfarería, ollas, cántaros, vajillas, tibores (jarro con tapa), entre otras. Con 28.5% le siguen los textiles como rebozos, manteles, blusas, huipiles y tapetes. En último lugar (21.8%) está la categoría de otros como madera, joyería, metalistería, varios y máscaras adonde encontramos desde vasos y jarras de vidrio hasta comedores de madera. En Colombia Los oficios que más se destacan en el país son la tejeduría con el 57,52%, la madera con el 13,48% y la cerámica con el 7,37%. En cuanto a la ubicación la mayor concentración de población artesanal se encuentra ubicada en los departamentos de Nariño (14,34%), Sucre (10,06%), Córdoba (9,34%), Boyacá (8,43%), Cesar (6,95%), Atlántico (6,52%) y Tolima (5,15%).

Tabla n.º 28. Importaciones mundiales

Importadores	Valor importada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial 2016 (miles de USD)	Cantidad importada en 2016	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	3.249.794	337.460	0	No medida		3	7	100
Viet Nam	398.027	-369.968	0	No medida		14	10	12,2
Estados Unidos de América	302.274	-104.415	53.197	Toneladas	5.682	3	5	9,3
China	227.703	736.240	21.802	Toneladas	10.444	2	1	7
Indonesia	153.790	-146.331	15.939	Toneladas	9.649	14	11	4,7
México	139.040	-124.273	15.654	Toneladas	8.882	-2	3	4,3
India	138.512	-132.600	68.684	Toneladas	2.017	3	17	4,3
Hong Kong, China	123.916	14.544	13.725	Toneladas	9.028	0	0	3,8
Turquía	121.520	74.158	20.164	Toneladas	6.027	27	40	3,7
Alemania	120.742	224.353	19.770	Toneladas	6.107	-6	-1	3,7
Italia	107.698	45.013	16.021	Toneladas	6.722	5	11	3,3

Fuente: TradeMap, 2016

Tabla n.º 29. Exportaciones mundiales

Exportadores	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial 2016 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2016	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Mundo	3.587.254	337.460	0	No medida		2	3	-4	100
Brasil	15.037	-22.904	1.255	Toneladas	11.982	8	7	-15	0,4
México	14.767	-124.273	982	Toneladas	15.038	3	-4	-21	0,4
Guatemala	8.942	7.502	1.352	Toneladas	6.614	134	113	-17	0,2
Chile	8.478	870	2.237	Toneladas	3.790	-2	1	-7	0,2
Canadá	7.860	-31.329	722	Toneladas	10.886	6	-2	-4	0,2
India	5.912	-132.600	1.961	Toneladas	3.015	35	49	127	0,2
Colombia	3.191	-13.936	539	Toneladas	5.920	-10	-1	-17	0,1
Perú	2.624	-15.896	659	Toneladas	3.982	-12	-8	-17	0,1

Fuente: TradeMap, 2016

En la tabla n.º 29, podemos observar que Perú también participa en las exportaciones para este tipo de productos, con un porcentaje de 0.1%, y un valor exportado de 2,624 millones de USD, lo que significa que existe una alta demanda de artesanía textil.

Tabla n.º 30. Exportaciones peruanas a Estados Unidos

Código del Producto	Descripción del Producto	Perú exporta hacia el mundo Valor 2014	Perú exporta hacia el mundo Valor 2015	Perú exporta hacia el mundo Valor 2016
600522	Tejidos de punto por urdimbre, incl. los obtenidos en telares de pasamanería, de anchura.	116	15	10

Fuente: TradeMap, 2016

En la tabla n.º 30 se muestra que Perú sigue teniendo una gran participación en el mercado de Estados Unidos, dado que viene exportando acerca de 116 millones para el año 2014, 15 millones en el año 2015 y finalmente 10 millones de USD en el año 2016, lo que significa rentable y atractivo dicho mercado para la exportación de nuestros productos.

b) Tendencias de compra de artesanía textil

Estados Unidos lidera la lista de los principales países importadores del sector artesanías en los últimos cinco años representando en el 2011 el 17,90%, seguido de Emiratos Árabes Unidos con el 14,47%, en tercer lugar Hong Kong estuvo con 10,31% y Suiza 9,93%; entre otros países. El principal mercado del sector artesanal peruano es EE.UU.

c) Perfil del consumidor estadounidense

- **Sectores económicos prósperos.** En particular, tres sectores muestran los índices de crecimiento más agresivos: informática/matemática, comunidad/servicios sociales, y empleos de prácticas en salud. Se prevé que crezcan más del 20% en las próximas décadas.
- **Comportamiento del consumidor.** La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a muchos de ellos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. Entre los consumidores jóvenes, el nuevo lema es 'acceso no posesión'. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra.
- **Perfil del consumidor y su poder adquisitivo.** El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor

estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos caros.

6.3.1.2. Paso 2: Estructuración de respuestas

Tabla n.º 31. Estructuración de respuestas a las preguntas planteadas

P:	¿Quiénes son mis clientes potenciales y cuáles son sus características clave?
R:	Nuestros clientes potenciales son mujeres que se encuentren en el rango de edad entre 20 a 60 años, que tengan preferencia por productos artesanales.
P:	¿A qué mercados puedo intentar acceder y cuáles son las barreras de entrada?
R:	Al mercado al cual deseamos ingresar el estado de Nueva York – Estado Unidos.
P:	¿Quiénes y cuántos son mis competidores principales?
R:	Nuestros competidores principales son empresas que venden productos textiles artesanales en el estado de Nueva York
P:	¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el producto que ofrecemos?
R:	El consumidor estadounidense se caracteriza por ser exigente en cuanto a la calidad del producto y está dispuesto a pagar por ella.
P:	¿Los productos que pensamos ofrecer cumplen con los atributos que los clientes desean?
R:	El consumidor estadounidense valora al producto por su calidad y no tanto por su precio. Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo.

Elaboración: Autores de tesis

6.3.1.3. Paso 3: Elaboración de objetivos del estudio de mercado

Tabla n.º 32. Objetivos para el estudio de mercado

Validar, las características del mercado objetivo compuesto por mujeres que se encuentren en el rango de edad entre 20 a 60 años, que tengan preferencia por productos artesanales.

Identificar cuáles y cuantos son los principales competidores, y su respectiva participación en el mercado.

Identifica cual sería el nivel de precios que conviene asignar a los productos.

Identificar si las características de nuestros productos cumplen con las expectativas de los clientes.

Elaboración: Autores de tesis

6.3.1.4. Paso 4: Muestra

Tabla n.º 33. Tamaño mínimo de muestra

Utilizando la fórmula:

$$n = \frac{pxq}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{pxq}{N}}$$

Estableciendo los valores:

N= 5, 937,000

Z= 1,96 (para el nivel de confianza del 95%)

p= 0,5 (al desconocerse la proporción > se asume p=0,5).

q= (1- 0,5) (1-p)

E= 0,05 (el margen más usual = 0,05)

$$n = \frac{0,5x(1 - 0,5)}{\frac{0,05^2}{1,96^2} + \frac{0,05x(1 - 0,5)}{5,937,000}}$$

Tamaño mínimo: n = 384

Elaboración: Autores de Tesis

Como se observa en la tabla n.º 33, se puede concluir que con una población de 5, 937,000 personas y estableciendo los parámetros más utilizados para el cálculo de la muestra (Z= 1,96, p=0,5, q=0,5 y E=0,05), el tamaño mínimo de nuestra muestra sería de 384 personas.

6.3.2. Metodología para la realización de un estudio de mercado

Tabla n.º 34. Metodología para un estudio de mercado

Fase I: Diseño del plan			
1. Definición y formulación del objeto de estudio	2. Definición del objetivo general de la investigación	3. Diseño de la metodología	4. Elaboración del cronograma
Fase II: Trabajo de campo			
1. Preparación de la encuesta	2. Prueba piloto (validación de la herramienta por utilizar)	3. Trabajo de campo	
Fase III: Análisis de informe			
1. Análisis de la información	2. Elaboración de conclusiones	3. Preparación del informe	

Fuente: Planes de negocios: *una metodología alternativa*

Elaboración: Autores de tesis

Como podemos observar en la tabla n.º 34, estas son las tres fases: diseño del plan, trabajo de campo y análisis de informe que tomamos en cuenta para realizar nuestro estudio de mercado.

6.3.2.1. Fase I: Diseño del plan de estudio

Tabla n.º 35. Diseño del Plan

Paso 1: Definición y formulación del objetivo de estudio
Paso 2: Definición del objetivo general de la investigación
Paso 3: Diseño de la metodología
Paso 4: Elaboración del cronograma

Elaboración: Autores de Tesis

A continuación, se procede a desarrollar cada uno de los pasos para el diseño del plan:

a) Paso 1: Definición y formulación del objetivo de estudio

Estudiar el mercado de personas, mujeres de 20 a 60 en el estado de Nueva York – Estados Unidos.

b) Paso 2: Definición del objetivo general del estudio y de los objetivos específicos

• **Objetivo general**

Determinar si en el mercado de Nueva York – Estados Unidos, existe condiciones favorables para la aceptación y compra de tejidos textiles artesanales elaborados a base de algodón.

• **Objetivos específicos**

Tabla n.º 36. Objetivos específicos del estudio: Preguntas y estructuración de respuestas

Conocer que aspectos influye a la hora de adquirir un producto.	P1: ¿Estaría interesado en adquirir tejidos textiles artesanales peruanos?
	P2: ¿Usted que accesorios y/o prendas textiles artesanales compra más?
	P3: ¿Cuál de las siguientes alternativas toma en cuenta al momento de adquirir un producto textil artesanal peruano?
Determinar cuáles serían los precios que los clientes pagarían por cada producto.	P4: ¿Usted cuánto como máximo estaría dispuesto a pagar por un pañon?
	P5: ¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por un vestido?
	P6: ¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por una bufanda?
Conocer la frecuencia de adquisición de un producto.	P7: ¿Con que frecuencia compra artesanía textil peruana?
	P8: ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?

Elaboración: Autores de tesis

c) Paso 3: Diseño de metodología

Para poder obtener información respecto al estudio de mercado, utilizaremos una encuesta, esta encuesta está dirigida al público que está interesado en adquirir un tejido textil artesanal.

Encuesta

Tabla n.º 37. Elaboración de la encuesta

Buenos días (tardes), estamos buscando su opinión sobre un nuevo producto de tejidos textiles artesanales peruanos, para lo cual nos gustaría hacerle algunas preguntas. La duración es de aproximadamente 10 minutos. Gracias por aceptar participar de este estudio.

Antes de iniciar con la encuesta queremos darles a conocer sobre este producto:

El **pañon** es una prenda femenina de vestir, tan original y artístico; además este textil es de uso múltiple. Puede ser usado como envolturas, adornos de pared, sobremesas en los comedores, tapado de muebles y asientos de carro, moda de turistas, atuendo de marinera, etc. En Perú se utilizan tradicionalmente como mochilas para transportar productos o lactantes.

5. Sexo
 1. Femenino
 2. Masculino
 6. Edad
 - a) 18 - 20
 - b) 20 - 30
 - c) 30 - 40
 - d) 40 a más
 7. ¿Estaría interesado en adquirir tejidos textiles artesanales peruanos?
 - a) Sí
 - b) No
 8. ¿Usted que accesorios y/o prendas textiles artesanales estaría dispuesto a comprar?
 - a) Vestidos
 - b) Bufandas
 - c) Pañones
 9. ¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por un pañon?
 - a) \$ 30 a \$ 92
 - b) \$ 92 a \$153
 - c) \$ 153 a más
 10. ¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por un vestido?
 - a) \$ 31 a \$ 46
 - b) \$ 46 a \$ 62
 - c) \$ 62 a \$ 77
 11. ¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por una bufanda?
 - a) \$ 5 a \$ 6
 - b) \$ 6 a \$ 8
 - c) \$ 8 a \$ 10
-

12. ¿Cuál de las siguientes alternativas toma en cuenta al momento de adquirir un producto?
- Calidad
 - Precio
 - Marca
 - Diseño
13. ¿Con que frecuencia usted compra tejidos textiles artesanales peruanos?
- Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Anual
14. ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?
- Tiendas por departamentos
 - Tiendas especializadas
 - Tiendas online
 - Galerías

Elaboración: Autores de tesis

d) Paso 4: Elaboración de cronograma de actividades

Tabla n.º 38. Cronograma de actividades

Actividades	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10
Definir el producto											
Definir los objetivos (general y específicos)											
Elaborar y realizar encuesta piloto											
Realizar encuestas											
Tabular los datos											
Procesar los datos											
Elaborar tablas y gráficos											
Analizar la información y datos recolectados											
Elaborar conclusiones											
Preparación de informe											
Presentación final											

Elaboración: Autores de Tesis

Esta tabla n.º 38 de cronograma de actividades permite visualizar los plazos de cada actividad y el monitoreo de estas. Además, ayuda a organizar las actividades y controlar su cumplimiento, mediante una estimación de tiempo realista, de modo que se pueda cumplir con los objetivos establecidos.

6.3.2.2. Fase II: Trabajo de Campo

a) Paso 1: Preparación de la encuesta

En este primer paso de la elaboración de nuestra encuesta consto de 10 preguntas sobre gustos y preferencias dirigidas al cliente.

b) Paso 2: Prueba piloto

Se realizó una puesta en práctica preliminar de dicha encuesta para evaluar su viabilidad.

Posteriormente a ello, dicha encuesta se aplicó a nuestros clientes potenciales, llevándose a cabo mediante el portal web **Survey Monkey**: https://es.surveymonkey.com/home/?ut_source=header

c) Paso 3: Trabajo de campo

Esta encuesta se llevó a cabo en dos semanas de acuerdo al cronograma establecido, obteniendo como resultado 80 encuestados.

6.3.2.3. Fase II: Análisis de la información y hallazgos

- **Tabulación para variables cuantitativas y variables cualitativas**

Tabla n.º 39. Interés en adquirir tejidos textiles artesanales

¿Estaría interesado en adquirir tejidos textiles artesanales peruanos?			
	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (fr)	Frecuencia porcentual (p)
Si	77	0.963	96.3 %
No	3	0.04	3.6 %
Total	80	1	100 %

Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales

Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 40. Productos que compraría

¿Usted que accesorios y/o prendas textiles artesanales estaría dispuesto a comprar?			
	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (fr)	Frecuencia porcentual (p)
Vestidos	20	0.25	25%
Bufandas	50	0.63	63%
Pañones	10	0.125	12.5%
Total	80	1.00	100%

Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales

Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 41. Pago por un pañon

¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por un pañon?

	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (fr)	Frecuencia porcentual (p)
\$ 30 a \$ 92	76	0.95	95%
\$ 92 a \$153	3	0.04	3.8%
\$ 153 a más	1	0.0125	1%
Total	80	1	100%

Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales
Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 42. Pago por un vestido

¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por un vestido?

	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (fr)	Frecuencia porcentual (p)
\$ 31 a \$ 46	53	0.663	66.3 %
\$ 46 a \$ 62	17	0.21	21.3%
\$ 62 a \$ 77	10	0.125	13%
Total	80	1	100%

Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales
Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 43. Pago por bufanda

¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo por una bufanda?

	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (fr)	Frecuencia porcentual (p)
\$ 5 a \$ 6	11	0.138	13.8%
\$ 6 a \$ 8	30	0.38	37.5%
\$ 8 a \$ 10	39	0.4875	49%
Total	80	1	100%

Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales
Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 44. Adquisición de un producto

¿Cuál de las siguientes alternativas toma en cuenta al momento de adquirir un producto?

	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (fr)	Frecuencia porcentual (p)
Calidad	72	0.900	90.0%
Precio	1	0.01	1.3%
Marca	2	0.025	3%
Diseño	5	0.0625	6.25%
Total	80	1	100%

Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales
Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 45. Frecuencia de compra

¿Con que frecuencia usted compra tejidos textiles artesanales peruanos?			
	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (fr)	Frecuencia porcentual (p)
Semanal	0	0.0	0.0%
Quincenal	1	0.01	1.3%
Mensual	23	0.29	29%
Anual	56	0.70	70%
Total	80	1	100%

Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales
Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 46. Lugar de adquisición de productos

¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?			
	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (fr)	Frecuencia porcentual (p)
Tiendas por departamentos	3	0.038	3.8%
Tiendas especializadas	45	0.56	56.3%
Tiendas online	30	0.38	38%
Galerías	2	0.025	2.5%
Total	80	1	100%

Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales
Elaboración: Autores de tesis

De manera similar a las tablas recién presentadas, a continuación se presentan los gráficos, que plantean de forma gráfica la información tabulada y organizada en dichas tablas:

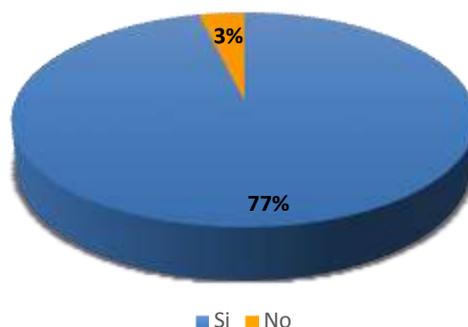


Figura n.º 7. Representación gráfica de Interés en adquirir tejidos textiles artesanales
Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales

Según la encuesta realizada podemos observar en la figura n.º 7, el 77% de encuestados están interesados en adquirir tejidos textiles artesanales peruanos, por lo tanto podemos decir que nuestros productos si son aceptados en el mercado de Nueva York.

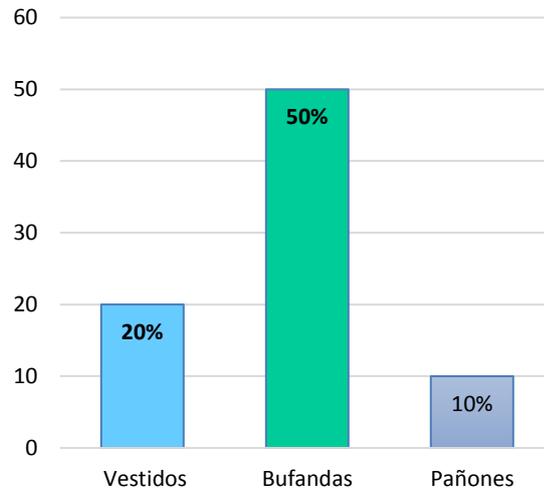


Figura n.º 8. Productos que comprarían

Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales

Como se puede observar en la figura n.º 8, el 50% prefiere la bufanda, ya que es el producto por el cual tienen más disposición de comprar, seguido de los vestidos que representa el 20% y los pañones el 10% del total de encuestados.

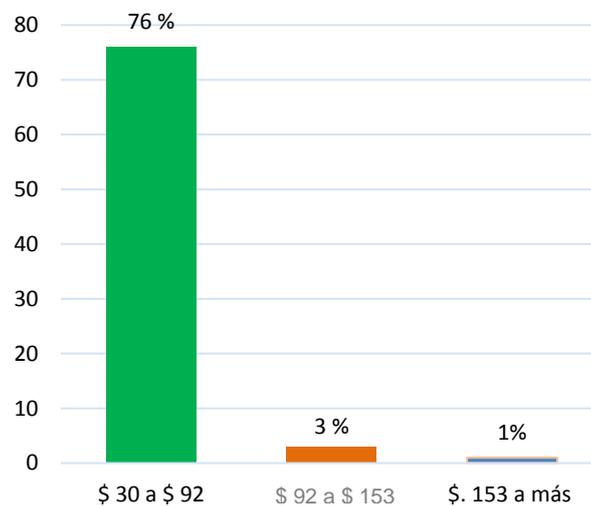


Figura n.º 9. Pago por un pañon

Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales

De la figura n.º 9, podemos observar que el 76% de encuestados está dispuesto a pagar entre \$ 30 a \$ 92 por un pañon, el 3% de \$ 92 a \$153 y solo el 1% de \$ 153 a más.

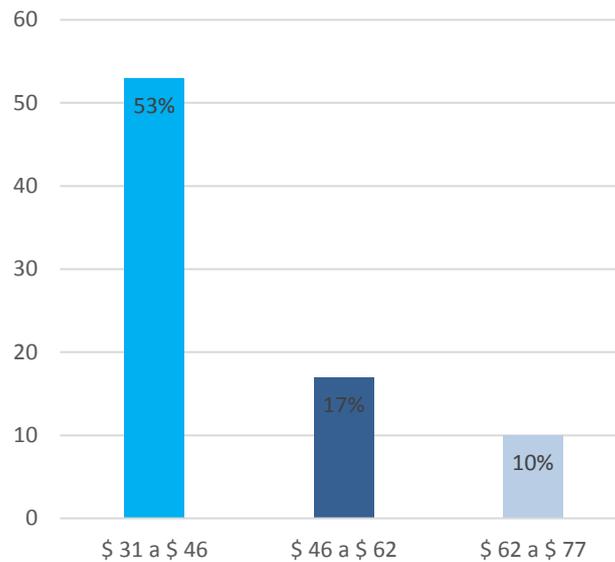


Figura n.º 10. Pago por un vestido

Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales

Se puede observar en la figura n.º 10, que el 53% del total de encuestados está dispuesto a pagar de 31 a 46 dólares por cada vestido, el 17% está dispuesto a pagar de 46 a 62 dólares y el 10% de 62 a 77 dólares.

