



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA ASOCIACIÓN TEXTIL
PRODUCTORES ARTESANALES “EL RESCATE” PROVINCIA DE CAJAMARCA - PERÚ,
ENFOCADA A LA EXPORTACIÓN DE CARTERAS ARTESANALES CON MOTIVOS PERUANOS AL
MERCADO DE MIAMI, FLORIDA, ESTADOS UNIDOS PARA EL AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. Michael Arturo Alfaro Vásquez

Asesor:

MBA.Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) bachiller **Michael Arturo Alfaro Vásquez** denominada:

“ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA ASOCIACIÓN TEXTIL PRODUCTORES ARTESANALES “EL RESCATE” PROVINCIA DE CAJAMARCA - PERÚ, ENFOCADA A LA EXPORTACIÓN DE CARTERAS ARTESANALES CON MOTIVOS PERUANOS AL MERCADO DE MIAMI, FLORIDA, ESTADOS UNIDOS PARA EL AÑO 2018

MBA. Fernando Guerrero Figueroa

ASESOR

Mg. Ricardo Jesús Hupiu Chea

JURADO

Mg. Christian Romero Zegarra

JURADO

Mg. Luis Gómez Vargas

JURADO

DEDICATORIA

Dedico éste trabajo a mis padres y abuelos por el impulso y fortaleza que me brindan
para lograr todos los objetivos que me trazo día a día.

A Fernando Luis Martín Barboza Cachay, eterno amigo.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor MBA.Fernando Guerrero Figueroa por hacer que ésta investigación se realice de forma correcta compartiendo su conocimiento y gran experiencia, por el tiempo dedicado para el buen resultado del presente trabajo.

Agradezco a la Asociación de productores artesanales "El rescate" por el gran apoyo y paciencia así como la información y tiempo brindado.

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	02
AGRADECIMIENTO.....	03
DEDICATORIA.....	04
INDICE DE TABLAS.....	08
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad problemática.....	11
1.1.1 Inteligencia comercial en las organizaciones	12
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Justificación.....	15
1.3.1 Justificación teórica.....	15
1.3.2 Justificación aplicativa o práctica.....	15
1.3.3 Justificación valorativa.....	16
1.3.4 Justificación académica.....	16
1.4 Limitaciones.....	16
1.5 Objetivo	16
1.5.1 Objetivo general	16
1.5.2 Objetivos Específicos.....	16
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes.....	20
2.2 Definición de terminos básicos	20
2.3 Hipótesis.	21
2.3.1 Hipótesis general.....	21
2.3.2 Hipótesis específicas.....	21
2.4 Operacionalización de variables	21
CAPITULO 3. METODOLOGÍA.....	22
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.1.1 Unidad de estudio	23
3.1.2 Población	23
3.1.3 Muestra.....	23
3.1.4 Tecnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	23
3.1.5 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	24
3.2 PLAN DE NEGOCIO	25
3.2.1 Selección de la idea de negocio.....	25
3.2.2 Idea de negocio.....	27
3.2.3 Análisis del entorno.....	29
3.2.4 Análisis del ambiente exógeno.....	29
3.2.5 Análisis de la industria.....	32
3.2.6 Análisis de las fuerzas de Porter – Análisis de la competencia.....	32
3.2.7 Poder de Negociación con los Proveedores.	37
3.2.8 Poder de Negociación de los Clientes.	37
3.2.9 Amenaza de nuevos competidores.....	38
3.2.10 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	38
3.2.11 Análisis del ambiente interno	40