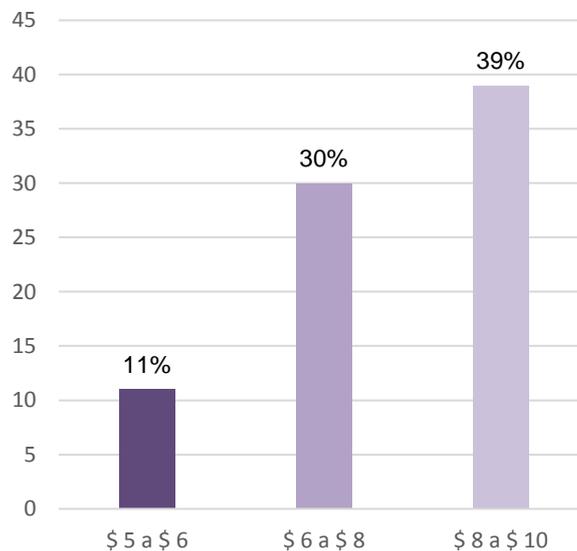


Figura n.º 11. Pago por bufanda.

Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales

De la figura n.º 11, podemos observar que 39% de encuestados pagarían por una bufanda entre 8 a 10 dólares, el 30% de 6 a 8 dólares y el 11% de 5 a 6%. Por ende podemos decir que nuestros compradores están dispuestos a pagar entre 20 a 30 soles por cada bufanda según el tipo de cambio actual.

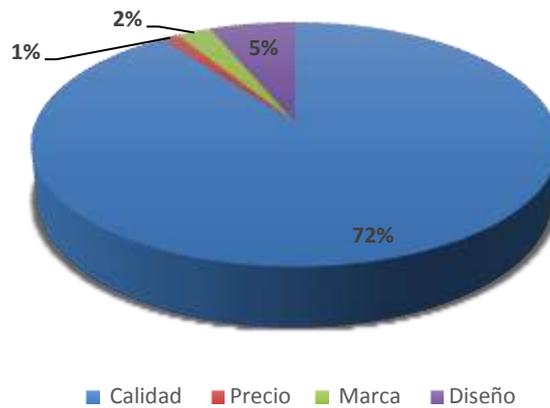


Figura n.º 12. Adquisición de un producto

Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales

Como podemos observar en la figura n.º 12, el 72% del total de encuestados al momento de adquirir un producto lo hace por la calidad que tiene este, el 5% por sus diseños, el 2% por la posición de marca que tenga el producto en el mercado y 1% por el precio del producto.

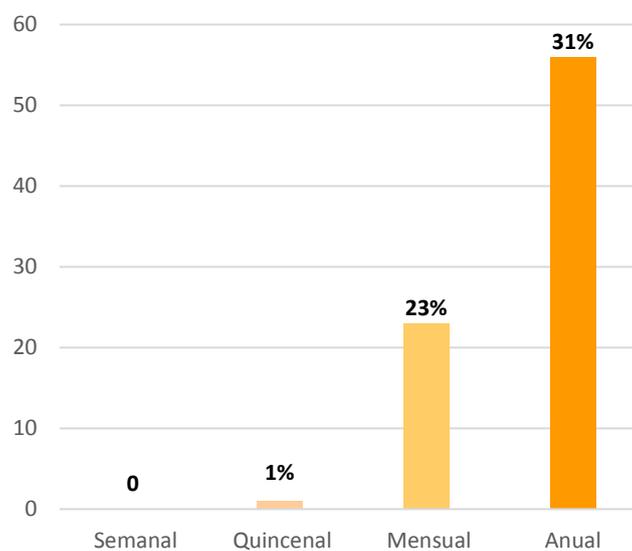


Figura n.º 13. Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales

De la figura n.º 13, podemos observar que el 31% de encuestados tienden a comprar tejidos artesanales textiles anualmente, el 23% lo hace mensualmente y 1% quincenalmente. En este caso se tiene que incrementar la publicidad para dar a conocer los productos y de este modo incrementar las ventas mensualmente.



Figura n.º 14. Lugar de adquisición de productos
 Fuente: Encuesta de gustos y preferencias aplica a clientes potenciales

Podemos observar en la figura n.º 14, que el 45% de encuestados prefiere realizar sus compras en una tienda especializada, esto nos permite determinar que demos ubicar nuestros productos en una tienda donde solo se vendan productos artesanales para dar mayor comodidad de compra a nuestros clientes, el 30% hace mención que le gustaría adquirir estos productos a través de una tienda online, por lo tanto nosotros debemos implementar una página web a través de la cual podríamos vender nuestros productos.

6.4. Planeamiento estratégico

6.4.1. Estructura del Plan Estratégico

6.4.1.1. Visión

Al 2021 ser una empresa líder y prestigiosa en ventas de artesanía textil con tejidos de alta calidad, lindos e innovadores diseños que satisfacen las necesidades y expectativas de nuestros clientes, tanto en el mercado nacional e internacional.

6.4.1.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de tejidos textiles artesanales con diseños únicos, que busca permanentemente extender su línea de productos, dándole un valor agregado y diferenciador, orientando los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes con un producto de alta calidad.

6.4.1.3. Objetivos Estratégicos

6.4.1.3.1 Objetivos a largo plazo

- Alcanzar una participación de mercado en un 50% de productos artesanales textiles peruanos dentro de 3 años.
- Lograr un aumento de 15% en el monto de la exportación de productos artesanales textiles con respecto a años anteriores.

6.4.1.3.2 Objetivos a mediano plazo

- Lograr un incremento en las ventas en un 15% para finales del 2018.
- Aumentar la producción de artesanía textil en un 50% en el año 2018.

6.4.1.3.3 Objetivos a corto plazo

- Lograr el 50% de satisfacción en el cliente con los productos artesanales textiles vendidos para finales del año.
- Capacitar e incentivar en un 50% al personal encargado en el área de producción de artesanía textil durante todos los meses del año.

6.4.1.3.4 Objetivos específicos

- Diseñar productos personalizados conforme a las necesidades y expectativas del cliente.
- Ingresar a nuevos mercados después de habernos posicionado al cual nos estamos enfocados.

6.4.2. Estrategia según Michael Porter

6.4.2.1. Estrategia Competitiva Genérica

Tabla n.º 47. Aplicación de Estrategias Genéricas

Ventaja Estratégica		
Características del sector	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
Masivo	Diferenciación: se elaboraran diseños únicos y con valor agregado hechas únicamente a mano de artesanas cajamarquinas especializadas, dar a conocer que la elaboración de los productos es de alta calidad y netamente de la región Cajamarca.	Liderazgo en costos: la clave de la estrategia será más valor en los productos, trabajo de equipo ligero y eficiente administración de sus operaciones.
Segmento en particular	Enfoque: es un negocio enfocado en un segmento muy específico de mujeres de clase media y baja.	

Elaboración: Autores de Tesis

De la tabla n.º 47, la principal estrategia que se desarrollara para promover las estrategias genéricas será de **diferenciación**, ya que se orienta a hacer que la empresa se distinga de su competencia, al crear un producto que es percibido por el cliente como exclusivo o de calidad.

6.4.2.2. Estrategia de Crecimiento

“Sumaq” empleara la Matriz Ansoff, la cual nos ayudara a evaluar alternativas y plantear diferentes estrategias para el ingreso al mercado objetivo.

Tabla n.º 48. Matriz Ansoff

Productos		
	Actuales	Nuevos
Actuales	<p>Penetración de mercado Ingresar al mercado estadounidense con precios accesibles, pero al mismo nivel que la competencia.</p> <p>Campañas publicitarias masivas para atraer clientes potenciales y de nuestra competencia.</p>	<p>Desarrollo de producto Crear nuevos diseños que sean únicos.</p> <p>Ampliar nuestra línea de productos de artesanía textil.</p> <p>Darle un valor agregado a nuestro producto (envase, etiqueta y presentación)</p>
Mercados	<p>Desarrollo de Mercado El ingreso al mercado europeo es la mejor opción, estos posibles mercados son: Italia, es el país mayor influencia en la moda, Francia e Inglaterra.</p> <p>Estudiar nuevos sectores rentables para nuestro producto.</p>	<p>Diversificación Ampliar nuestra línea de productos de artesanía textil (vestidos, portátiles y portadocumentos, etc.)</p>

Elaboración: Autores de tesis

6.4.2.3. Políticas y Valores Empresariales

6.4.2.3.1 Políticas

- Cumplir las expectativas de nuestros clientes, brindándoles productos de artesanía textil con diseños únicos, innovadores y con la aplicación de exigentes estándares de calidad.
- Asegurar un ambiente seguro de trabajo, sin ningún riesgo de daños.
- Cuidado del medio ambiente, asegurando el uso adecuado de materias primas.
- Mantener una competencia leal.

6.4.2.3.2 Valores

- Innovación
- Responsabilidad Social
- Identidad
- Pasión
- Compromiso
- Seguridad
- Trabajo en equipo

6.5. Estructura de la empresa

6.5.1. Organización de la empresa

6.5.1.1. Diseño de la estructura organizacional:

Las partes que conformarían el organigrama del personal de nuestra empresa es la siguiente:

Tabla n.º 49. Conformación de partes de la organización

Partes de la organización	Conformado por:
Apéndice estratégico	Propietarios del negocio
Línea media	Gerente General
Núcleo operativo	Encargado de almacén
	Promotor de ventas

Elaboración: Autores de tesis

6.5.1.2. El Organigrama

La estructura organizacional se encuentra compuesta por un gerente general, encargado de almacén y un promotor de ventas.

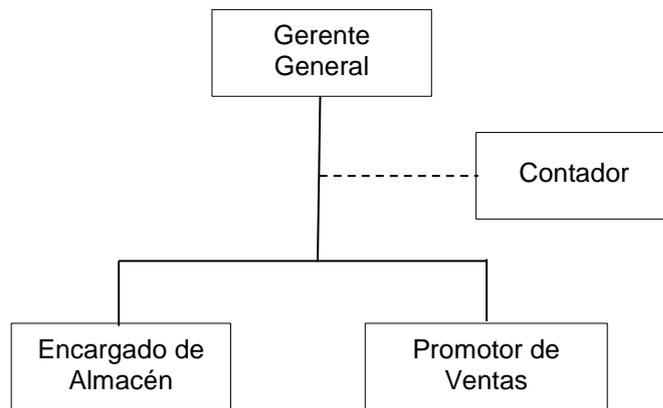


Figura n.º 15. Organigrama

Elaboración: Autores de tesis

6.6. Plan de Marketing

6.6.1. Objetivos de Plan de Marketing

6.6.1.1. Cuantitativos

- Incremento la fuerza de ventas en un 20% para el año 2018.
- Obtener una rentabilidad promedio del 20% sobre las ventas netas de este producto.
- Incrementar en un 8% el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes.

6.6.1.2. Cualitativos

- Captación de nuevos clientes.
- Introducción de nuevos tejidos textiles al mercado de Nueva York.
- Consolidarse como una empresa reconocida en el mercado de Nueva York en la elaboración de tejidos textiles.

6.6.2. Definición de mercado

6.6.2.1. Mercado Total

La población de Nueva York es de 19, 790,000.00 personas.

6.6.2.2. Mercado Potencial

Población económicamente activa de la ciudad de Nueva York siendo una cantidad de 8,9055 millones personas.

6.6.2.3. Mercado objetivo

Población económicamente activa sexo femenino, entre 20 y 60 años de la ciudad de Nueva York.

6.6.3. Segmentación del mercado

Tabla n.º 50. Variables de Segmentación

Variables geográficas	Posibles segmentos
Región	Costa este de los Estados Unidos.
Ciudad	Nueva York
Densidad	87,87% áreas urbanas y el 12,13% en áreas rurales
Clima	Templado y húmedo
Distrito	Manhattan, Queens, Brooklyn, el Bronx y Staten Island.
Variables demográficas	Posibles segmentos
Edad	20 – 60 años
Sexo	Femenino
Estado Civil	Soltera, Casada, viuda, divorciada
Talla	Todas
Pesos	Kilogramos
Nacionalidad	Estadounidense
Variables psicográficas	Posibles segmentos
Personalidad	Innovador, apasionado, sociable, conservadora
Estilo de vida	Sofisticados, elegantes, modernos, valoran mucho lo artesanal.
Valores	Respeto a la cultura, sentido de pertenecer a un lugar
Variables conductuales	Posibles segmentos
Beneficios deseados	Fidelidad, integración de cultura
Tasa de uso	Todos los usuarios
Frecuencia de uso	Usuarios esporádicos, usuarios medios, usuarios frecuentes.
Momento de uso	Momento que se realiza la compra, se realiza y utiliza el bien.
Lealtad a la marca	Clientes leales

Elaboración: Autores de Tesis

6.6.4. Posicionamiento del producto

Tabla n.º 51. Aspectos para formula de declaración de posicionamiento

Aspectos	Desarrollo
Mercado objetivo	Nueva York, Estados Unidos
Nombre de la marca	Sumaq
Marco de referencia	6005.22.00.00
Beneficios y atributos	Único, conservador, elegante cultural.
Punto de diferencia sostenible y emocional	Tejido textil único hecho a mano

Elaboración: Autores de Tesis

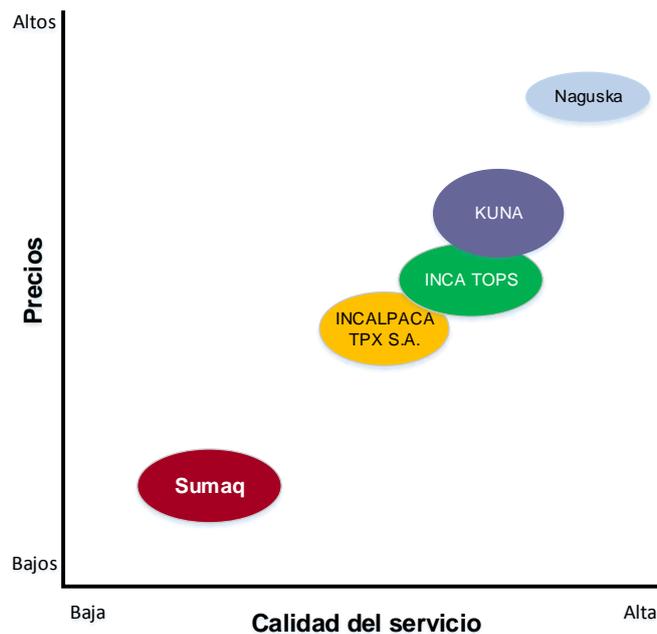


Figura n.º 16. Mapa de Posicionamiento

Fuente: Planes de negocio: *una metodología alternativa*

Elaboración: Autores de tesis

En la figura n.º 16 podemos observar que Naguska, empresa exportadora de artesanía peruana que está bien posicionada en el mercado, ganando un alto reconocimiento de su marca, precios altos y competitivos. Por lo contrario Sumaq como está iniciando recientemente, aún no se encuentra bien posicionada en el mercado y esta es una desventaja ante las demás empresas.

6.6.5. Mezcla del Marketing

6.6.5.1. Producto

a) Descripción del producto

Productos artesanales, como pañones, vestidos y bufandas elaborados a base de algodón y tintes naturales propios de nuestro país, hechos a mano con diseños únicos que hacen de estos productos un atractivo para el consumidor internacional.

b) Características del producto.

- **Composición del producto**

Tabla n.º 52. Composición del Pañon

INSUMOS	CANTIDAD
Algodón	800 gr
Tinte	200 mlg

Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 53. Composición del vestido

INSUMOS	CANTIDAD
Algodón	400 gr
Tinte	100 mlg

Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 54. Composición de la bufanda

INSUMOS	CANTIDAD
Algodón	150 gr
Tinte	50 mlg

Elaboración: Autores de tesis

c) Factores diferenciales del producto

Entre los principales factores diferenciadores para estos productos esta la elaboración manual para la confección de estos, la utilización de algodón 100% peruano de buena calidad, los diseños únicos tanto en el tejido como el la blonda que llevan estos productos, además de los diferentes usos que se le puede dar al pañon.

d) Clasificación arancelaria

Tabla n.º 55. Clasificación Arancelaria

ITEM	DESCRIPCIÓN
SECCIÓN: XI	Materias textiles y sus manufacturas
CAPITULO: 60	Tejidos de punto por urdimbre (incluidos los obtenidos en telares de pasamanería), excepto los de las partidas 60.01 a 60.04.
6005.22.00.00	-de algodón - Teñidos

Fuente: SUNAT, 2017

e) Ficha descriptiva del producto

Tabla n.º 56. Ficha técnica

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	Pañon (chal)
FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Tejido elaborado a base de hilo de algodón, con presentación en diferentes bordados.
PESO PROMEDIO DEL PRODUCTO	800 gr.
COLORES	Blanco, azul, rosa, gris, verde.
USOS DEL PRODCUTO	Estos Pañones son los textiles de uso múltiple. Puede ser usado como envolturas, adornos de pared, sobremesas en los comedores, tapado de muebles y asientos de carro, moda de turistas, atuendo de marinera, etc. En Perú se utilizan tradicionalmente como mochilas para transportar productos o lactantes.
DIMENSIONES DEL PRODCUTO	1.80 cm x 0.83cm

Elaboración: Autores de tesis

- f) Marca comercial
Palabra quechua “Sumaq” que significa “hermoso”.

g) Etiqueta



Figura n.º 17. Etiqueta de Sumaq
Elaboración: autores de tesis

h) Etiqueta descriptiva



Figura n.º 18. Etiqueta descriptiva
Elaboración: autores de tesis

i) Envase primario del producto

El envase de presentación será de cartón Kraft marrón, el cual contendrá cada uno de los tejidos textiles artesanales, donde la presentación de envase tendrá nombre de la empresa, país de origen, código de barras.

Tabla n.º 57. Características del envase primario

Tipo de cartón	Kraft
Calidad del cartón	Canal 3 K3 P3 B3
Color	Marrón
Medidas interiores	265x220x070 mm
Medidas exteriores	280x224x075 mm
Número de unidades que contiene	1

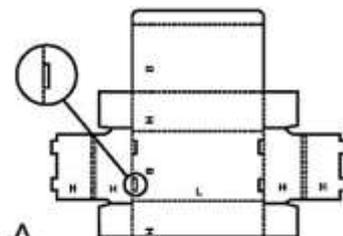
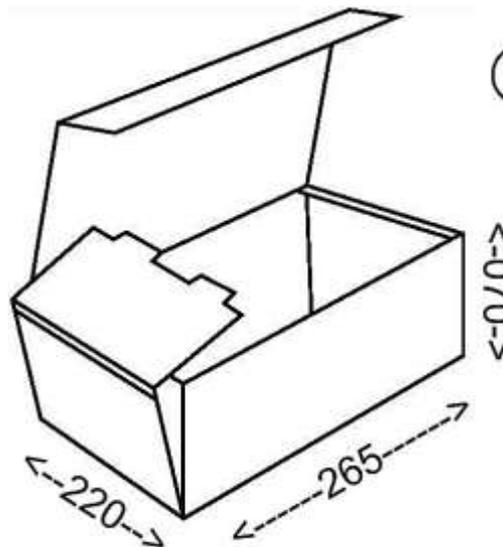
Fuente: Cajadecarton.es, 2017

Tabla n.º 58. Envase primario

Presentación del
primer envase



Especificaciones
del primer envase



FÁCIL MONTAJE
AUTOMONTABLE

TROQUEL MODELO

0421

CALIDAD CARTÓN
CANAL 3
KRAFT MARRÓN
EXTERIOR

Elaboración: Autores de tesis

j) Embalaje para exportación

- **Instrumento de protección primaria**

Se utilizara papel tissue para la protección del producto; debido a que tiene bajo peso. Este papel es especial para el contacto con textiles.



Figura n.º 19. Instrumento de protección primaria

- **Instrumento de protección secundaria**

Utilizaremos papel film ya que es un producto de embalaje muy importante a la hora de fijar y asegurar una carga. Este producto nos permitirá mantener las cajas más seguras, debido a que se adhiere de manera perfecta a cada una de ellas.



Figura n.º 20. Instrumento de protección secundaria

k) Certificaciones de Calidad

Tabla n.º 59. Certificaciones de calidad para textiles

Certificados	Descripción
	<p>El sistema de monitoreo GOTS se basa en inspecciones y certificación de procesadores, fabricantes y comercializadores realizadas por entidades certificadoras independientes y acreditadas GOTS a fin de brindar un aseguramiento confiable de la integridad de los productos textiles.</p>
	<p>El Estándar de Contenido Orgánico (OCS) se basa en la verificación de terceros para verificar que un producto final contiene la cantidad exacta de un determinado material cultivado orgánicamente. No aborda el uso de productos químicos o cualquier aspecto social o ambiental de la producción más allá de la integridad del material orgánico. El OCS es propiedad de Textiles Exchange (USA).</p>

Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 60. Niveles en función de su importancia

Nivel	Desarrollo
Beneficio Principal	Importador, Distribuidor, Mayorista
Producto genérico	Productos con diseños Tacabambinos
Producto esperado	Pañon, tejido de diseño único 100% algodón
Producto aumentado	Servicio de post venta
Producto potencial	Servicio delivery

Elaboración: Autores de tesis

- **Comportamiento de compra del cliente**
 - **Es de compra:** debido a que existe un proceso comparación y selección entre atributos de distintas marcas de tejidos textiles artesanales.

6.6.5.2. Plaza o distribución

Para la distribución del producto, será mediante:

Tabla n.º 61. Aspectos por tomar en cuenta respecto a costos de distribución

	Tamaño de plaza de distribución
	Pequeña
Cobertura	+ Limitada
Control de productos	+ Alto
Costos	+Elevados

Elaboración: Autores de tesis

a) Vía área

El medio de envío aplicado para la exportación de tejidos textiles artesales será vía aérea, ya que, por este medio el producto llegara en menor tiempo, apostando por la seguridad de las aerolíneas operadoras.

Características del medio de envío aéreo

- **Agilidad Administrativa**
Los agentes especializados en el transporte aéreo se caracterizan por aportar sencillez y agilidad al transporte. El sector logístico aéreo cuenta con avanzados sistemas informáticos que facilitan las gestiones y trámites para la obtención de los documentos necesarios para transporte de la mercadería.
- **Alto Costo**
El coste por un transporte aéreo se calcula por el peso. El resultado es el siguiente:

Tabla n.º 62. Coste de envío

Peso en Gramos	GRUPO N°2: América del Norte y Centro		
	VALOR VTA.	I.G.V	PRECIO VENTA
De 2001 a 2500	118.05	21.25	139.3

Fuente: Serpost, 2017

Elaboración: Autores de tesis

- **Limitaciones**
Peso de la mercancía: ya que puede exceder de la capacidad de carga del avión.
Volumen: ya que las puertas de las bodegas tienen unas dimensiones ajustadas.

Falta de oferta: se puede encontrar en momentos puntuales del año en los que la capacidad global este ya absorbida por la demanda de envíos. Por ejemplo, en el momento de lanzamiento del Pad!, la demanda de envíos fue tan alta que no hubo medios suficientes para satisfacer los transportes. La consecuencia fue el encarecimiento en un 20% del coste del flete.

Documentación requerida para el transporte aéreo

- **DUA (Declaración Única de Aduanas)**

Formato especialmente por Aduanas, para consignar la información que se requiere para el ingreso o salida de mercancías del país.

- **Manifiesto Aéreo**

Documento donde llevara inscrita toda la carga que lleva el avión. Será entregado (por los agentes IATA) a las autoridades aduaneras del país de importación, como paso previo al despacho de importación de la mercancía.

- **AWB house (HAWB)**

Documento que relaciona contractualmente a un transitorio (agente IATA consolidador) con cada uno de los cargadores (exportadores) de las mercancías consolidadas.

- **AWB master (MAWB)**

Documento consolidador dirigido a la compañía aérea, reúne varios envíos individuales agrupados (grupaje) en una unidad de carga.

- **AWB (Air Way Bill) o conocimiento de embarque aéreo**

Es el documento que acredita el contrato de transporte aéreo internacional, debiendo consignarse expresamente dicho transporte, además de los siguientes datos:

- a) Expedidor o exportador.
- b) Nombre del destinatario.
- c) Número de vuelo y destino.
- d) Aeropuerto de salida y de llegada.
- e) Detalles de la carga: peso, volumen, cantidad, tarifa y descripción.
- f) Indicación de que si el flete es pagadero en origen o en destino.
- g) Importe del flete.
- h) Número de guía aérea.
- i) Fecha de emisión.

Asimismo, deberá contener información requerida por los reglamentos técnicos aeronáuticos y normas pertinentes. Por lo general, al enviar la carga vía aérea y al emitirse la correspondiente Carta Porte que la ampara, junto con ella viajan los documentos que se originan con motivo de la misma, por ejemplo: factura comercial, certificado de origen, packing list etc. Estos son entregados al importador en el país de destino junto con la Carta Porte original.

6.6.5.3. Precio

Tabla n.º 63. Precio del producto

Productos	PRECIO (S/.)
Pañones	S/. 226.00
Vestidos	S/. 150.00
Bufandas	S/. 22.00

Elaboración: Autores de Tesis

Estos precios serán referenciales únicamente hasta lograr introducir nuestra marca, posicionarnos en el mercado y ganar reconocimiento, luego irán variando nuestros precios de acuerdo a la competencia.

6.6.5.4. Promoción

Dentro de la promoción para la comercialización de artesanía textil se utilizara periódicos o revistas, redes sociales como Facebook, YouTube estos medios permitirán promocionar el producto, así como también la participación de ferias internacionales dando a conocer nuestro producto y cultura peruana.

La estrategia de promoción a implantar en el mercado de destino serán:

a) Periódicos y revistas:

Las revistas son un medio muy interesante de llegar a las personas a las que se quiere llegar para lo cual utilizaremos este medio, ya que es una opción bastante interesante para nuestra empresa. La publicidad se hará mediante la revista **Vogue**, es una revista estadounidense de Nueva York acerca de moda y estilo de vida, que se edita en numerosos países. Es considerada más influyente a nivel mundial puesto que se edita en 14 países. También otros como: **W Magazine**, tiene una base de lectores de casi **medio millón de personas**, 469.000 de los cuales son abonados anuales. El 80 por ciento de los lectores de la revista son mujeres y tienen un ingreso familiar promedio de 100.000 €, **Nylon**, **Vanity Fair**, **The New York Times Style Magazine**, el cual están dentro 10 mejores revistas de Moda del Mundo.

b) Redes sociales:

Estos medios de comunicación nos permitirán promocionar nuestro producto de manera gratuita, generando fidelidad a la marca.

Tabla n.º 64. Redes Sociales

Red Social	Pagina
	
	<p>Se realizaran anuncios publicitarios:</p> 

Elaboración: Autores de tesis

c) Ferias Internacionales:

Se realizarán participaciones en ferias en Nueva York, el cual nos permite tener acceso a nuevos clientes.

Tabla n.º 65. Eventos Comerciales

	<p>Feria Texworld USA Feria internacional sobre Textil hogar, Textiles Periodicidad: semestral Ciudad: New York País: Estados Unidos, USA</p>
	<p>Feria Apparel sourcing Nueva York Evento comercial de América del Norte para el abastecimiento de accesorios de vestir y la moda. Periodicidad: semestral Ciudad: New York País: Estados Unidos, USA</p>
	<p>MAGIC Las Vegas La Feria Magic es de las más importantes de su género (textil, confecciones y accesorios). Periodicidad: Bianaual Ciudad: Las Vegas País: Estados Unidos, USA</p>
	<p>The Original Miami Beach Antique Show La mayor feria de antigüedades de interior de Estados Unidos Periodicidad: Anual Ciudad: Miami País: Estados Unidos, USA</p>

Elaboración: Autores de Tesis

6.7. Plan de Operaciones

6.7.1. Definición del Plan de Operaciones

Para la elaboración del plan de operaciones, se debe tomar en cuenta el desarrollo de las siguientes etapas:

a) Etapa I: Definición de los objetivos y la estrategia funcional del plan de operaciones

Paso 1: Determinar puntos clave de cada aspecto

Se determina los puntos clave de cada aspecto en relación con nuestra idea de negocio, para lo cual hemos considerado cinco aspectos: costo, calidad, flexibilidad y tiempos de entrega.

Tabla n.º 66. Determinación de puntos clave

Aspecto	Puntos clave
Costos	Disminuir los costos de producción. Reducir los costos de almacenamiento. Diversificar la línea de productos sin elevar costos en alto grado.
Calidad	Brindar tejidos textiles de alta calidad. Reducir número de quejas o reclamos por defectos en los productos. Eliminar fallas en los productos para reducir sobrecostos.
Flexibilidad	Brindar una mayor variedad de tejidos textiles. Desarrollar un sistema de compras online con delivery. Contar con procesos que se adapten a los cambios de la demanda del mercado estadounidense.
Tiempos de entrega	Puntualidad en la entrega de producto. Estandarización de tiempos. Estado del producto en el que es entregado.

Elaboración: Autores de tesis

Paso 2: Realizar ponderación interna de puntos clave por aspecto

Una vez determinado los puntos clave para cada aspecto, se deberá elegir el aspecto más importante. Para esto, primero se deberá asignar una ponderación interna a dichos aspectos; es decir, se asigna una ponderación a cada punto clave, de modo que la suma de las ponderaciones de los puntos clave de cada aspecto sea una unidad. A continuación en la tabla n.º 70 se realiza este paso.

Tabla n.º 67. Ponderación de puntos claves

Aspecto	Puntos clave	Ponderación interna
Costos	Disminuir los costos de producción.	0.30
	Reducir los costos de almacenamiento.	0.20
	Diversificar la línea de productos sin elevar precio en alto grado.	0.50
Calidad	Brindar tejidos textiles de alta calidad.	0.70
	Reducir número de quejas o reclamos por defectos en los productos.	0.10
	Eliminar fallas en los productos para reducir sobrecostos.	0.20
Flexibilidad	Brindar una mayor variedad de tejidos textiles.	0.65
	Desarrollar un sistema de compras online con delivery.	0.20
	Contar con procesos que se adapten a los cambios de la demanda del mercado estadounidense.	0.15
Tiempos de entrega	Puntualidad en la entrega de producto.	0.45
	Estandarización de tiempos.	0.20
	Estado del producto en el que es entregado.	0.35

Elaboración: Autores de Tesis

Paso 3: Ordenar ponderaciones de todos los puntos clave (sin separar por aspectos)

Este paso, se basa simplemente en ordenar de mayor a menor todos los puntos clave según sus ponderaciones. A continuación se presenta la siguiente tabla:

Tabla n.º 68. Ordenamiento de ponderaciones

Aspecto	Puntos clave	Ponderación interna
Calidad	Brindar tejidos textiles de alta calidad.	0.70
Flexibilidad	Brindar una mayor variedad de tejidos textiles.	0.65
Costos	Diversificar la línea de productos sin elevar precio en alto grado.	0.50
Tiempo de entrega	Puntualidad en la entrega de producto.	0.45
Tiempo de entrega	Estado del producto en el que es entregado.	0.35
Costos	Disminuir los costos de producción.	0.30
Costos	Reducir los costos de almacenamiento.	0.20
Calidad	Eliminar fallas en los productos para reducir sobrecostos.	0.20
Flexibilidad	Desarrollar un sistema de compras online con delivery.	0.20
Tiempo de entrega	Estandarización de tiempos.	0.20
Flexibilidad	Contar con procesos que se adapten a los cambios de la demanda del mercado estadounidense.	0.15
Calidad	Reducir número de quejas o reclamos por defectos en los productos.	0.10

Elaboración: Autores de tesis

Paso 4: Asignar coeficiente de importancia a los puntos clave

Este paso consiste en asignar un coeficiente de importancia a los puntos clave respecto al universo de puntos clave. Se recomienda manejar tres niveles de importancia, para lo que se asignará el número 3 a los puntos clave considerados como los más importantes o relevantes, el número 1 a los puntos clave considerados los menos importantes o relevantes y el número 2 a los intermedios.

Tabla n.º 69. Asignación de coeficientes de importancia

Aspecto	Puntos clave	Ponderación interna	Coeficiente de importancia
Calidad	Brindar tejidos textiles de alta calidad.	0.70	3
Flexibilidad	Brindar una mayor variedad de tejidos textiles.	0.65	3
Costos	Diversificar la línea de productos sin elevar precio en alto grado.	0.50	3
Tiempo de entrega	Puntualidad en la entrega de producto.	0.45	3
Tiempo de entrega	Estado del producto en el que es entregado.	0.35	2
Costos	Disminuir los costos de producción	0.30	2
Costos	Reducir los costos de almacenamiento.	0.20	2
Calidad	Eliminar fallas en los productos para reducir sobrecostos.	0.20	2
Flexibilidad	Desarrollar un sistema de compras online con delivery.	0.20	1
Tiempo de entrega	Estandarización de tiempos.	0.20	1
Flexibilidad	Contar con procesos que se adapten a los cambios de la demanda del mercado estadounidense.	0.15	1
Calidad	Reducir número de quejas o reclamos por defectos en los productos.	0.10	1

Elaboración: Autores de Tesis

Paso 5: Multiplicar ponderaciones por coeficiente de importancia

Este paso consiste en obtener el producto de la multiplicación de la ponderación interna de cada punto clave y su respectivo coeficiente de importancia.

Tabla n.º 70. Producto de Ponderación y Coeficiente de importancia

Aspecto	Puntos clave	Producto (Pond.*Coef.)
Calidad	Brindar tejidos textiles de alta calidad.	2,1
Flexibilidad	Brindar una mayor variedad de tejidos textiles.	1,95
Costos	Diversificar la línea de productos sin elevar precio en alto grado.	1,5
Tiempo de entrega	Puntualidad en la entrega de producto.	1,35
Tiempo de entrega	Estado del producto en el que es entregado.	0,7
Costos	Disminuir los costos de producción.	0,6
Costos	Reducir los costos de almacenamiento.	0,4
Calidad	Eliminar fallas en los productos para reducir sobrecostos.	0,4
Flexibilidad	Desarrollar un sistema de compras online con delivery.	0,2
Tiempo de entrega	Estandarización de tiempos.	0,2
Flexibilidad	Contar con procesos que se adapten a los cambios de la demanda del mercado estadounidense.	0,15
Calidad	Reducir número de quejas o reclamos por defectos en los productos.	0,1

Elaboración: Autores de tesis

Paso 6: Seleccionar los tres puntos clave con mayor resultado final

En este paso se realiza la selección de tres puntos clave con mayor resultado final; y en seguida la tabla n.º 71 se presenta la selección de los puntos clave propios.

Tabla n.º 71. Selección de puntos clave

Aspecto	Puntos clave
Calidad	Brindar tejidos textiles de alta calidad.
Flexibilidad	Brindar una mayor variedad de tejidos textiles.
Costos	Diversificar la línea de productos sin elevar precio en alto grado.

Elaboración: Autores de tesis

Una vez realizado este proceso, se debe tener en cuenta y conceptualizar que es lo que realmente se desea hacer respecto a cada uno de los aspectos en los que se basaran los objetivos.

Tabla n.º 72. Conceptualización de lo que busca el emprendedor

Aspecto	Puntos clave
Costos	Reducir los costos promedio, diversificado y sin reducir la calidad de los productos ofrecidos.
Calidad	Brindar un producto de alta calidad en el que se asegure el más alto estándar en cada parte del proceso.
Flexibilidad	Ofrecer una mayor línea de productos, con la capacidad de adaptarse a los cambios constantes del mercado.
Tiempo de entrega	Cumplir las expectativas del cliente respecto a la puntualidad y estado del producto brindado.

Elaboración: Autores de tesis

Una vez terminado todo el proceso, se tiene una perspectiva más amplia e informada de todos los elementos necesarios para una óptima definición de los objetivos del plan de operaciones; desde los aspectos en los que se basaran, hasta la importancia y prioridad de los mismos, sus puntos clave, y lo que se quiere lograr con cada uno. Consecuente, se puede pasar a definir dichos objetivos.

Tabla n.º 73. Objetivos de Plan de Operaciones

Aspecto	Puntos clave
Costos	Incrementar el volumen de compras en un 20% de forma eficiente para que la producción aumente y reducir los costos unitarios en un 5%.
Calidad	Reducir el número de reclamos y quejas por fallas del producto en un 15% para cada mes.
Flexibilidad	Aplicar un sistema de compras online de productos para entregarse vía delivery en un plazo de 8 meses.
Tiempo de entrega	Mejorar el proceso delivery para realizar al menos el 85% de entregas dentro los límites de tiempos establecidos.

Elaboración: Autores de tesis

b) Etapa II: Diseño del plan de operaciones

• Descripción del Producto

Tabla n.º 74. Descripción del producto

CARACTERISTICAS	DESARROLLO
CARACTERISTICAS FISICAS	
PESO	800gr
TAMAÑO	1.80cm x 0.83cm
CARACTERISTICAS TECNICAS	
TEXTURA	Suave
DUREZA	Media
CARACTERISTICAS DEL ENVASE	
TAMAÑO	60x50x25cm
MATERIAL	Cartón corrugado
ESPECIFICACIONES	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <div style="text-align: center;">  "Hacia arriba" "This side up" </div> <div style="text-align: center;"> <p>ISO 7000/No.0623 Indica la posición correcta del embalaje durante la transportación.</p>  </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <div style="text-align: center;">  "Protéjase del calor" "Keep away from heat" </div> <div style="text-align: center;"> <p>ISO 7000/No.0624 Indica que durante el transporte y en bodega, el embalaje debe resguardarse del calor.</p>  </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <div style="text-align: center;">  "Protéjase de la humedad" "Keep dry" </div> <div style="text-align: center;"> <p>ISO 7000/No. 0626 Indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco.</p>  </div> </div> </div>

Elaboración: Autores de tesis

- **Localización de la empresa:**

La empresa Sumaq se encuentra localizada en el Jr. San Martín N°144, a la altura Plaza de Armas de Chota; como se muestra en la siguiente imagen:



Figura n.º 21. Ubicación de la empresa “Sumaq”
Fuente: Google Maps, 2017

Tabla n.º 75. Localización Geográfica

País	Perú
Departamento	Cajamarca
Provincia	Chota
Distrito	Chota

Elaboración: Autores de tesis según Google Maps, 2017

Tabla n.º 76. Factores de localización

Factores
Disponibilidad y coste del terreno
Costos de construcción y adaptaciones
Mano de obra cualificada
Servicios públicos de bajo costo

Elaboración: Autores de tesis

- Distribución de planta

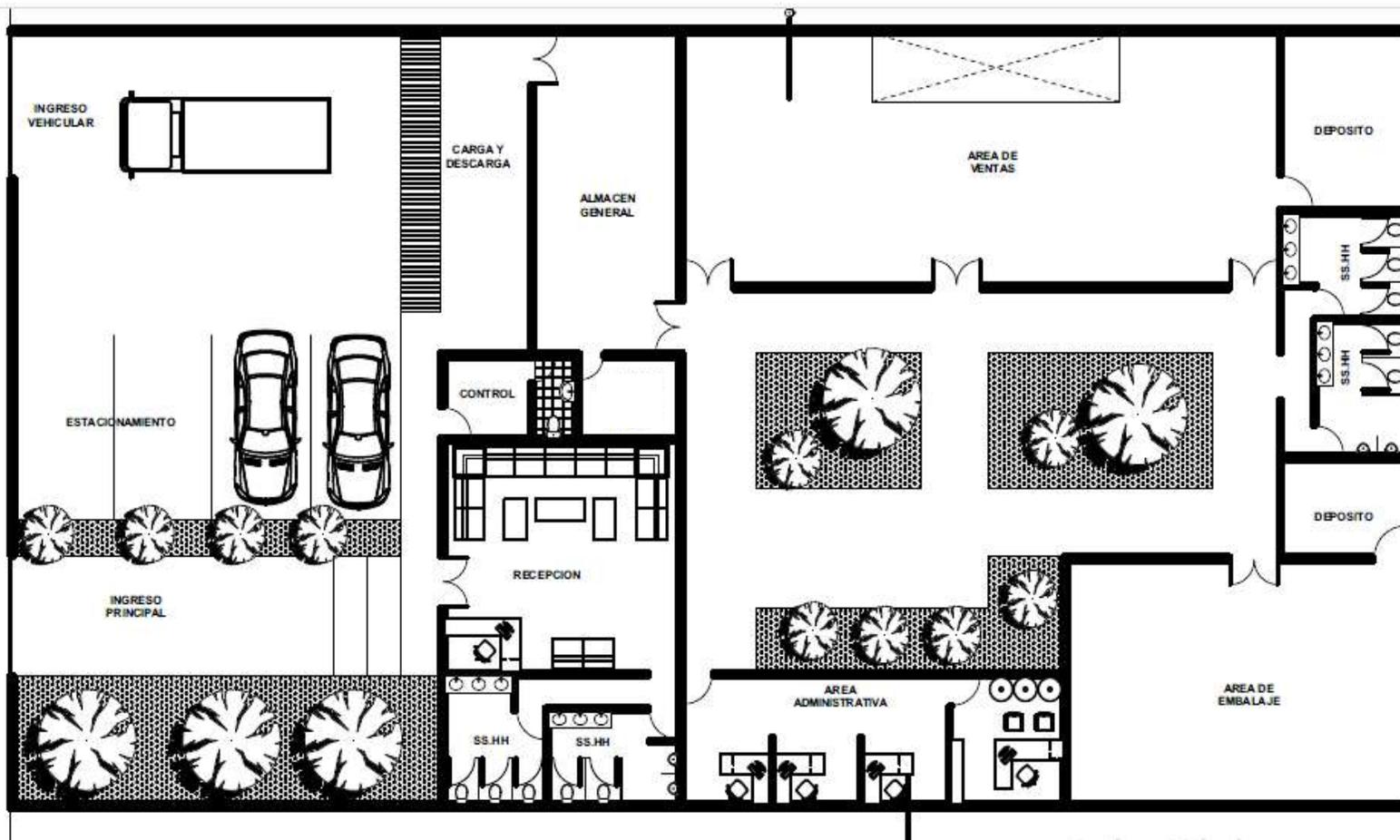


Figura n.º 22. Layout

Elaboración: Autores de tesis

- **Procesos de elaboración**

En la elaboración de estas manufacturas existen varios procesos secuenciales que ocupan a las artesanas por especialidades, los cuales se detalla a continuación:

- 1) **Compra de la materia prima:** conseguir el algodón.
- 2) **Desmotado:** que consiste en sacar las pepitas o semillas del algodón.
- 3) **Descarmenado:** consiste en extenderlo y desmenuzarlo cuidadosamente las fibras del algodón, formando rollos o copos para facilitar el hilado.
- 4) **Hilado:** es la elaboración del hilo fino y torcido, para lo que se emplean dos utensilios tradicionales: la rueca y el huso. La primera es una varilla de madera dura (lloque), de un metro de largo, en cuyo extremo se amarra el copo de algodón y el otro se sujeta a la faja que llevan a la cintura las hilanderas.
- 5) **Ovillado:** consiste en hacer ovillos redondos con envolturas concéntricas para presentar un trabajo armoniosamente perfecto.
- 6) **Urdido:** proceso por el cual se disponen y complican los hilos para el tejido, en un aparato casero de madera llamado urdidera, con cinco estacas o más, por las que se cruza el hilo, disponen las tramas y se acondicionan los dos extremos.
- 7) **Empitado:** se amarran los hilos urdidos con fibras de penca pita, amarras que determinan las partes que no serán teñidas y por tanto el fondo azul o blanco y las formas de los jaspes que caracterizarán la obra.
- 8) **Teñido:** es labor exclusiva de ciertas personas que se han especializado en el tinte azul añil, con metodología y secretos para fijar el color y hacerlo indeleble.
- 9) **Despite:** es el corte y sacado de las amarras después del teñido, lavado y secado; de esta manera aparecen los jaspes del pañon.
- 10) **Tramado:** es la colocación del hilo azul dentro del tejido antes de colocarse en el telar, por intermedio del tramador que es una varilla de madera que lleva envuelto a lo largo el hilo de la trama.
- 11) **Tejido:** es el trabajo de hacer el pañon en un improvisado telar sujeto a un poste o árbol y a la cintura de la tejedora. Se usan callhua, putic, cungalpos, hillahua, aparina o cargadora, etc. Del tejido y del hilo depende la calidad o finura de la obra. Dejan los extremos sin tejer de una cuarta y tres dedos para los flecos de la blonda.