3.2.12 Conclusión del análisis del entorno	42
3.3 ESTUDIO DE MERCADO	43
3.3.1 El mercado objetivo: importaciones mundiales	43
3.3.2 Principales competidores internacionales	43
3.3.3 Análisis de la competencia.....	45
3.3.4 Principales empresas exportadoras de carteras de lana a Estados Unidos.....	45
3.3.5 Objetivo General.....	46
3.3.6 Objetivos Específicos	46
3.3.7 Tamaño de la muestra.....	47
3.3.8 Cronograma de actividades.....	47
3.3.9 Trabajo en país de destino.....	48
3.3.10 Miami Florida	48
3.3.11 Observación	48
3.3.12 Definición del diseño.....	52
3.3.13 Definición de distribución.....	53
3.3.14 Árbol de decisión	54
3.3.15 Cálculo de la desviación estándar	55
3.4 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	56
3.4.1 Visión	56
3.4.2 Misión	56
3.4.3 Objetivos estratégicos	56
3.4.4 Matriz ANSOFF.....	57
3.4.5 Políticas empresariales	58
3.4.6 Valores	59
3.5 Estructura de la empresa	59
3.6 Organigrama	59
3.7 Plan de marketing	62
3.7.1 Descripción de la empresa.....	62
3.7.2 Objetivos del Marketing.....	63
3.7.3 Descripción del producto.....	63
3.7.4 Enase y embalaje.....	64
3.7.5 Ficha técnica de información.....	65
3.7.6 Segmentación del mercado.....	66
3.7.6.1 Producto.....	66
3.7.6.2 Precio.....	66
3.7.6.3 Plaza.....	68
3.7.6.4 Promoción	69
3.8 Plan de operaciones.....	72
3.8.1 Diseños del plan de operaciones.....	79
3.8.1.1 Descripción del producto.....	79
3.8.1.2 Mapa de procesos.....	80
3.8.1.3 Flujograma.....	81
3.8.1.4 Instalaciones.....	82
1.9 Plan de recursos humanos.....	83
3.10 Financiamiento.....	86
3.10.1 Inversión del proyecto.....	91

3.10.2 Inversión del capital de trabajo.....	90
3.10.3 Valorización del proyecto.....	92
3.10.4 Balance general proyectado.....	93
3.10.5 Estado de ganancias y pérdidas.....	94

CAPITULO 4. RESULTADOS

4.1 Oferta exportable.....	96
4.2 Nuevos mercados.....	97
4.3 Producción.	99
4.4 Consumidor.....	99
4.5 Discusión.....	100
4.6 Conclusiones	102
4.7 Recomendaciones	103
4.8Referencias.....	104
4.9 Anexos.....	109

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Indicadores comerciales de tejidos de lana peinada o de pelo fino peinado.....	
Tabla N° 2: Operacionalización de variables.....	
Tabla N°3: Proceso de depuración.....	
Tabla N°4: Matriz de evaluación de ideas inteligencia comercial en asociación textil.....	
Tabla N°5: Matriz de evaluación de ideas asociación de empresas para exportación de tomatillo de árbol.....	
Tabla N°6: Análisis del ambiente exógeno.....	
Tabla N°7: Ubicación del negocio en la CIU.....	
Tabla N°8: Análisis de las fuerzas de Porter.....	
Tabla N°9: Diferencias Subsectores de artesanos textiles.....	
Tabla N°10: Análisis FODA.....	
Tabla N°11: Indicadores comerciales de tejidos de lana peinada o de pelo fino peinado.....	
Tabla N°12: Principales competidores internacionales.....	
Tabla N° 13: Preguntas y estructuración de respuestas.....	
Tabla N°14: Cronograma de actividades.....	
Tabla N°15: Definición del material para elaboración de cartera.....	
Tabla N° 16: Lugares de venta para el producto.....	
Tabla N°17: Objetivos estratégicos.....	
Tabla N°18: Matriz ANSOFF.....	
Tabla N°19: Precios de la competencia.....	
Tabla N°20: Rango de edad.....	
Tabla N° 21 Género.....	
Tabla N°22: ingresos mensuales.....	
Tabla N°23: Actualmente estudia o trabaja.....	
Tabla N°24: ¿Qué tipo de tejido artesanal es el que más le gusta?.....	
Tabla N°25: ¿Estaría interesado en adquirir carteras a base de lana de alpaca con motivos peruanos?.....	
Tabla N°26 Al momento de comprar una cartera tejida ¿Qué busca principalmente?.....	
Tabla N°27: ¿Qué tipo de diseños peruanos son los que más le gusta?.....	
Tabla N°28: ¿Cuántas carteras tejidas compraría al mes?.....	
Tabla N°29: ¿Dónde preferiría comprar una cartera artesanal tejida?.....	
Tabla N°30: ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre carteras tejidas artesanales?.....	
Tabla N°31: ¿Cuánto está dispuesto a pagar?.....	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Resultados de la idea de negocio.....	
Gráfico N°2: Cadena de valor de Porter.....	
Gráfico N°3: Competidores internacionales.....	
Gráfico N°4: Definición del material para elaboración de cartera.....	
Gráfico N°5: Lugares de venta para el producto.....	
Gráfico N°6: Gráfico ÁRBOL DE DECISIÓN – Sistema Experto.....	
Gráfico N°7: Organigrama.....	
Gráfico N° 8: Oportunidad de venta.....	
Gráfico N° 9: Procesos de la organización.....	
Gráfico N° 10: Flujograma.....	
Gráfico N° 11: Croquis oficina y almacén.....	
Gráfico N° 12: Rango de edad.....	
Gráfico N° 13: género.....	
Gráfico N° 14: Ingresos mensuales.....	
Gráfico N° 15: Actualmente estudia o trabaja.....	
Gráfico N° 16: ¿Qué tipo de tejido artesanal es el que más le gusta?.....	
Gráfico N° 17: ¿Estaría interesado en adquirir carteras a base de lana de alpaca con motivos peruanos?.....	
Figura N° 18: Al momento de comprar una cartera tejida ¿Qué busca principalmente?.....	
Gráfico N° 19: ¿Qué tipo de diseños peruanos son los que más le gusta?.....	
Gráfico N° 20: ¿Cuántas carteras tejidas compraría al mes?.....	