12) Amarrado: es el último proceso en el que se hace la blonda, pues el pañón envuelto en un cungalpo deja libre los flecos que son amarrados en nudos formando artísticas figuras o labores, como dalia chotana, dalia extranjera, corbatita, tarjetas para fondo blanco, caracucho en coco, corazones, trébol, etc.

6.8. Plan de Recursos Humanos

6.8.1. Objetivos del Plan de Recursos Humanos

a) Objetivos explícitos:

- Motivar a nuestros colaboradores para que estos adquieran un compromiso con la organización, permitiendo de esta manera lograr con los objetivos empresariales.
- Retener a nuestros colaboradores ayudándoles a crecer profesionalmente.

b) Objetivos implícitos:

- Mejorar la competitividad de nuestros colaboradores a través de la motivación continua y un buen clima laboral.
- Mejorar la calidad de vida en el trabajo enfocándonos en el cumplimiento de aspiraciones profesionales para lograr un mayor compromiso del personal.

6.8.2. Gestión de Recursos Humanos

La gestión de los recursos humanos se encarga de obtener y coordinar a las personas de una organización, de forma que consigan las metas establecidas. Para ello es muy importante cuidar las relaciones humanas. Este proceso requiere un objetivo coherente con las políticas de la empresa en donde este departamento debe de mantener el activo más valioso de cualquier organización como lo son las personas.

6.8.2.1. Etapa I: Organización de Recursos Humanos

Descripción del puesto: incluye cuatro elementos: Título, identificación del puesto, deberes y perfil del puesto. Cada uno de estos está conformado por diversos aspectos, que serán expuestos a continuación.

Tabla n.º 77. Descripción de puesto de Gerente General

Descripción del puesto	Asociación Artesanas Pañon Tacabambino			
a. Identificación del puesto				
Título del puesto	Gerente General			
Departamento	Gerencia			
Local	Chota			
Periodicidad	Diaria			
Tipo de trabajo	Tiempo completo			
Dependencia jerárquica	Propietario			
Fecha de elaboración	15/06/2017			
b. Deberes				
Función Principal				
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio.				
Tareas y responsabilidades				
<ul style="list-style-type: none"> • Guiar y motivar a las personas, así como trabajar y velar por el logro de los objetivos de la organización • Supervisar o administrar las operaciones de área de la que es responsable. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. • Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. • Repartir la carga de trabajo del departamento efectivamente y monitorear el progreso. • Conocer las capacidades de cada trabajador y entregarles trabajo de acuerdo a éstas desafiándolos para que logren más cosas. 				
c. Perfil				
Formación	Secundaria completa	Técnico	Bachiller	■ Maestría
Experiencia laboral previa	< 1 año	1 a 5 años	■ 5 a 10 años	> 10 años
Competencias	Liderazgo Comunicación Eficaz Dirección de Personas Conducción de Grupos de Trabajo Visión de Negocios Orientación a Resultados Planificación estratégica Negociación			
Atributos personales	Habilidades de negociación Inspiración Capacidad para inspirar y motivar Saber delegar visionario, innovador y apasionado			
Conocimientos	Plantación, Dirección, Supervisión y Control en el área administrativa y de operación. Manejo de Equipo de Cómputo y software administrativo Manejo de equipo existentes en el establecimiento			
Idiomas	Ingles			

Fuente: Planes de negocios: *una metodología alternativa*.

Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 78. Descripción de responsable de almacén

Descripción del puesto	Asociación Artesanas Pañon Tacabambino
Identificación del puesto	
Título del puesto	Responsable de Almacén
Departamento	Logística
Local	Chota
Periodicidad	Diaria
Tipo de trabajo	Tiempo completo
Dependencia jerárquica (reporta a)	Gerente General
Fecha de elaboración	15/06/2017

Deberes

Función Principal

La **dirección de las operaciones de entrada y salida de la mercancía**. Lo que incluye la elección y posterior supervisión de los procedimientos de manipulación de la mercancía en su recepción y en su expedición; el control de la preparación de los pedidos y su posterior carga en los vehículos de transporte; además de un **control de la calidad** de los productos recibidos.

Tareas y responsabilidades

1. Recepción de mercancía.
2. Revisión y control de calidad de lo recibido (de acuerdo a la documentación adjunta a la mercancía).
3. Control y supervisión de las existencias en el almacén.
4. Atención a proveedores.
5. Implantación del código de barras (entradas y salidas).
6. Fijar programaciones para la entrada de mercancías.
7. Mantener el stock de mercadería actualizada y cumplir con los pedidos de los clientes

Perfil

Formación	Secundaria completa	<input checked="" type="checkbox"/> Técnico	Bachiller	Maestría
Experiencia laboral previa	< 1 año	<input checked="" type="checkbox"/> 1 a 5 años	5 a 10 años	> 10 años

Competencias	Capacidad de planificación Trabajo en equipo Calidad de trabajo Comunicación
Atributos personales	Cordial, cortés y positivo Habilidad para comunicarse Facilidad para tratar con personas
Conocimientos	Conocimientos en logística Amplios de contabilidad Elaboración y control de inventarios Técnicas de almacenamiento de productos

Fuente: Planes de negocios: *una metodología alternativa*.

Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 79. Descripción de Promotor de Ventas

Descripción del puesto	Asociación Artesanas Pañon Tacabambino			
Identificación del puesto				
Título del puesto	Promotor de Ventas			
Departamento	Ventas			
Local	Chota			
Periodicidad	Diaria			
Tipo de trabajo	Tiempo completo			
Dependencia jerárquica (reporta a)	Gerente General			
Fecha de elaboración	15/06/2017			
Deberes				
Función Principal				
Ejecutar las estrategias de promoción e impulso de ventas a través del uso de las TICs, ferias nacionales e internacionales, dando a conocer las características especiales de nuestros productos, además de búsqueda de nuevos posibles mercados				
Tareas y responsabilidades				
<ul style="list-style-type: none"> • Asegurarse que los productos cuenten con la promoción de todos los medios • Mejorar en la medida de lo posible la presentación de los productos • Generar una mayor rotación de tus productos. • Responder a las dudas y consultas de los clientes. • Realizar demostraciones de los productos • Recopilar datos sobre las ventas, los consumidores y la competencia 				
Perfil				
Formación	Secundaria completa	Técnico	■ Bachiller	Maestría
Experiencia laboral previa	< 1 año	1 a 2 años	■ 2 a 4 años	> 10 años
Competencias	Habilidad de expresión Rápida capacidad de respuesta Capacidad para trabajar bajo presión			
Atributos personales	Organizado Responsable creativo Proactivo.			
Conocimientos	Publicidad y mercadeo Manejo de paquetes avanzados en TICs Conocimientos de sistemas administrativos de mercadeo Técnicas de atención al cliente y calidad de servicio			
Idiomas	Ingles			

Fuente: Planes de negocios: *una metodología alternativa*.

Elaboración: Autores de tesis

6.8.2.2. Etapa II: Retribución de los Recursos Humanos

Tabla n.º 80. Derechos Laborales Comunes al Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
JORNADA MÁXIMA DE TRABAJO	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
DERECHO AL REFRIGERIO	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo		
DESCANSO SEMANAL OBLIGATORIO	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
LICENCIA PRE-NATAL Y POST NATAL	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 45 días de descanso pre-natal y 45 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
LICENCIA POR PATERNIDAD	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 4 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
VACACIONES TRUNCAS	Son vacaciones trucas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones trucas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2016

6.9. Plan Financiero

6.9.1. Plan de Inversión

Es primordial para reducir riesgos a la hora de invertir, debe completar nuestros ingresos y egresos estimados, el crecimiento que probablemente va a tener nuestra inversión, todas la probables restricciones que podamos tener (de carácter legal, monetarias, etc.). Este es el que nos va a indicar cuanto podemos invertir y arriesgar, hasta donde podemos llegar en un principio. Claro está que luego podremos hacer reinversiones de ganancias cuando nuestras inversiones den saldo positivo.

Tabla n.º 81. Presupuesto de inversión (en soles)

CONCEPTO	UNIDADES	ARTICULOS	COSTO UNIDAD	IGV UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	IGV TOTAL	COSTO TOTAL
Muebles y enseres	2	Escritorio	S/. 338.98	S/. 61.02	S/. 400.00	S/. 800.00	S/. 122.03	S/. 677.97
	2	Silla Giratoria	S/. 169.49	S/. 30.51	S/. 200.00	S/. 400.00	S/. 61.02	S/. 338.98
	4	Estante	S/. 84.75	S/. 15.25	S/. 100.00	S/. 400.00	S/. 61.02	S/. 338.98
Útiles y Equipos de oficina	1	Computadora	S/. 1,101.69	S/. 198.31	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 198.31	S/. 1,101.69
	1	Impresora	S/. 508.47	S/. 91.53	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 91.53	S/. 508.47
Gastos preliminares	1	Constitución de la Empresa y patentes	S/. 600.00	-	S/. 600.00	S/. 600.00	-	S/. 600.00
	1	Licencias Municipal	S/. 500.00	-	S/. 500.00	S/. 500.00	-	S/. 500.00
	1	Garantía por alquiler del local y alquiler del local	S/. 1,694.92	S/. 305.08	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 305.08	S/. 1,694.92
TOTAL			S/. 4,998.00	S/. 702.00	S/. 5,700.00	S/. 6,600.00	S/. 838.98	S/. 5,761.02

Elaboración: Autores de tesis

Según la tabla n.º 81, podemos observar que se está invirtiendo un monto total de **S/. 6,600.00** en muebles y enseres, útiles y equipos de oficina y gastos preliminares, excepto en maquinaria y equipos, porque es una empresa que solo se encargara de adquirir los productos totalmente terminados, por lo tanto no es necesario adquirir dicha maquinaria para su elaboración.

6.9.1.1. Aportes de capital

Elemento patrimonial entregado por los socios o propietarios de la empresa, para financiar gastos de la empresa. A continuación se detalla:

Tabla n.º 82. Aportes de capital

	APORTE
Socios (100%)	S/. 10,000.00
Bancario	S/. 0.00
TOTAL	S/. 10,000.00

Elaboración: Autores de Tesis

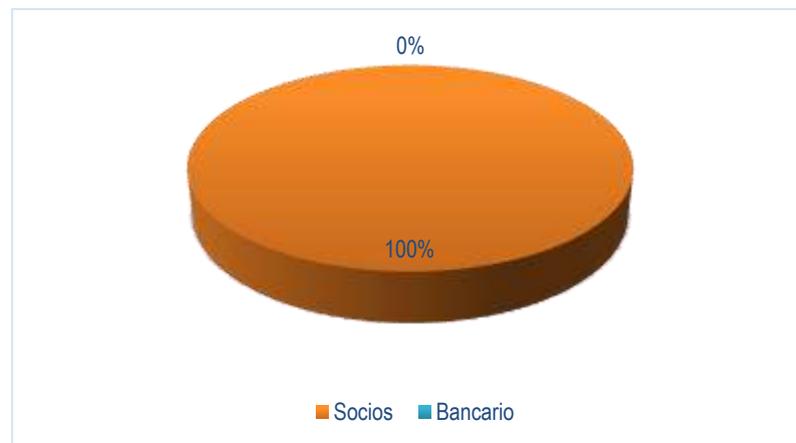


Figura n.º 23. Representación gráfica del aporte de capital

Fuente: Tabla n.º 85. Aportes de capital

Como se observa en la figura n.º 23, el aporte solo es realizado por los socios de la empresa, alcanzando un total de diez mil soles.

6.9.1.2. Gastos operacionales

Los gastos operacionales son los que una empresa destinará para mantener en actividad su condición de empresa. Entre los más comunes podemos citar los siguientes: pago por el alquiler del local u oficina, luz, agua, teléfono, internet y compra de suministros, entre los principales.

Tabla n.º 83. Gastos generales mensuales

GASTOS	VALOR DE VENTA (S/.)	IGV (S/.)	PRECIO DE VENTA (S/.)	VENTAS	ADMINISTRACIÓN
Servicio de contabilidad	S/. 338.98	S/. 61.02	S/. 400.00	0%	100%
Electricidad	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00	70%	30%
Agua	S/. 33.90	S/. 6.10	S/. 40.00	70%	30%
Teléfono, Internet y TV	S/. 76.27	S/. 13.73	S/. 90.00	40%	60%
Alquiler del local	S/. 677.97	S/. 122.03	S/. 800.00	80%	20%
Útiles de oficina	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00	30%	70%
TOTAL	S/. 1,177.97	S/. 212.03	S/. 1,390.00	S/. 622.03	S/. 555.93

Elaboración: Autores de tesis

6.9.2. Empaque

Tabla n.º 84. Precios de empaque

INSUMO	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO (SOLES)	IGV (SOLES)	COSTO (SOLES)
Etiquetas	S/. 1,000.00	unidades	S/. 0.25	S/. 0.04	S/. 0.21
Papel Tissu	S/. 1,000.00	unidades	S/. 0.40	S/. 0.06	S/. 0.34
Papel File	S/. 1,000.00	unidades	S/. 1.50	S/. 0.23	S/. 1.27
Caja de cartón Kraft	S/. 1,000.00	unidades	S/. 0.50	S/. 0.08	S/. 0.42
Caja de cartón corrugado	S/. 1,000.00	unidades	S/. 1.00	S/. 0.15	S/. 0.85
COSTO UNITARIO POR EMPAQUE			S/. 3.65	S/. 0.56	S/. 3.09

Elaboración: Autores de tesis

6.9.3. Remuneraciones

Tabla n.º 85. Planilla

Nº	PERSONAL	REMUNERACIÓN
1	Gerente General	S/. 1,200.00
1	Encargado de Almacén	S/. 800.00
1	Promotor de ventas	S/. 800.00
	TOTAL	S/. 2,800.00

Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 86. Aportes

APORTES	TASA
Aporte obligatorio	10.00%
Comisión	1.80%
Seguro	1.24%
Essalud	9%

Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 87. Proyección anual de remuneraciones

PERSONAL	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	S/. 20,912				
Encargado de Almacén	S/. 13,941				
Promotor de ventas	S/. 13,941				
TOTAL	S/. 48,795				

Elaboración: Autores de tesis

En la tabla n.º 87, se muestra la proyección de las remuneraciones al personal para los próximos 5 años.

6.9.4. Costo promedio por producto

Tabla n.º 88. Precio promedio de los tejidos textiles artesanales

TIPO	PRODUCTO	POR COMPRA			POR UNIDAD		PROMEDIO
		CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO (S/.)	PRECIO (S/.)	COSTO (S/.)	COSTO PROMEDIO
Pañones	Producto 1	25.00	unidades	S/. 3,500.00	S/. 140.00	S/. 118.64	S/. 118.64
Vestidos	Producto 2	25.00	unidades	S/. 2,000.00	S/. 80.00	S/. 67.80	S/. 67.80
Bufandas	Producto 3	26.00	unidades	S/. 500.00	S/. 19.23	S/. 16.30	S/. 16.30

Elaboración: Autores de tesis

6.9.5. Precio de venta de los productos

Tabla n.º 89. Precio de venta

PRODUCTOS	VALOR VENTA	PRECIO (S/.)
Pañones	S/. 226.00	S/. 226.00
Vestidos	S/. 150.00	S/. 150.00
Bufandas	S/. 22.00	S/. 22.00

Elaboración: Autores de Tesis

6.9.6. Proyección de comercialización

Tabla n.º 90. Mezcla de productos

PRODUCTOS	MEZCLA
Pañones	33%
Vestidos	33%
Bufandas	34%
TOTAL	100%

Elaboración: Autores de Tesis

Tabla n.º 91. Ventas estimadas por unidades

PRODUCTOS	2018	2019	2020	2021	2022
Pañones	314	354	399	449	506
Vestidos	314	354	399	449	506
Bufandas	323	364	411	463	521
TOTAL	951	1,072	1,208	1,361	1,534

Elaboración: Autores de tesis

Tabla n.º 92. Ventas estimadas en soles

PRODUCTOS	2018	2019	2020	2021	2022
Pañones	S/. 70,939.58	S/. 79,936.50	S/. 90,074.44	S/. 101,498.14	S/. 114,370.64
Vestidos	S/. 47,083.79	S/. 53,055.20	S/. 59,783.92	S/. 67,366.02	S/. 75,909.72
Bufandas	S/. 7,114.88	S/. 8,017.23	S/. 9,034.01	S/. 10,179.75	S/. 11,470.80
VENTAS TOTALES	S/. 125,138.26	S/. 141,008.92	S/. 158,892.38	S/. 179,043.91	S/. 201,751.16
VALOR VENTA PROMEDIO	S/. 131.56				

Elaboración: Autores de tesis

6.9.7. Activos Fijos

Tabla n.º 93. Activos Fijos

MUEBLES Y ENSERES	Cantidad (unidades)	Precio unitario (S/.)	Precio (S/.)	IGV (S/.)	Valor de venta (S/.)	Vida útil (anual)	Valor residual	Depreciación anual (S/.)	Depreciación mensual (S/.)
Escritorio	2	S/. 400.00	S/. 800.00	S/. 122.03	S/. 677.97	10%	S/. 33.90	S/. 64.41	S/. 5.37
Silla Giratoria	2	S/. 200.00	S/. 400.00	S/. 61.02	S/. 338.98	10%	S/. 16.95	S/. 32.20	S/. 2.68
Estante	4	S/. 100.00	S/. 400.00	S/. 61.02	S/. 338.98	10%	S/. 16.95	S/. 32.20	S/. 2.68
EQUIPOS DE OFICINA	Cantidad (unidades)	Precio unitario (S/.)	Precio (S/.)	IGV (S/.)	Valor de venta (S/.)	Vida útil (anual)	Valor residual	Depreciación anual (S/.)	Depreciación mensual (S/.)
Computadora	1	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 198.31	S/. 1,101.69	30%	S/. 55.08	S/. 313.98	S/. 26.17
Impresora	1	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 91.53	S/. 508.47	30%	S/. 25.42	S/. 144.92	S/. 12.08
TOTAL			S/. 3,500.00	S/. 533.90	S/. 2,966.10		TOTAL	S/. 587.71	S/. 48.98

Elaboración: Autores de tesis

6.9.8. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta clave de análisis financiero que se utiliza para saber en qué momento la empresa ni gana ni pierde dinero (su beneficio es cero). Es decir, conocer el punto de equilibrio nos ayudará a saber cuánto tenemos que vender para no perder dinero y a partir de qué número de unidades vendidas la empresa empezara a ganar dinero. Tal es el caso que la empresa debe vender 20 unidades.

Tabla n.º 94. Punto de Equilibrio

PRODUCTOS	VV	CV	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	MEZCLA	MARGEN PONDERADO
Pañones	S/. 5,593.50	S/. 118.64	S/. 5,474.86	33%	S/. 1,806.70
Vestidos	S/. 3,712.50	S/. 67.80	S/. 3,644.70	33%	S/. 1,202.75
Bufandas	S/. 561.00	S/. 16.30	S/. 544.70	34%	S/. 185.20
					S/. 3,194.65

Costos Fijo Anuales	S/. 63,517.97
PE Unidades	20
PE Ventas	S/. 64,851.43

Elaboración: Autores de tesis

6.9.9. Estado de Resultados

La tabla n.º 95, resume las operaciones de la empresa derivadas de sus actividades económicas durante un periodo determinado, incluyendo todos los ingresos, los costos y gastos en los que incurrió la empresa, para finalmente mostrar el resultado de ganancia o pérdidas.

Tabla n.º 95. Estado de Resultados Proyectado

Conceptos (Nuevos Soles)	Pre-operativo	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		S/. 125,138.26	S/. 141,008.92	S/. 158,892.38	S/. 179,043.91	S/. 201,751.16
Costo del Servicio		S/. 63,829.94	S/. 71,920.47	S/. 81,037.08	S/. 91,309.90	S/. 100,636.26
Utilidad (Pérdida) Bruta		S/. 61,308.31	S/. 69,088.45	S/. 77,855.30	S/. 87,734.01	S/. 101,114.90
Gasto de Ventas						
Costo personal		S/. 27,882.67	S/. 27,882.67	S/. 27,882.67	S/. 27,882.67	S/. 27,882.67
Electricidad		S/. 213.56	S/. 213.56	S/. 213.56	S/. 213.56	S/. 213.56
Agua		S/. 284.75	S/. 284.75	S/. 284.75	S/. 284.75	S/. 284.75
Teléfono, Internet y TV		S/. 366.10	S/. 366.10	S/. 366.10	S/. 366.10	S/. 366.10
Alquiler del local		S/. 6,508.47	S/. 6,508.47	S/. 6,508.47	S/. 6,508.47	S/. 6,508.47
Útiles de oficina		S/. 91.53	S/. 91.53	S/. 91.53	S/. 91.53	S/. 91.53
Depreciación		S/. 96.61	S/. 96.61	S/. 96.61	S/. 96.61	S/. 96.61
Gastos Administrativos						
Costo personal		S/. 20,912.00	S/. 20,912.00	S/. 20,912.00	S/. 20,912.00	S/. 20,912.00
Servicio de contabilidad		S/. 4,067.80	S/. 4,067.80	S/. 4,067.80	S/. 4,067.80	S/. 4,067.80
Electricidad		S/. 91.53	S/. 91.53	S/. 91.53	S/. 91.53	S/. 91.53
Agua		S/. 122.03	S/. 122.03	S/. 122.03	S/. 122.03	S/. 122.03
Teléfono, Internet y TV		S/. 549.15	S/. 549.15	S/. 549.15	S/. 549.15	S/. 549.15
Alquiler del local		S/. 1,627.12	S/. 1,627.12	S/. 1,627.12	S/. 1,627.12	S/. 1,627.12
Útiles de oficina		S/. 213.56	S/. 213.56	S/. 213.56	S/. 213.56	S/. 213.56
Depreciación		S/. 491.10	S/. 491.10	S/. 491.10	S/. 491.10	S/. 491.10
Utilidad (Pérdida) Operativa		-S/. 2,209.66	S/. 5,570.48	S/. 14,337.33	S/. 24,216.04	S/. 37,596.93
Gastos financieros		-	-	-	-	-
Utilidad (Pérdida) antes de impuestos		-S/. 2,209.66	S/. 5,570.48	S/. 14,337.33	S/. 24,216.04	S/. 37,596.93
Impuesto a la Renta		S/. 37.42	S/. 1,671.14	S/. 4,301.20	S/. 7,264.81	S/. 11,279.08
Utilidad (Pérdida) Neta		-S/. 2,247.08	S/. 3,899.33	S/. 10,036.13	S/. 16,951.23	S/. 26,317.85

Elaboración: Autores de tesis

6.9.10. Balance General

Es el estado financiero más importante para revisar la situación financiera de una empresa. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que la organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).

Tabla n.º 96. Balance General Proyectado

Conceptos	Pre-operativo	2018	2019	2020	2021	2022
Activos						
Efectivo y equivalente de efectivo	S/. 400.00	S/. 1,138.98	S/. 9,331.88	S/. 22,644.40	S/. 43,213.00	S/. 74,242.88
Mercadería		S/. 561.18	S/. 632.35	S/. 712.55	S/. 802.92	S/. 904.75
Inmuebles, maquinaria y equipos	S/. 2,966.10	S/. 2,966.10	S/. 2,966.10	S/. 2,966.10	S/. 2,966.10	S/. 2,966.10
Depreciación acumulada		-S/. 587.71	-S/. 1,175.42	-S/. 1,763.14	-S/. 2,350.85	-S/. 2,938.56
Impuesto a la renta		S/. 2,020.10	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total Activos	S/. 3,366.10	S/. 6,098.65	S/. 11,754.91	S/. 24,559.91	S/. 44,631.17	S/. 75,175.17
Pasivos						
Impuesto general a las ventas	-S/. 838.98	S/. 758.78	S/. 881.97	S/. 1,020.79	S/. 1,177.22	S/. 1,389.09
Impuesto a la renta		S/. 37.42	S/. 1,671.14	S/. 4,301.20	S/. 7,264.81	S/. 11,279.08
Remuneraciones por pagar		S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
Beneficios sociales de los trabajadores por pagar		S/. 544.44	S/. 544.44	S/. 544.44	S/. 544.44	S/. 544.44
Obligaciones Financieras	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total Pasivos	-S/. 838.98	S/. 4,140.64	S/. 5,897.56	S/. 8,666.44	S/. 11,786.47	S/. 16,012.62
Patrimonio Neto						
Capital social	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00
Utilidades retenidas	-S/. 2,794.92	-S/. 5,054.46	-S/. 1,647.23	S/. 8,293.48	S/. 25,244.70	S/. 51,562.55
Reserva legal	S/. 0.00	S/. 12.47	S/. 504.57	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Total Patrimonio Neto	S/. 4,205.08	S/. 1,958.01	S/. 5,857.34	S/. 15,893.48	S/. 32,844.70	S/. 59,162.55
Total Pasivos y Patrimonio Neto	S/. 3,366.10	S/. 6,098.65	S/. 11,754.91	S/. 24,559.91	S/. 44,631.17	S/. 75,175.17

Elaboración: Autores de tesis

6.9.11. Estado de Flujo de Efectivo

Muestra el movimiento del dinero en la empresa, Se trata de un estado que informa sobre la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes, clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio.

Tabla n.º 97. Flujo de Efectivo

	Pre-operativo	2018	2019	2020	2021	2022
<u>Ingresos (S/.)</u>						
Ingresos por ventas		S/. 147,663.14	S/. 166,390.53	S/. 187,493.01	S/. 211,271.82	S/. 238,066.37
Total ingresos de caja		S/. 147,663.14	S/. 166,390.53	S/. 187,493.01	S/. 211,271.82	S/. 238,066.37
<u>Egresos (S/.)</u>						
Compra de Mercadería	-	S/. 75,937.73	S/. 84,906.34	S/. 95,674.59	S/. 107,808.52	S/. 118,827.15
Compra de suministros	-	S/. 43.80				
Sueldos y aportaciones	-	S/. 37,128.00				
Gratificaciones		S/. 5,600.00				
Vacaciones		S/. 0.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
CTS		S/. 2,722.22	S/. 3,266.67	S/. 3,266.67	S/. 3,266.67	S/. 3,266.67
Servicio de contabilidad		S/. 4,800.00				
Electricidad		S/. 360.00				
Agua		S/. 480.00				
Teléfono, Internet y TV		S/. 1,080.00				
Alquiler del local	S/. 2,000.00	S/. 9,600.00				
Materiales y útiles de oficina	-	S/. 360.00				
Equipo y Maquinaria	-	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	S/. 1,600.00	-	-	-	-	-
Equipos de Oficina	S/. 1,900.00	-	-	-	-	-
Compras mandados al gasto	-	-	-	-	-	-

Otros gastos mandados al gasto	S/. 1,100.00	-	-	-	-	-
Pago de IGV		S/. 6,792.31	S/. 9,755.51	S/. 11,316.29	S/. 13,075.02	S/. 15,426.07
Pago a cuenta IR 3era		S/. 2,020.10	-	-	-	-
Pago Anual de IR		-	-S/. 1,982.68	S/. 1,671.14	S/. 4,301.20	S/. 7,264.81
Total egresos de caja		S/. 146,924.16	S/. 158,197.63	S/. 174,180.49	S/. 190,703.21	S/. 207,036.50
Flujo de caja económico (operativo)	-S/. 6,600.00	S/. 738.98	S/. 8,192.89	S/. 13,312.52	S/. 20,568.61	S/. 31,029.87
<u>Ingresos (S/.)</u>						
Adquisición de Préstamo	-	-	-	-	-	-
Total ingresos de caja	-	-	-	-	-	-
<u>Egresos (S/.)</u>						
Amortizaciones de préstamos	-	-	-	-	-	-
Pago de Intereses	-	-	-	-	-	-
Total egresos de caja	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja financiero	-S/. 6,600.00	S/. 738.98	S/. 8,192.89	S/. 13,312.52	S/. 20,568.61	S/. 31,029.87
Aportes de capital	S/. 10,000.00	-	-	-	-	-
Saldo inicial	S/. 10,000.00	S/. 67,003.08	S/. 101,200.96	S/. 213,835.24	S/. 403,105.59	S/. 695,666.70
Saldo final de caja	S/. 3,400.00	S/. 67,742.06	S/. 109,393.85	S/. 227,147.76	S/. 423,674.20	S/. 726,696.57

Elaboración: Autores de tesis

6.9.12. VAN y TIR

- **VAN**
Valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto, para determinar si luego de descontar la inversión inicial nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo el proyecto es viable, basta con hallar el VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no.

Tabla n.º 98. Tipo de VAN

Tipo de VAN	Detalle
VAN < 0	El proyecto no es rentable
VAN = 0	El proyecto es rentable, porque ya está incorporado ganancia de la TD
VAN > 0	El proyecto es rentable.

Elaboración: Autores de tesis

- **TIR**
La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Tabla n.º 99. VAN y TIR Económico

VAN	S/. 20,434.61
TIR	97%
PRK	1 AÑO
COK	30%

Elaboración: Autores de tesis

Como se observa en la tabla n.º 99, el **Valor Actual Neto (VAN)** es mayor a cero con un monto de S/. 20,434.61, por lo que el proyecto resulta rentable. Además, ya que la **TIR** resultante es 97 %, superior a la tasa de rendimiento, entonces es aconsejable realizar la inversión,

6.9.13. CAPM

El Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un modelo de valoración de activos financieros, que permite estimar su rentabilidad esperada en función del riesgo sistemático.

Tabla n.º 100. El CAPM

Rf	BETA	Rm	Rp
2.38%	1.2	7%	1.26%
CAPM			9.18%

Elaboración: Autores de tesis

6.10. Responsabilidad social empresarial

6.10.1. Definición de responsabilidad Social

La responsabilidad social es la visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. Teniendo como base este concepto, la empresa dedicada a la venta de tejidos textiles artesanales elaborados a base de algodón ha tomado conciencia sobre la responsabilidad social que debe cumplir, siendo nuestro principal objetivo generar beneficios para la sociedad y el medio ambiente a través un trabajo voluntario, concientizando a nuestros colaboradores y proveedores del valor de reciclar, dando de este modo un valor agregado para la empresa.

6.10.2. Alcance de la responsabilidad social empresaria.

Como alcances de responsabilidad social de nuestra empresa, estará clasificada en tres:

- 1. Alcance social y de desarrollo:** contribuir con la sociedad y comunidad externa a esta. Para ello se desarrollaran las siguientes actividades:
 - Talleres de capacitación a pobladores de la zona para que a través de ello de involucren en la confección de tejidos artesanales
 - Programa radial con contenido cultural para rescatar costumbres encástrales y difundiendo loa beneficios de la textilería.
- 2. Alcance solidario e igualitario:** igualdad de las personas, incluyendo derechos y deberes.
 - Como política de la empresa se integrara dentro de los proveedores a personas con discapacidad y/o habilidades especiales, considerando a estos con mayor prioridad.

- Nuestra empresa tendrá como una de sus principales responsabilidades el pago justo por cada uno de sus productos a nuestros proveedores.

3. Alcance ético sistemático: acciones socialmente responsables, permanentes en el tiempo:

- Venta de productos exclusivos respetando sus diseños, sin realizar ninguna alteración.
- Utilizar la estrategia de justo a tiempo para tener clientes satisfechos.
- Cumplir con las especificaciones del producto.
- Fiel cumplimiento de las especificaciones y características del producto a comercializar.

6.10.3. Stakeholders

Tabla n.º 101. Stakeholders

Tipo de Stakeholders	Descripción/función	Intereses legítimos
Clientes	Son los protagonistas de la acción comercial.	Garantías, información veraz, innovación, justa relación calidad – precio.
Proveedores	Son aquellos que abastecen a la organización con los materiales necesarios para realizar actividades.	Capacidad de pago, posibilidades comerciales, relaciones estables y duraderas, respeto a la marca y propiedad intelectual.
Empleados	Son aquellos que desempeñan una función a favor del buen funcionamiento de la organización.	Desarrollo de un buen clima laboral, desarrollo profesional, estabilidad, igualdad, participación, prestaciones sociales, seguridad e higiene.
Administradores	Son aquellos que dirigen y gestionan la organización	Capacidad de gestión, ingresos y generación de prestigio para la empresa.
Gobierno	Es el encargado de dirigir y controlar las instituciones del Estado	Aspectos ambientales y económicos; contribución al desarrollo, exactitud de la información proporcionada por la organización con instituciones culturales, ONG, entre otras.

Comunidad	Aquellas personas cuyas actividades diarias son impactadas por las acciones de la organización	Contribución de la organización en la inversión local, donaciones, forma de responder ante emergencias, generación de oferta de empleo, impacto ambiental y seguridad en operaciones, oportunidades económicas.
------------------	--	---

Fuente: Planes de negocio: *una metodología alternativa*

Elaboración: Autores de tesis

En la tabla n.º 101, se muestra quienes son los stakeholders de la empresa dedicada a la venta de tejidos textiles artesanales, así mismo se describe cuáles son sus funciones y la responsabilidad que tiene la empresa con cada uno de los stakeholders.

6.10.4. Relación con los stakeholders

Para mantener una buena relación de nuestros stakeholders tendremos en cuenta las siguientes acciones:

- Reconocer, monitorear y considerar los intereses de los stakeholders.
- Mantener una comunicación abierta respecto a sus intereses, contribuciones y respectivos riesgos.
- Adoptar procesos y formas de conducta sensibles a intereses y capacidades de estos.
- Reconocer interdependencia de esfuerzos y recompensas, para una distribución justa.
- Coordinación con otras entidades para minimizar potenciales riesgos y peligros de las actividades de la empresa.

6.10.5. Las áreas principales de la responsabilidad social empresarial

1. Aspectos específicos de la Responsabilidad Social

Tabla n.º 102. Aspectos específicos

Área principal y aspectos específicos
Laboral
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorable
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores

Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores

Social

Brindar a la sociedad productos de calidad

Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa

Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio

Medioambiental

Realizar una gestión eficiente y constante de la utilización de recursos y generación de residuos

Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación

Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente

Fuente: Planes de negocio: *una metodología alternativa*

Elaboración: Autoras de tesis

En la tabla n.º 102, se muestra 3 aspectos específicos de responsabilidad social que tiene la empresa: laboral, social y medio ambiental.

2. Ponderación y asignación de puntaje

Tabla n.º 103. Ponderaciones

Área principal y aspectos específicos	Ponderación y asignación
Laboral	10
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorable	4
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	3
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores	3
Social	10
Brindar a la sociedad productos de calidad	5
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa	3
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio	2

Medioambiental	8
Realizar una gestión eficiente y constante de la utilización de recursos y generación de residuos	4
Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación	2
Promover compañías de concientización para el cuidado del medio ambiente	2

Fuente: Planes de negocio: Una metodología alternativa

Elaboración: Autoras de tesis

En la tabla n.º 103, se establece una ponderación para las áreas principales y aspectos específicos, y consecutivamente, asignar puntajes a ambos para obtener una calificación final. Se tomó como base un calificativo de 10 puntos para las áreas principales, y para los aspectos específicos se dio una ponderación según importancia del 1 al 5.

3. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos

Tabla n.º 104. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos

Área principal y aspectos específicos	Pond. y asig.	Consolidación de valores	Jerarquización de asp. Espec.
Laboral	10		
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorable	5	50	1
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	3	30	2
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores	2	20	3
Social	10		
Brindar a la sociedad productos de calidad	5	50	1
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa	3	30	2
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio	2	20	3
Medioambiental	19		
Realizar una gestión eficiente y constante de la utilización de recursos y generación de residuos	4	45	1

Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación	2	18	3
Promover compañías de concientización para el cuidado del medio ambiente	3	27	2

Fuente: Planes de negocio: una metodología alternativa

Elaboración: Autores de tesis

En la tabla n.º 104, se muestra un proceso de jerarquización de los aspectos específicos, para de este modo identificar de manera más precisa la importancia que representa cada aspecto específico dentro de la jerarquía establecida.

6.11. Plan legal

6.11.1. Tipo de sociedad

Para la formación de nuestra empresa hemos optado por una sociedad cerrada, ya que puede estar conformada por un número mínimo de 2 accionistas, no tiene un número máximo de accionistas. Además, es una modalidad ordinaria y la más tradicional.

6.11.2. Denominación de la empresa:

Sumaq "S.A"

6.11.3. Órganos de la Empresa

- a. **Junta General de Accionistas**, es el órgano supremo de la sociedad, está integrado por el total de accionistas. Su actividad se encuentra limitada por el estatuto. Cada acción da derecho a un voto.
- b. **Directorio**, órgano colegiado de existencia necesaria y obligatoria. Este órgano es elegido por la Junta General de Accionistas, conformada por un mínimo de 3 personas.
- c. **Gerente**, es nombrado por el directorio. Es el representante legal y administrativo de la empresa.
- d. **Subgerente**, reemplaza al gerente en caso de ausencia.

6.11.4. Pasos de constitución de la empresa.

- a) **Búsqueda de nombre**, el trámite debe hacerse a título personal en SUNARP, tiene un costo de S/. 5.00 y se puede obtener el resultado en el mismo día.

- b) **Reserva del nombre**, se debe realizar una reserva de nombre que tiene un costo de S/. 18.00, el cual te da la preferencia para inscribir tu empresa con el nombre elegido por 30 días.
- c) **Minuta de constitución**, Debe ser realizado por un abogado y debe contener los estatutos de la empresa que se va a crear.
- d) **Aporte de dinero**, se deberá abrir una cuenta a nombre de la empresa, en esta cuenta se depositara el dinero aportado por los accionistas.
- e) **Escritura pública**, mediante este documento se da formalidad de la minuta, autorizado por un notario.
- f) **Registros públicos**, El notario realiza los trámites de inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas en la SUNARP.
- g) **Obtención de RUC.**
Para su obtención se deberá presentar lo siguiente:
- Copia de la escritura pública de constitución, inscrita en Registros Públicos.
 - Recibo de agua, luz o teléfono del domicilio fiscal.
 - Formato de inscripción de RUC de la SUNAT, según el tipo de régimen tributario al que se ha acogido.
 - Documento de identidad en original del representante legal.
- h) **Régimen Tributario**: nuestra empresa se acogerá al Régimen General.
- i) **Legalizar libros contables**: La empresa contara con dos tipos de comprobantes de pago que serán boletas y facturas, además de llevar los siguientes libros contables obligatorios para el régimen.
- **Libros societarios**
 - Libro de Actas
 - Registro de Acciones
 - **Libros contables**
 - Libro de Inventarios y Balances
 - Libro Diario
 - Libro Mayor
 - **Libros y registros auxiliares**
 - Libro Caja y Bancos
 - Libro de Remuneraciones (sueldos y/o salarios), en caso de tener trabajadores dependientes

- Libro de Retenciones
- Registro de Inventarios Permanente en Unidades Físicas, en caso de superar las 500 UIT de ingresos brutos anuales
- Registro de Compras
- Registro de Ventas

6.11.5. Formalización de nuestros colaboradores

Según el Régimen Laboral General nuestros trabajadores tendrán beneficios como gratificaciones, vacaciones (30 días), CTS y seguro social.

6.11.6. Licencias de Funcionamiento Municipal

La municipalidad evaluará principalmente dos aspectos para otorgarte la licencia:

- La zonificación y compatibilidad de uso, la cual consiste en verificar en el plano del distrito si tu giro del negocio es compatible con esta zona.
- El cumplimiento de las condiciones de seguridad de tu establecimiento requerido por Defensa Civil, las cuales serán aprobadas por una inspección que puede ser antes o después de la entrega de la Licencia de Funcionamiento.

CONCLUSIONES

1. Las artesanas de asociación Pañon Tacabambino, deben aplicar los lineamientos de la cultura exportadora, haciendo énfasis en la oferta exportable y en la diversificación de nuevos mercados para este modo poder realizar envíos a al mercado internacional.
2. Las artesanas en la actualidad si cuentan con capacidad para exportar sus productos al mercado internacional, esto gracias a la cantidad de producción física y su disposición de adquirir préstamos para adquirir los insumos necesarios y atender a la demanda internacional.
3. Para poder fomentar la exportación de tejidos textiles artesanales es indispensable que las artesanas tengan conocimiento sobre que es cultura exportadora y como exportar sus productos, por ello es vital el desarrollo de capacitaciones y talleres que les permita obtener el conocimiento suficiente para poder incursionar en un mercado internacional.
4. Con la elaboración de este proyecto se puede observar que el mercado que más demanda de Artesanía textil del Perú es Estados Unidos, siendo el principal importador de artesanía textil, teniendo preferencia por productos como chales, mantas, carteras, guantes, tapices entre otros.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino reciba más asesoramiento en temas de cultura exportadora y todo lo referente a exportación, por medio de talleres de capacitación, porque esto ayudaría a una buena formación del artesano.
2. Considerando la diversificación de los productos de la asociación es importante tomar en cuenta que todo producto debe cumplir con los sistemas de calidad para ofrecer un excelente producto.
3. Incitar a las pequeñas empresas o asociaciones a exportar artesanías que dignifiquen el trabajo cajamarquino así como posicionar más marcas peruanas en el mercado estadounidense.
4. El Dircetur de Chota, conjuntamente con la Municipalidad Provincial de Chota deben difundir inclusiva y permanentemente los beneficios que generan las exportaciones a nivel regional.
5. El estado debe poner mayor interés y promover más programas que permitan exportaciones directamente del Pañon Tacabambino y otros tejidos textiles artesanales, difundir información sobre acceso a mercados ya consolidados y/o con los cuales ya se tienen acuerdos suscritos. Asimismo, sensibilizar a la sociedad sobre los beneficios que puede generar la actividad exportadora para el desarrollo del país a través de un adecuado uso de información comercial y de mercados.

REFERENCIAS

- Alayo, C., y Zumarán, A. (2014). *Asociatividad y Cultura Exportadora de los productores de Cochinilla de la Provincia de San Marcos para la exportación de Jeans teñidos al mercado Norteamericano-2014* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Agencia Peruana de Noticias (14 de Diciembre de 2011). Perú: ADEX apoyará a gobiernos regionales a promover cultura exportadora inclusiva. *América Economía*. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/peru-adex-apoyara-gobiernos-regionales-promover-cultura-exportadora-inclu>
- Altamirano, D. (2015). *Plan de Negocios para la Exportación de muebles artesanales de madera hacia los Estados Unidos (Nueva York) para el año 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperada de <http://repositorio.uide.edu.ec:8080/bitstream/37000/775/1/T-UIDE-1007.pdf>
- Barrantes, M. L., y Gallardo, M. Y. (2016). *Características de la cultura exportadora orientados a la exportación de prendas de vestir de algodón mercerizado de la provincia de San Miguel al mercado de Quart, Italia en el año 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Cahuana, L. J., y Ruiz, Y. L. (2014). *Características de la cultura exportadora para fortalecer las condiciones actuales de gestión de los artesanos de Huambocancha- Cajamarca, orientados a la exportación rentable de artículos decorativos artesanales tallados en piedra a EEUU* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Chang, L., y Gisbert, R. (2005). *En línea con el Espíritu emprendedor*. Recuperado de <http://publicaciones.caf.com/media/1358/178.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2004). *Panorama de la Inserción Internacional de América Latina y el Caribe 2002-2003*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HmfSWwrOX3YC&pg=PA124&lpg=PA124&dq=que+es+la+cultura+exportadora+en+america+latina&source=bl&ots=cv501fMmKm&sig=koA3ndHdmHNKjs6gLFawEbD593I&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii9KCKut3RAhWMdSYKHsRiCdlQ6AEIGDAA#v=onepage&q=los%20gob>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2013). *Guía de Mercado: Estados Unidos. Servicios al Exportador*. Recuperado de <http://www.sicex.gob.pe/sicex/resources/estudio/700745156radD563D.pdf>
- Centro de Comercio Internacional. (2017). *Medidas no Arancelarias*. Recuperado de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/medidas-no-arancelarias/identificando-las-medidas-no-arancelarias/>
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., y Suvillan, D. P. (2013). *Negocios Internacionales*. (14 va ed.). Mexico: Pearson Educación.
- El ABC del Comercio Exterior (2011). *¿Qué significa contar con una oferta exportable?* Recuperado de <https://pymex.pe/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/ique-signifi-ca-contar-con-una-oferta-exportable>
- García, A., y Vivero, P. (2015). *Diseño de un mecanismo asociativo para la exportación de bolsos de tela elaborados artesanalmente en Otavalo hacia los Estados Unidos* (Tesis

de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador. Recuperada de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9540/1/UPS-QT07874.pdf>

González, Y., y Ibáñez, M. A. (2014). *Proyecto de Exportación de Tapetes Mexicanos de Temoaya a Estados Unidos* (Tesis de pregrado). Instituto Politécnico Nacional, México D.F., México. Recuperada de <http://itzamna.bnct.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/19801/Proyecto%20de%20exportaci%C3%B3n%20de%20tapetes%20Mexicanos%20de%20Temoaya%20a%20Estados%20Unidos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grande, I., Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., y Estévez, M. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FecE1yz7B5EC&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercados&f=false

GESTION (19 de marzo del 2015). Exportación de artesanías alcanzó los US\$ 64 millones durante el 2014. EL Diario de economía y negocios. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-durante-2014-2126641>

Heningns, J. A., y Sánchez, R. (2012). Internacionalización de Empresas textiles y confecciones de Arequipa y el impacto en su desarrollo. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 20(38), 11. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/4457/3541>

HOLACIUDAD (27 de Abril de 2016). Uruguay fomenta una "cultura exportadora" de pymes para posicionarse globalmente. *Agencia Efe*. Recuperado de http://www.holaciudad.com/noticias/Uruguay-fomenta-exportadora-posicionarse-globalmente_0_911609042.html

Hurtado, S. L. (2007). *Proyecto de Exportación de chompas de alpaca al mercado de los Estados Unidos* (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperada de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/178/1/hurtado_sl.pdf

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2012). Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones. Inteligencia Comercial e Inversiones. Recuperado el 17 de Enero de 2017, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

Kotler, P., y Amstrong, G. (2008). Marketing, Versión para Latinoamérica. Recuperado de <https://www.caja-pdf.es/2013/08/26/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

Lázaro, H. M. (2003). *Los Riesgos y su Cobertura en el Comercio*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=RYNWE7LDC9gC&pg=PA35&dq=barreras%20arancelarias&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=barreras%20arancelarias&f=false

Llvisaca, A., y Quiridumbay, L. (2015). *Guía de promoción y exportación de los productos artesanales del sector* (Tesis de pregrado). Universidad del Uzuay sede Cuenca, Cuenca, Ecuador. Recuperada de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5023>

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Recuperado de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Medina, L. G. (2013). *Análisis de los factores internos de la Oferta Exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región Puno - Periodo 2012* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Del Altiplano, Puno, Perú. Recuperada de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2262/Medina_Alvarez_%20Li_Giancarlo_Jhonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=YHMWlYnWS0cC&pg=PA52&dq=tipos%20de%20exportacion&hl=es-419&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIInoKKhfrbyAIVTBUeCh32cwOI#v=onepage&q=tipos%20de%20exportacion&f=false>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006). *Plan Maestro de Cultura Exportadora*. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Universitat Jaume I. Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moro Vigo, A. L., y Santolalla Sanchez, M. F. (2016). *Estrategias de cultura exportadora en la empresa "Esculturas Teran" Huambocancha-Cajamarca, enfocada a la exportacion de esculturas talladas en Piedra con diseños Incaicos al mercado de Villaviciosa de Odón Madrid-España para el año 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Organismo Promotor de las Exportaciones e Inversiones de El Salvador (s.f). *Principios Básicos de Comercio Exterior para Emprendedores. Cultura Exportadora*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B48E7Nehox7Pd2c0VWdmbGZRNUU/view>
- PROCOLOMBIA EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAIS (10 de Marzo de 2015). A fortalecer la cultura exportadora. *El Periódico de las Oportunidades*. Recuperado de http://www.procolombia.co/sites/default/files/periodico_oportunidades_sexta_edicion_-_marzo_2015.pdf
- Quishpe, C. D. (2016). *Exportación de sacos con lana de oveja a Estados Unidos* (Tesis de Pregrado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Recuperada de <http://200.24.220.94/bitstream/33000/5254/1/UDLA-EC-TTEI-2016-05.pdf>
- Sampieri R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación: Concepción o elección del diseño de investigación*. (6a. ed.). México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (2015). *Los consorcios de exportación: Instrumento estratégico para la inserción internacional de las PYMES*. Recuperado el 25 de Enero de 2017, de <http://www.sela.org/media/1998312/consorcios-de-exportacion-instrumento-estrategico-para-la-insercion-internacional-de-las-pymes.pdf>

- Sulser, R., y Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva: Reglas Básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA1&dq=Exportaci%C3%B3n%20Efectiva%20Reglas%20B%C3%A1sicas%20para%20el%20Exito%20del%20Peque%C3%B1o%20y%20Mediano%20Exportador&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjVqamntMXRAhUB7SYKHWxMDNAQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Ex>
- Traba, E., y Lavanda, F. (2005). *Negocios Internacionales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=31LaaxWk7WgC&pg=PA59&lpg=PA59&dq=estrategias%20para%20mejorar%20la%20cultura%20exportadora&source=bl&ots=DaUCSOx9ob&sig=_dSbjKo9s0YtBGrwSxpQW66Zrdg&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ-uDh4abQAhXLgFQKHAdqC6QQ6AEIHzAB#v=onepage
- Vera, M. (2015). *Los Incoterms 2010: Guía paso a paso: Guía Práctica para el Manejo Comercial de los Incoterms 2010*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=xVUpBgAAQBAJ&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Son+las+reglas+internacionales+para+la+interpretaci%C3%B3n+de+los+t%C3%A9rminos+comerciales,+creadas+por+la+C%C3%A1mara+de+Comercio+Internacional.+El+objetivo+fundamental+es+establecer+criterios+claros+y+definidos+sobre+la+distribuci%C3%B3n+de+los+gastos+y+la+transmisi%C3%B3n+de+los+riesgos+entre+las+partes+en+contrato+de+compraventa+internacional+\(comprador+y+vendedor\).&source=bl&ots=Bko_dfmZ5X&sig=D_OzrKSKgor1gznRrP8osknKQII&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid-pDO4ezTAhVFKCYKHRdxDTEQ6AEIKDAB#v=onepage&q=Son%20las%20reglas%20internacionales%20para%20la%20interpretaci%C3%B3n%20de%20los%20t%C3%A9rminos%20comerciales%2C%20creadas%20por%20la%20C%C3%A1mara%20de%20Comercio%20Internacional.%20El%20objetivo%20fundamental%20es%20establecer%20criterios%20claros%20y%20definidos%20sobre%20la%20distribuci%C3%B3n%20de%20los%20gastos%20y%20la%20transmisi%C3%B3n%20de%20los%20riesgos%20entre%20las%20partes%20en%20contrato%20de%20compraventa%20internacional%20\(comprador%20y%20vendedor\).&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xVUpBgAAQBAJ&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Son+las+reglas+internacionales+para+la+interpretaci%C3%B3n+de+los+t%C3%A9rminos+comerciales,+creadas+por+la+C%C3%A1mara+de+Comercio+Internacional.+El+objetivo+fundamental+es+establecer+criterios+claros+y+definidos+sobre+la+distribuci%C3%B3n+de+los+gastos+y+la+transmisi%C3%B3n+de+los+riesgos+entre+las+partes+en+contrato+de+compraventa+internacional+(comprador+y+vendedor).&source=bl&ots=Bko_dfmZ5X&sig=D_OzrKSKgor1gznRrP8osknKQII&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid-pDO4ezTAhVFKCYKHRdxDTEQ6AEIKDAB#v=onepage&q=Son%20las%20reglas%20internacionales%20para%20la%20interpretaci%C3%B3n%20de%20los%20t%C3%A9rminos%20comerciales%2C%20creadas%20por%20la%20C%C3%A1mara%20de%20Comercio%20Internacional.%20El%20objetivo%20fundamental%20es%20establecer%20criterios%20claros%20y%20definidos%20sobre%20la%20distribuci%C3%B3n%20de%20los%20gastos%20y%20la%20transmisi%C3%B3n%20de%20los%20riesgos%20entre%20las%20partes%20en%20contrato%20de%20compraventa%20internacional%20(comprador%20y%20vendedor).&f=false)
- Vera, K. L. (2015). *Estudio de viabilidad comercial de productos textiles artesanales de la Asociación "Awakuq Makikuna" de la comunidad de Porcon Alto, Cajamarca para la ciudad de Barcelona, España* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperada de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/118/1/TL_Vera_Riofrio_KatherineLisbeth.pdf
- Zingone, L., y Ruiz, F. (2014). *Estrategias y Modalidades de Ingreso para Competir en Mercados Internacionales*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=1-IGBAAAQBAJ&pg=PA79&dq=Zingone%2C%20L.%20y%20Ruiz%2C%20F.%20\(2014\).%20Estrategias%20y%20modalidades%20de%20ingreso%20para%20competir%20en%20mercados%20internacionales.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi61LXNq8DRAHWCyyYKHftMB1EQ6](https://books.google.com.pe/books?id=1-IGBAAAQBAJ&pg=PA79&dq=Zingone%2C%20L.%20y%20Ruiz%2C%20F.%20(2014).%20Estrategias%20y%20modalidades%20de%20ingreso%20para%20competir%20en%20mercados%20internacionales.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi61LXNq8DRAHWCyyYKHftMB1EQ6)

ANEXOS

ANEXO n.º 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	POBLACION
<p>Problema General ¿Cuáles son los lineamientos que permiten mejorar la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca enfocados a la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018?</p>	<p>Objetivo general Identificar los lineamientos que permitirá mejorar la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca enfocados a la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018.</p> <p>Objetivos específicos Identificar la capacidad de producción de tejidos textiles artesanales que tiene la asociación artesanas Pañon Tacabambino. Promover la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – Estados Unidos. Elaborar un plan de negocios de exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU.</p>	<p>La oferta exportable y la diversificación de nuevos son los lineamientos más importantes que mejorara la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca, permitiendo la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018.</p>	<p>La presente investigación es considerada como un diseño no experimental de tipo transversal.</p>	<p>Población: La población está conformada por 15 artesanas ubicados en el distrito de Tacabamba, los cuales son socios de la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino 2018.</p> <p>Muestra: 15 artesanas</p>

ANEXO n.º 2. FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA.

- 1.1. Experto: DR. FELIPE VELAZCO
 1.2. Especialidad: ECONOMISTA
 1.3. Cargo actual: GERENTE DE TURISMO MFC
 1.4. Grado Académico: MAESTRO
 1.5. Institución: UNIV. DEL NORTE
 1.6. Tipo de instrumento: ENCUESTA
 1.7. Lugar y fecha: 24-05-17

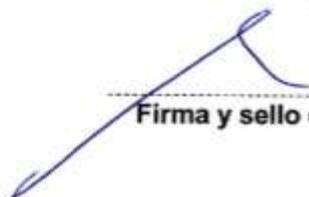
II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.		✓				
2	Formulación con lenguaje apropiado.			✓			
3	Adecuado para los sujetos en estudio.		✓				
4	Facilita la prueba de hipótesis.			✓			
5	Suficiente para medir la variable.			✓			
6	Facilita la interpretación del instrumento.		✓	✓			
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		✓	✓			
8	Expresado en hechos perceptibles.	✓					
9	Tiene secuencia lógica.		✓	✓			
10	Basado en aspectos teóricos.		✓				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c=.....

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

- MEJORAR LENGUAJE
 - DIMENSIONES DEBEN SER MEJORES


 Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA.

1.1. Experto: Wily Felipe Vargas
 1.2. Especialidad: Economía
 1.3. Cargo actual: Asesor de Negocio MPE
 1.4. Grado Académico: Magister
 1.5. Institución: UNU del Perú
 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario - encuesta
 1.7. Lugar y fecha: 24-11-17

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.		/				
2	Formulación con lenguaje apropiado.		/				
3	Adecuado para los sujetos en estudio.		/				
4	Facilita la prueba de hipótesis.			/			
5	Suficiente para medir la variable.			/			
6	Facilita la interpretación del instrumento.			/			
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.			/			
8	Expresado en hechos perceptibles.		/				
9	Tiene secuencia lógica.		/				
10	Basado en aspectos teóricos.		/				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots\dots\dots$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



 Firma y sello del Experto

ANEXO n.º 3. ENCUESTA PARA LAS ARTESANAS DE LA ASOCIACION PAÑÓN TACABAMBINO

Buenos días (tardes):

Estimada artesana estamos trabajando en un estudio con la finalidad de obtener información necesaria que servirá para elaborar nuestra tesis profesional acerca de cultura exportadora y exportación

Quisiéramos pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no le tomarán mucho tiempo, sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional.

Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Lea las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas.

Instrucciones

Emplee un lapicero para responder el cuestionario. Todas las preguntas tienen a más de una opción de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted. Marque con claridad la opción elegida con una cruz o tache.

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario y le explicó la importancia de su participación.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

I. DATOS GENERALES.

Edad:

Sexo:

 F M

Nombre:.....
....

II. CULTURA EXPORTADORA

2.1. Oferta Exportable.

2.1.1. Capacidad física

- 1) ¿Usted cuenta con insumos suficientes para elaborar sus productos (pañones, vestidos, bufandas) en altos volúmenes?
 1. Si
 2. No
- 2) ¿Cuántos productos (pañones, bufandas, vestidos) confecciona usted por mes?
 - a. De 1 a 50
 - b. De 50 a 100
 - c. De 100 a mas
- 3) ¿Cuentan con capacidad de producción para exportar sus productos en gran cantidad?
 - a. Si
 - b. No
- 4) ¿Para confeccionar sus productos usted hace uso de tecnologías (maquinas)
 1. Si
 2. No

2.1.2. Capacidad Económica

- 5) ¿Usted cuenta con capacidad económica suficiente para cubrir un elevado volumen de producción?
- Si
 - No
- 6) ¿El capital con el que cuenta usted para su producción es propio?
- Si
 - No

2.1.3. Capacidad Financiera

- 7) ¿Usted tiene acceso a financiamiento de bancos, cajas u otros?
- Sí
 - No

2.2. Diversificación de nuevos mercados

2.2.1. Promoción comercial

- 8) ¿Su asociación ha participado en ferias artesanales nacionales y locales a fin de promocionar sus productos?
- Si
 - No
- 9) ¿Podría indicar usted cuál de sus productos tiene más acogida?
- Pañones
 - Vestidos
 - Bufandas
 - Pañones y vestidos
 - Todos
- 10) ¿A qué tipo de público está dirigiendo su producto?
- Señoritas
 - Mujeres Adultas
 - Señoritas y Mujeres Adultas

2.2.2. Acceso a Mercados

- 11) ¿Usted ha realizado algún estudio de mercado?
- Si
 - No
- 12) ¿Actualmente a que mercados envía usted su producción?
- Local
 - Local y Nacional
 - Nacional e Internacional
 - Internacional
- 13) ¿Tiene pensado usted expandir su mercado?
- Si
 - No

III. EXPORTACIÓN

3.1. Formación al Exportador

3.1.1. Capacitaciones

- 14) ¿Sabe usted que es cultura exportadora?
- Si
 - No

- 15) ¿Desearía usted ser capacitada para saber que es cultura exportadora?
a. Si
b. No
- 16) ¿Usted estaría dispuesto a recibir capacitaciones para una futura exportación?
a. Si
b. No

3.1.2. Talleres

- 17) ¿Qué temas les gustaría desarrollar en los talleres?
a. Calidad e Innovación del producto
b. Estrategias de comercialización
c. Identificar oportunidades de negocio en el mercado
d. Como negociar adecuadamente con compradores

3.1.3. Ferias Internacionales

- 18) ¿La asociación alguna vez ha participado en ferias internacionales?
a. Si
b. No
- 19) ¿La asociación cuenta con un plan de participación en eventos comerciales internacionales?
a. Si
b. No
- 20) ¿Usted cree que participar en las ferias internacionales le ayudaría a conocer las tendencias del mercado y establecer contactos empresariales?
a. Si
b. No

3.2. Investigación de Mercados

3.2.1. Plan de Marketing Mix

- 21) ¿Sus productos actualmente cuenta con una marca?
a. Si
b. No
- 22) ¿Cuál es el precio actual de venta de un Pañon?
a. De 100 a 300
b. De 300 a 500
c. De 500 a mas
- 23) ¿Cuál es el precio de venta de un vestido?
a. De 100 a 150
b. De 150 a 200
c. De 200 a 250
- 24) ¿Cuál es precio de venta de una bufanda?
a. De 15 a 25
b. De 25 a 30
c. De 30 a 35
- 25) ¿Qué aspectos ha considerado usted para fijar el precio de sus productos?
a. Tiempo de demora de confección
b. Costo de materiales utilizados
c. Calidad del producto

- 26) ¿Por cuál de los siguientes aspectos considera usted que es elegido sus productos?
- Mejor precio
 - Calidad de los productos
 - Diseños
 - Calidad y Diseños
- 27) ¿Usted considera que sus clientes actuales están satisfechos con el producto brindado?
- Si
 - No
- 28) ¿Su asociación utiliza algún medio de comunicación para promocionar sus productos?
- Si
 - No
- 29) ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para promocionar sus productos?
- Internet
 - Radio
 - Televisión
 - Volantes

ANEXO n.º 4. GUIA DE ENTREVISTA PARA ESPECIALISTAS

GUIA DE ENTREVISTA PARA ESPECIALISTA DE GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA MUNICIPALIDAD DE CHOTA.

Buenos días (tardes), como parte de nuestra tesis "Desarrollo de la cultura exportadora y exportación, en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca para la exportación de tejidos textiles al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018"; en la facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte estamos realizando esta investigación con la finalidad de obtener información respecto a los ítems presentados a continuación, que servirá para elaborar nuestra tesis profesional. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Fecha: 08-06-2017

Hora: 5:00 pm.

Lugar: Provincia de Chota

Entrevistador: Bach. Nerly Apaestegui Bustamante

Entrevistado: Ing. Rogelio Mejía Barboza

Organización: Municipalidad de Chota

Cargo: Gerente del área del Desarrollo Económico

1. ¿Cree Usted que fomentar una cultura exportadora es favorable para la exportación de artesanías Chotanas?
2. ¿Cuáles son los lugares donde más se comercializa el Pañon Tacabambino, Vestidos y Bufandas?
3. ¿Usted sabe si actualmente está desarrollándose la exportación de tejidos textiles? ¿Podría mencionar cuáles son los tejidos textiles que más se están exportando?
4. ¿Considera usted que los tejidos de Pañon, Vestidos y Bufandas tiene calidad suficiente para su comercialización en un mercado como Estados Unidos?
5. ¿De qué manera se impulsa y promueve la artesanía de Chota?
6. ¿Cree usted que existe un gran potencial de tejidos textiles en la localidad de Chota? ¿Usted cree que las Asociaciones Chotanas desarrollan una buena cultura exportadora?
7. ¿Usted cree que las Asociaciones Chotanas desarrollan una buena cultura exportadora?
8. ¿Qué oportunidades tiene Chota en las exportaciones de textiles frente a las demás regiones del país?

DNI:

GUIA DE ENTREVISTA PARA ESPECIALISTA DEL DIRCETUR CAJAMARCA

Buenos días (tardes), como parte de nuestra tesis "Desarrollo de la cultura exportadora y exportación, en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca para la exportación de tejidos textiles al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018"; en la facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte estamos realizando esta investigación con la finalidad de obtener información respecto a los ítems presentados a continuación, que servirá para elaborar nuestra tesis profesional. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Fecha: 07-06-2017

Hora: 9:30 am.

Lugar: Cajamarca

Entrevistador: Bach. Rosy Quispe Chilón.

Entrevistado: Ing. M.Cs. Elizabeth Urteaga Rodríguez

Organización: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

Cargo: Directora de Comercio Exterior

1. ¿Cree Usted que fomentar una cultura exportadora es favorable para la exportación de artesanías?
2. ¿Qué programas ejecuta DIRCETUR para el desarrollo de la actividad artesanal, así como de la oferta exportable y de promoción de las exportaciones regionales?
3. De qué forma esta organización ayuda a las empresas o asociaciones a la Internacionalización y diversificación de mercados
4. Podría describir ¿Cuál ha sido el desempeño del Perú, como país exportador de tejidos textiles hacia el mercado estadounidense entre los años 2016 y 2017?
5. Sabe Usted si el Estado financia a Asociaciones que impulsan la artesanía peruana.
6. ¿Cree usted que el Pañon Tacabambino, Vestidos y Bufandas tengan acogida en un mercado Internacional?
7. ¿Cree usted que existe un gran potencial de tejidos textiles en la localidad de Chota?
8. ¿Usted cree que las Asociaciones artesanales desarrollan una buena cultura exportadora?
9. A su parecer ¿La Asociación Artesanal Pañon Tacabambino cuenta con la capacidad de elaborar productos de calidad, es decir, estos productos contarían con las normas de calidad y certificaciones para ser comercializado a un mercado Internacional (Estados Unidos)?
10. ¿Qué oportunidades tiene Chota-Cajamarca en las exportaciones de textiles frente a las demás regiones del país?

DNI:

ANEXO n.º 5. DESARROLLO DE ENCUESTA NO ESTRUCTURADA

Perfil del productor artesano

1. Sexo

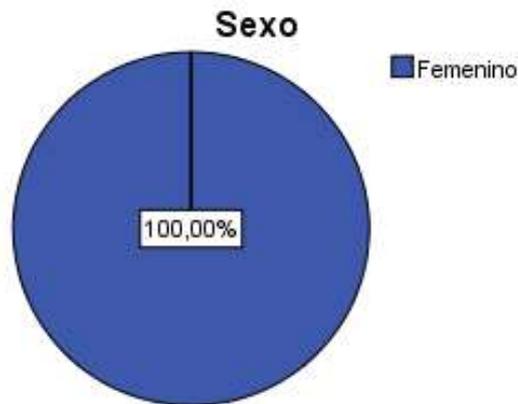


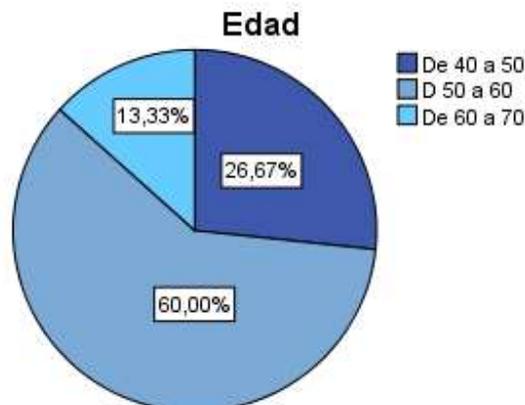
Figura n.º 24. Sexo

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la muestra, la participación total es de sexo femenino, debido al tipo de actividades que se realiza para elaborar estos tejidos textiles artesanales.

2. Edad



Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon

Figura n.º 25. Edad
Tacabambino, 2017

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: como se puede observar el rango de edad de la mayoría de artesanas se encuentra entre los 50 a 60 años.

I. CULTURA EXPORTADORA

1. ¿Usted cuenta con insumos suficientes para elaborar sus productos (pañones, vestidos, bufandas) en altos volúmenes?

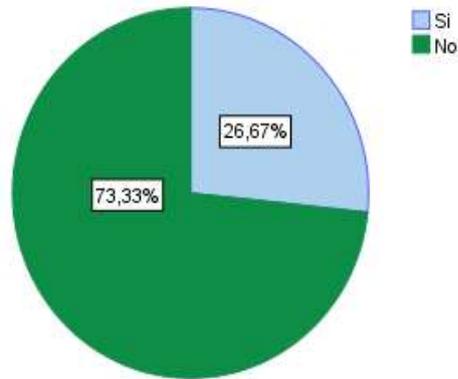


Figura n.º 26. Control de materiales

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Como se puede observar en la figura n.º 26, respecto a que si cuentan con los insumos suficientes para la elaboración de productos en altos volúmenes, el 73,33% de ellas no cuentan con insumos suficientes y el 26,67% indicaron que si cuentan con insumos suficientes.

2. ¿Cuántos productos (pañones, bufandas, vestidos) confecciona usted por mes?

¿Cuántos productos (pañones, bufandas, vestidos) confecciona usted por mes?

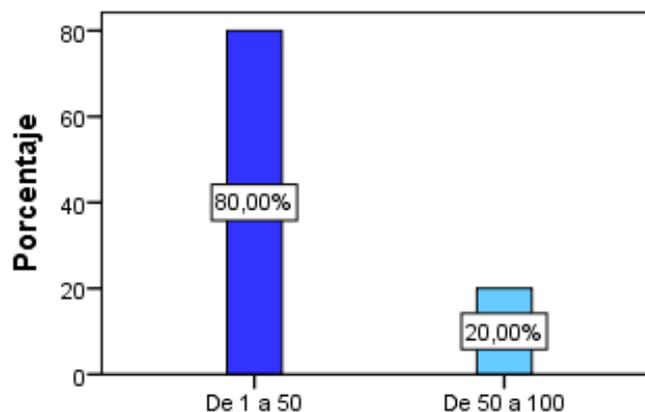


Figura n.º 27. Producción mensual

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: De la encuesta realizada se obtuvo que el 80 % de las artesanas confeccionan entre 1 a 50 productos al mes, esto nos permite medir cuanta capacidad de producción existe en la asociación y de este modo poder determinar si podemos atender a la demanda del mercado internacional.

3. ¿Cuentan con capacidad de producción para exportar sus productos en gran cantidad?

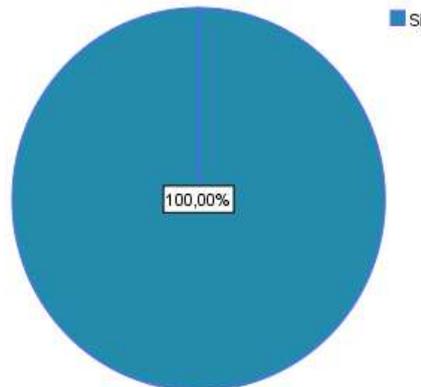


Figura n.º 28. Capacidad de producción
Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.
Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Podemos observar en la figura n.º 28, que el total de artesanas encuestadas indicaron que si cuentan con capacidad para poder confeccionar productos en altos volúmenes, lo que indica que si tienen potencial para poder exportar sus productos a un mercado internacional.

4. ¿Para confeccionar sus productos usted hace uso de tecnologías (maquinas)

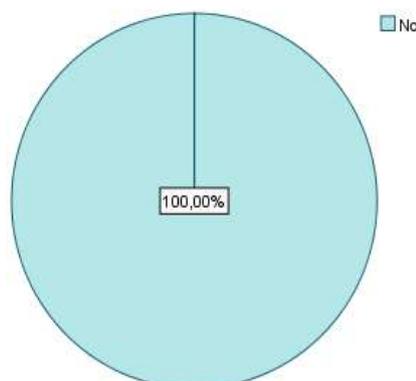


Figura n.º 29. Uso de Tecnología
Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.
Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada, se obtuvo que las artesanas para la confección de sus productos no utilizan ningún tipo de tecnología, dado que ellas elaboran sus productos manualmente y esto hace que sus diseños sean únicos.

5. ¿Usted cuenta con capacidad económica suficiente para cubrir un elevado volumen de producción?

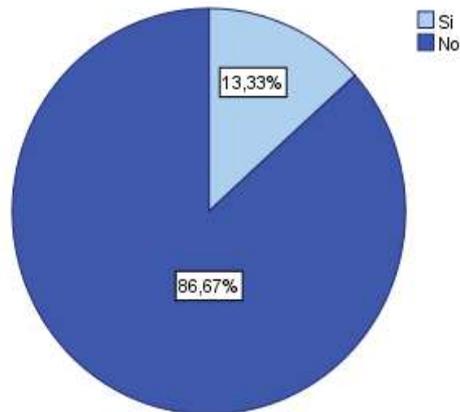


Figura n.º 30. Capacidad económica
Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.
Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Según la encuesta realizada se obtuvo que las artesanas no cuentan con la capacidad económica suficiente para elaborar productos en altos volúmenes, es por ello que en la actualidad elaboran pocos productos solo para atender al mercado local y nacional.

6. ¿El capital con el que cuenta usted para su producción es propio?

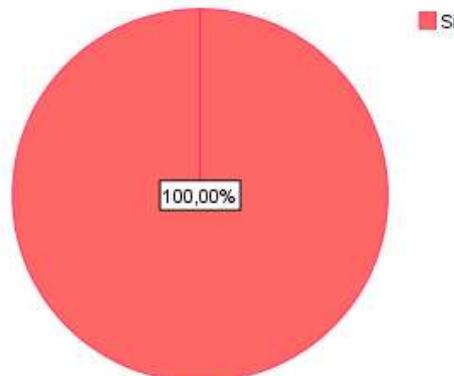


Figura n.º 31. Capital
Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.
Elaboración: Autores de tesis

Interpretación. Como podemos observar en la figura n.º 31, el total de las artesanas actualmente utilizan capital propio para la confección de sus productos.

7. ¿Usted tiene acceso a financiamiento de bancos, cajas u otros?

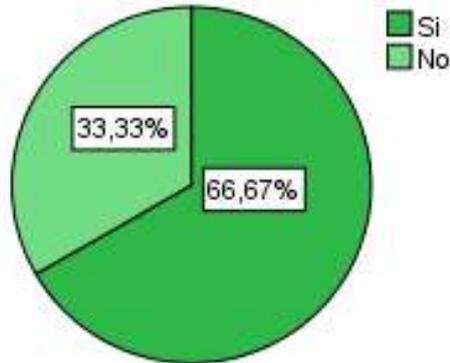


Figura n.º 32. Acceso a financiamiento

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación. Según se muestra en la figura n.º 32 un alto porcentaje de las encuestadas mencionan que si tienen acceso a financiamiento, así mismo parte de ellas no cuentan con acceso a financiamiento debido a que las empresas financieras tienen desconfianza de que no puedan cumplir con el pago del préstamo otorgado.

8. ¿Su asociación ha participado en ferias artesanales nacionales y locales a fin de promocionar sus productos?

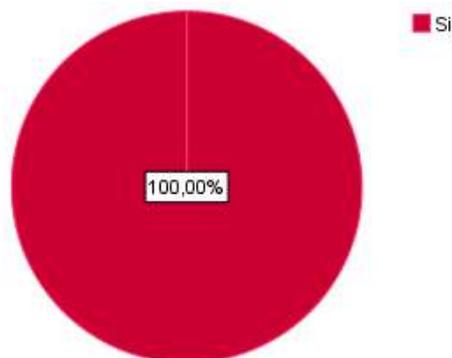


Figura n.º 33. Ferias Internacionales

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Respecto a la participación en ferias locales y nacionales para promocionar sus productos todas las artesanas encuestadas indicaron que si han participado, de este modo ellas han conseguido que sus productos sean conocidos por clientes nacionales y tengan gran acogida.

9. ¿Podría indicar usted cuál de sus productos tiene más acogida?

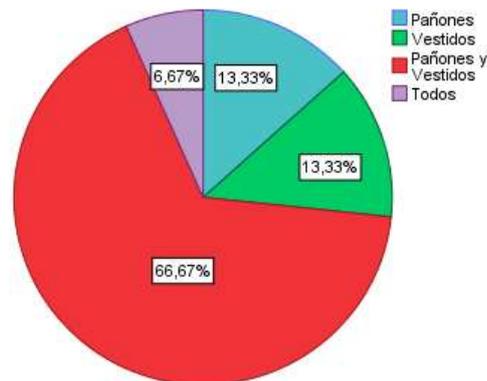


Figura n.º 34. Productos con más acogida

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Según la encuesta realizada para conocer qué productos tiene más acogida por los clientes actuales, se obtuvo que los clientes tienen mayor preferencia por los pañones y vestidos.

10. ¿A qué tipo de público está dirigiendo su producto?

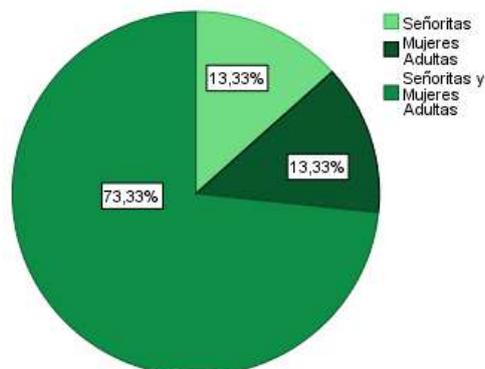


Figura n.º 35. Tipo de Publico

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Como se observa en la figura n.º 35, el público al cual está dirigido sus productos son señoritas y mujeres adultas, que tienen preferencia por productos elaborados artesanalmente.

11. ¿Usted ha realizado algún estudio de mercado?

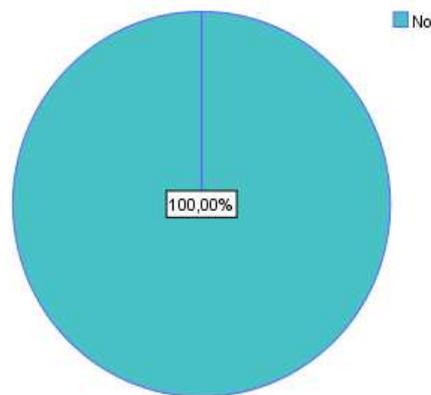


Figura n.º 36. Estudio de mercado
Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.
Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Como se observa en la figura n.º 36, el total de encuestadas mencionan que no han realizado un estudio de mercado, ya que no tienen conocimiento de cómo realizarlo; conllevando esto a que no puedan ampliar su mercado.

12. ¿Actualmente a que mercados envía usted su producción?

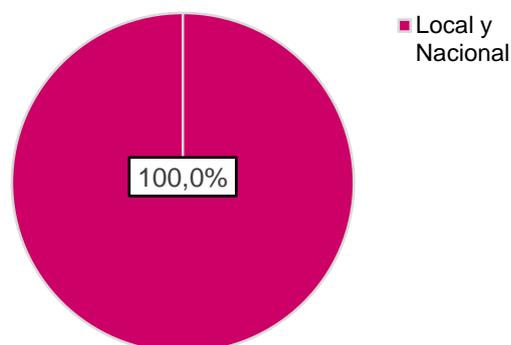


Figura n.º 37. Destino de productos
Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.
Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Según la encuesta realizada actualmente las artesanas solo venden sus productos en mercado local y nacional, ya que para poder vender sus productos ellas aprovechan las ferias artesanales que se desarrollan tanto local y a nivel nacional.

13. ¿Tiene pensado usted expandir su mercado?

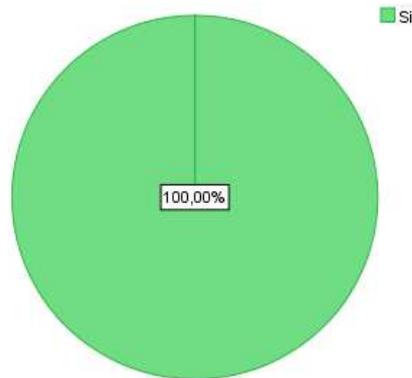


Figura n.º 38. Expansión de mercado

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Según la encuesta realizada las artesanas indicaron que si tienen pensado expandir su mercado. Para ello necesitan tener capacitaciones y talleres que les permita obtener conocimiento y saber cómo exportar sus productos a otros mercados.

IV. EXPORTACIÓN

14. ¿Sabe usted que es cultura exportadora?

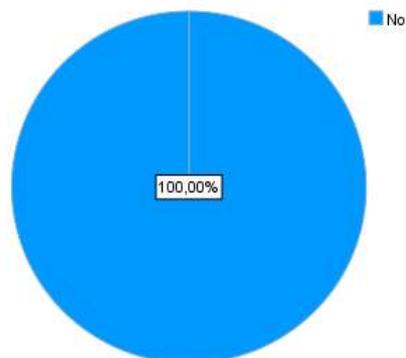


Figura n.º 39. Cultura Exportadora

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Según la encuesta realiza se observa que las artesanas no tienen conocimientos a fondo de que es la cultura exportadora, debido que las asociaciones artesanales en nuestra región recién están fortaleciéndose en el tema de gestión y capacidad productiva, motivo por el cual, todavía es débil el tema de cultura exportadora en ellas.

15. ¿Desearía usted ser capacitada para saber que es cultura exportadora?

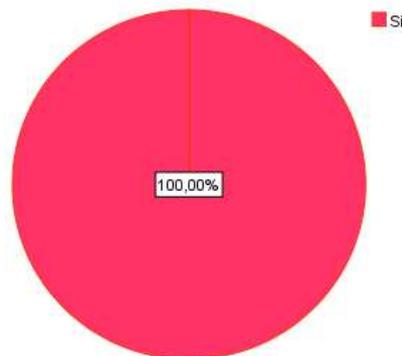


Figura n.º 40. Capacitaciones

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Como se puede observar en la figura n.º 40, las artesanas en su totalidad muestran interés para recibir capacitaciones en el tema de cultura exportadora, de esta manera ellas pueden obtener los conocimientos para poder expandir su mercado.

16. ¿Usted estaría dispuesto a recibir capacitaciones para una futura exportación?

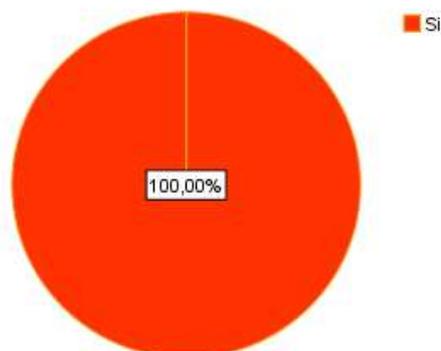


Figura n.º 41. Futura exportación

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Tal como se observa del total de la muestra el 100,0% si estarían dispuestas a recibir capacitaciones para una futura exportación.

17. ¿Qué temas les gustaría desarrollar en los talleres?

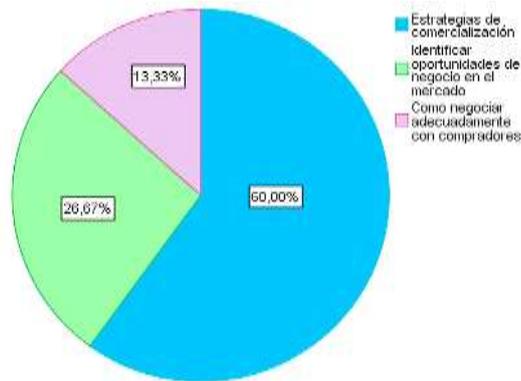


Figura n.º 42. Temas de talleres

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino tienen interés para recibir talleres en temas como estrategias de comercialización de sus productos, identificar oportunidades de negocio en el mercado y como negociar adecuadamente con sus compradores. Estos temas son de gran interés para ellas, por el hecho de que tienen miras de expandir su mercado y de este modo poder tener mayores ingresos.

18. ¿La asociación alguna vez ha participado en ferias internacionales?

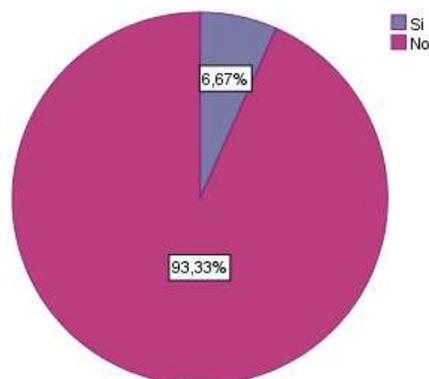


Figura n.º 43. Participación en ferias Internacionales

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Como se muestra en la figura n.º 43, del total de las encuestadas, el 100,0% mencionaron que la asociación no ha participado en ferias Internacionales.

19. ¿La asociación cuenta con un plan de participación en eventos comerciales internacionales?

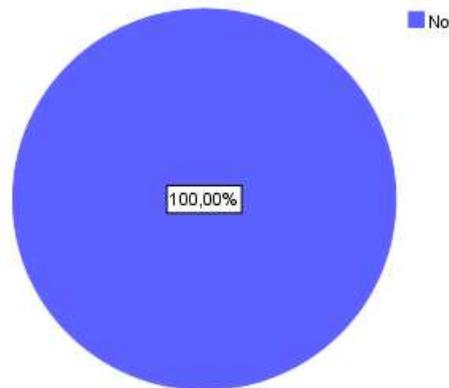


Figura n.º 44. Plan de participación

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Se observa en la figura n.º 44, que el 100,0% de las encuestadas respondieron que la asociación no cuenta con un plan de participación en eventos comerciales internacionales

20. ¿Usted cree que participar en las ferias internacionales le ayudaría a conocer las tendencias del mercado y establecer contactos empresariales?

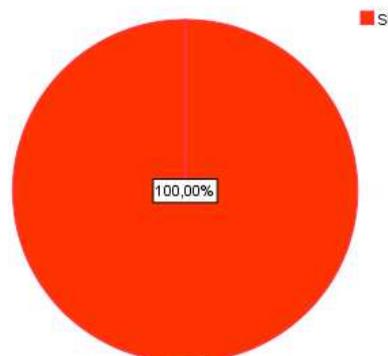


Figura n.º 45. Participación en Ferias Internacionales

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Respecto al ítem sobre la participación en ferias internacionales podemos observar que 100,0% de los encuestados respondieron que participar en las ferias internacionales si les ayudaría a conocer las tendencias del mercado y establecer contactos empresariales.

21. ¿Sus productos actualmente cuenta con una marca?

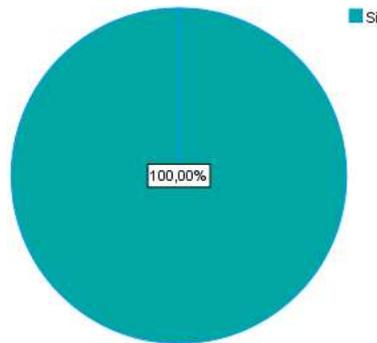


Figura n.º 46. Marca

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Como se observa en la figura n.º 26, las encuestadas indicaron que sus productos actualmente tienen una marca, pero no realizan una promoción adecuada de la misma, ya que sus productos son vendidos sin ninguna marca o etiqueta.

22. ¿Cuál es el precio actual de venta de un Pañon?

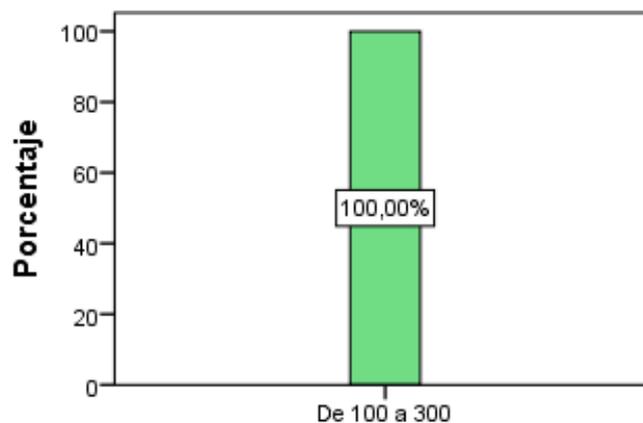


Figura n.º 47. Precio del Pañon

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Según la encuesta realizada, se obtuvo que el precio de venta de un pañon oscila entre 100 a 300 soles, el precio del pañon es más alto a diferencia del resto de productos, por su mayor tamaño, así mismo en el precio también influye el diseño y tamaño de blonda.

23. ¿Cuál es el precio de venta de un vestido?

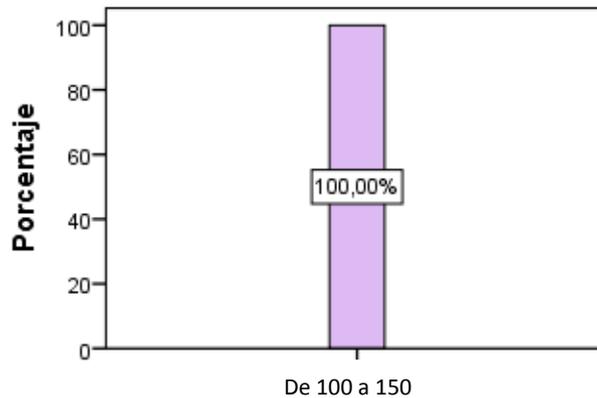


Figura n.º 48. Precio de un Vestido

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Según la encuesta realizada, se obtuvo que el precio de venta para un vestido oscila entre 100 a 150 soles, este puede variar de acuerdo al tamaño y diseño.

24. ¿Cuál es precio de venta de una bufanda?

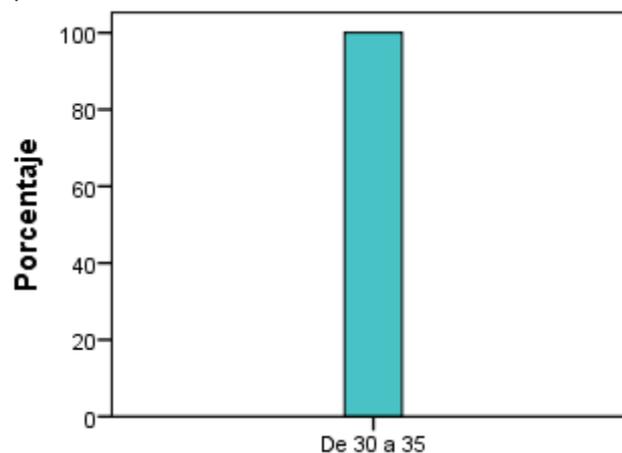


Figura n.º 49. Precio de una bufanda

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Según la encuesta realizada, se obtuvo que el precio de venta para una bufanda oscila entre 30 a 35 soles, pero también confeccionan a menos precio esto de acuerdo al tamaño y diseño.

25. ¿Qué aspectos ha considerado usted para fijar el precio de sus productos?

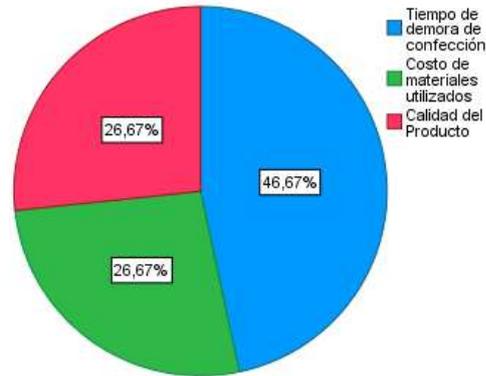


Figura n.º 50. Fijación de precios

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Como se observa en la figura n.º 50, las artesanas tienen distintos criterios para la fijación de los precios de cada uno de sus productos, entre ellos tenemos: el tiempo que demora confeccionarlos, los costos de los materiales que utilizan y la calidad de sus productos.

26. ¿Por cuál de los siguientes aspectos considera usted que es elegido sus productos?

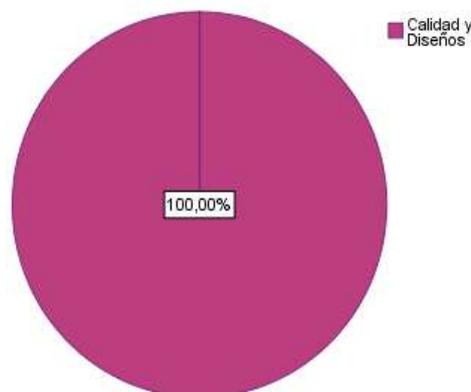


Figura n.º 51. Elección del producto

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Las artesanas encuestadas consideran que sus productos son elegidos por la calidad y los diseños innovadores que ellas plasman en sus tejidos.

27. ¿Usted considera que sus clientes actuales están satisfechos con el producto brindado?

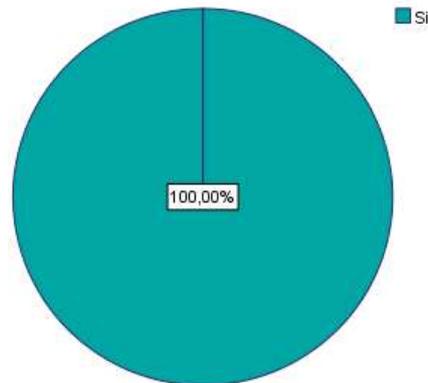


Figura n.º 52. Satisfacción del producto
Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino
Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Según la encuesta realizada, el total de artesanas considera que sus clientes actuales si están satisfechos con sus productos, esto gracias a la gran acogida que tienen en el mercado local y nacional, a ello se suman las ventas a turistas extranjeros. Por esta razón es que están pensando ampliar la línea de sus productos para poder ofrecer variedad y así lograr mayores ventas.

28. ¿Su asociación utiliza algún medio de comunicación para promocionar sus productos?

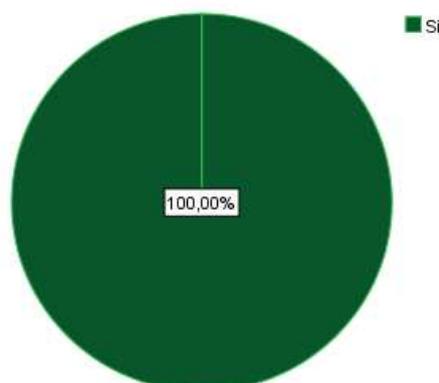


Figura n.º 53. Uso de medios de comunicación
Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino, 2017.
Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada a las artesanas, se obtuvo que actualmente si están utilizando medios de comunicación para promocionar sus productos, lo cual ha generado a que se difunda más sus tejidos textiles artesanales.

29. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para promocionar sus productos?

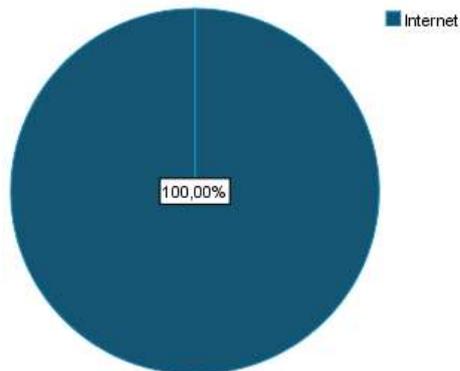


Figura n.º 54. Tipo de medios de comunicación

Fuente: Encuesta realizada a las artesanas de la Asociación Pañon Tacabambino

Elaboración: Autores de tesis

Interpretación: Como se muestra en la figura n° 54, el total de encuestadas indica que el medio de comunicación que utilizan para promocionar sus productos es a través de internet, la presidenta de la asociación ha creado una página en

ANEXO n.º 6. ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA

A continuación se detalla los resultados obtenidos al aplicar la entrevista a la Ing. M. Cs. Elizabeth Urteaga Rodríguez Directora de Comercio Exterior del Mincetur Cajamarca.

Tabla n.º 105. Resultados de la entrevista a especialista del MINCETUR CAJAMARCA

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cree Usted que fomentar una cultura exportadora es favorable para la exportación de artesanías?	Si, la educación es elemental para generar acciones de carácter formativo e instructivo en el sector académico, público, gremial y privado el objetivo de sembrar una cultura exportadora que nos permita construir los primeros cimientos, para un constante crecimiento.
2. ¿Qué programas ejecuta DIRCETUR para el desarrollo de la actividad artesanal, así como de la oferta exportable y de promoción de las exportaciones regionales?	Se han realizado varios proyectos en la región con la finalidad de generar el fortalecimiento y desarrollo de capacidades en los artesanos. Recuerdo que el año 2005 el Gobierno Regional de Cajamarca aprobó un proyecto que se ejecutó en cinco provincias: San Miguel, Hualgayoc – Bambamarca, Chota, Celendín y Cajamarca, provincias que fueron consideradas con mayor potencial en el sector artesanal. Luego en los años 2013 al 2016 se ha llevado a cabo un proyecto conjuntamente con La Asociación los Andes, el Cite Koriwasi y la DIRCETUR Cajamarca, para desarrollar capacidades en los artesanos de las zonas de Tacabamba, Contumaza, entre otros. Asimismo, se apoya con la promoción de sus productos a través de ferias locales y nacionales.
3. De qué forma esta organización ayuda a las empresas o asociaciones a la Internacionalización y diversificación de mercados	El DIRCETUR, apoya a los artesanos a través de talleres de capacitación y asistencias técnicas, a fin de generar el desarrollo de sus capacidades productivas.
4. Podría describir ¿Cuál ha sido el desempeño del Perú, como país exportador de tejidos textiles hacia el mercado estadounidense entre los años 2016 y 2017?	El Perú ha logrado posesionarse y crecer como país exportador de tejidos textiles gracias a contar con ventajas competitivas con respecto a otros países de Sudamérica, tener la disponibilidad de materia prima y poseer beneficios arancelarios con Estados Unidos que es el primer país mundial importador de textiles, en los últimos cuatro años ha presentado una evolución positiva. Para el año 2016 las

	<p>exportaciones de textiles representaron un promedio de US\$ 47 millones, esperamos que para el año 2017 se continúe con esta tendencia.</p>
<p>5. Sabe Usted si el Estado financia a Asociaciones que impulsan la artesanía peruana.</p>	<p>Existen programas en el Perú a fin de impulsar el desarrollo del sector artesanal, entre ellos tenemos los Procompite con el apoyo de los gobiernos locales y regionales y el fomento del emprendimiento que se viene ejecutando a través del Ministerio de la Producción.</p>
<p>6. ¿Cree usted que el Pañon Tacabambino, Vestidos y Bufandas tengan acogida en un mercado Internacional?</p>	<p>Si, sobre todo a los turistas que visitan Cajamarca les gusta mucho, lo aprecian y adquieren estos productos.</p>
<p>7. ¿Cree usted que existe un gran potencial de tejidos textiles en la localidad de Chota?</p>	<p>Chota se identifica por sus tapices elaborados en lana de ovino, por supuesto que tiene un gran potencial y la demanda es satisfacer al mercado nacional, esperamos poder generar estrategias que permitan que otros países adquieran nuestros textiles.</p>
<p>8. ¿Usted cree que las Asociaciones artesanales desarrollan una buena cultura exportadora?</p>	<p>Las asociaciones artesanales en nuestra región recién están fortaleciéndose en el tema de gestión y capacidad productiva, motivo por el cual, todavía es débil el tema de cultura exportadora en ellos.</p>
<p>9. A su parecer ¿La Asociación Artesanal Pañon Tacabambino cuenta con la capacidad de elaborar productos de calidad, es decir, estos productos contarían con las normas de calidad y certificaciones para ser comercializado a un mercado Internacional (Estados Unidos)?</p>	<p>Considero que SI, cuentan con la capacidad y calidad, sin embargo para obtener una certificación deben cumplir con las normas y requisitos que ellos establecen.</p>
<p>10. ¿Qué oportunidades tiene Chota-Cajamarca en las exportaciones de textiles frente a las demás regiones del país?</p>	<p>Chota cuenta con un gran potencial artesanal, con productores artesanos que conocen desde tiempos ancestrales esta técnica; sin embargo, no contamos con la materia prima, estamos elaborando productos con lana de ovino que tienen demanda interna, lo cual nos pone en desventaja frente a las demás regiones que ya vienen elaborando productos de lana de alpaca que el mercado externo requiere y tienen gran demanda.</p>

A continuación se detalla los resultados obtenidos al aplicar la entrevista al Ing. Rogelio Mejía Barboza, gerente del área del Desarrollo Económico de la Municipalidad de Chota.

Tabla n.º 106. Resultados de la entrevista al especialista del área de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Chota.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>1. ¿Cree Usted que fomentar una cultura exportadora es favorable para la exportación de artesanías Chotanas?</p>	<p>Sí, es muy importante por dos razones; la primera es que fomentar la cultura exportadora nos permitiría ampliar los conocimientos de nuestros artesanos para el ingreso a nuevos mercados más competido, tener mayores márgenes de ganancia y lo segundo es porque la artesanía local tiene potencial para poder ingresar a mercados internacionales.</p>
<p>2. ¿Cuáles son los lugares donde más se comercializa el Pañon Tacabambino, Vestidos y Bufandas?</p>	<p>El principal mercado es el local, además de Trujillo, Piura y parte sur del Ecuador.</p>
<p>3. ¿Usted sabe si actualmente está desarrollándose la exportación de tejidos textiles? ¿Podría mencionar cuáles son los tejidos textiles que más se están exportando?</p>	<p>Si se está exportando, bolsos, para decoraciones (tapices) con diseños Chotanos. Pero estas exportaciones no lo realizan directamente los artesanos, sino que lo venden a artesanos de otras regiones y estos los exportan.</p>
<p>4. ¿Considera usted que los tejidos de Pañon, Vestidos y Bufandas tiene calidad suficiente para su comercialización en un mercado como Estados Unidos?</p>	<p>Sí, el algodón que se utiliza para confección de cada uno de estos productos es 100% peruano por consiguiente de buena calidad, a ellos se suma el trabajo artesanal en estos productos. En lo que se debe trabajar es en diversificar aún más la presentación de los productos para que se vean más atractivos ante los ojos del consumidor extranjero. Las colonias peruanas serian un mercado importante teniendo en cuenta que la gente lleva su cultura.</p>
<p>5. ¿De qué manera se impulsa y promueve la artesanía de Chota?</p>	<p>Mediante la realización de expo ferias locales, regionales y la participación en concursos nacionales.</p>
<p>6. ¿Cree usted que existe un gran potencial de tejidos textiles en la localidad de Chota?</p>	<p>Sí, porque es uno de los principales núcleos de confección de artesanía, siendo una población rural el 80% de las mujeres que fabrican artesanías.</p>

7. ¿Usted cree que las Asociaciones Chotanas desarrollan una buena cultura exportadora?	No, debido a que no se tiene conocimientos a fondo de que es la cultura exportadora, y si algunos la conocen no la aplican.
8. ¿Qué oportunidades tiene Chota en las exportaciones de textiles frente a las demás regiones del país?	Tener recursos humanos con las capacidades suficientes para poder innovar en sus diseños, el avance de la tecnología, materia prima de calidad lo que permite la confección de productos de calidad a esto se suma que cada región tiene su propio estilo.

ANEXO n.º 7. TRABAJO DE CAMPO



Figura n.º 55. Conociendo la Asociación Pañon Tacabambino.



Figura n.º 56. Visita a la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino



Figura n.º 57. Presentando los diferentes diseños de Pañones



Figura n.º 58. El proceso del urdido



Figura n.º 59. El tejido del Pañón



Figura n.º 60. Elaboración de blonda



Figura n.º 61. Pañones Tacabambinos



Figura n.º 62. Diseño de los Vestidos



Figura n.º 63. Realizando la encuesta a miembros de la Asociación



Figura n.º 64. Aplicando nuestros instrumentos de investigación