Gráfico N° 21: ¿Dónde preferiría comprar una cartera artesanal tejida?

**Gráfico N° 22: ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre carteras tejidas
artesanales?.....**

Gráfico N° 23: ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

Resumen:

La presente investigación denominada estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la asociación textil productores artesanales “el rescate” provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, florida, estados unidos para el año 2018, tiene como objetivo general identificar las estrategias de aplicación de inteligencia comercial que contribuya a la mejora de las condiciones en productores artesanales “El Rescate” Cajamarca – Cajamarca, enfocados a la exportación de carteras de lana de alpaca al mercado de estados unidos para el año 2018. Las principales características de inteligencia comercial de la asociación textil productores artesanales “El Rescate” provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos es la asociatividad, trabajo en equipo resaltando la legalidad de la organización; lo cual lleva al equipo de trabajo hacia las mismas metas y objetivos.

Es importante el conocimiento del concepto de inteligencia comercial dentro de artesanos textiles “El Rescate” de manera que los trabajadores formen grupos especializados en cada una de las actividades que conforman la empresa, de esa manera realizarán un trabajo más ágil obteniendo mayores beneficios en el proceso de producción y venta.

Abstract:

The investigation called strategies of application of commercial intelligence in the textile association: Productores Artesanales "El Rescate" province of Cajamarca - Perú, focused on the export of artisanal bags with Peruvian motives to Miami, Florida, United States for the year 2018, The general objective is identify commercial intelligence application strategies that contribute to the improvement of conditions in Productores Artesanales "El Rescate" Cajamarca - Cajamarca, focused on the export of alpaca artisanal bags to the United States market by 2018. The main characteristics of commercial intelligence of the association productores artesanales "El Rescate" province of Cajamarca - Peru, focused on the export of artisanal bags with Peruvian motifs is associativity, team work highlighting the legality of the organization; which leads the work team towards the same goals and objectives.

It is important to know the concept of commercial intelligence within Productores Artesanales "El Rescate" in the way to workers form specialized groups in each activitie that Company make, in this way they will perform a more agile work obtaining greater benefits in the process of production and sale.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, el desarrollo empresarial ha obligado a los empresarios y asociaciones a cumplir con los estándares de calidad exigidos por los consumidores para sobrevivir, expandirse y establecerse en el mercado; por ello, es preciso que éstos manejen de manera adecuada cada uno de los factores que afectan la calidad de sus productos.

El control de dichos factores, influyentes en la calidad del producto se efectúa a través de la implementación de la inteligencia comercial, mediante ésta podemos identificar los puntos críticos posibles que presente nuestro producto.

La inteligencia comercial al ser un "proceso mediante el cual una empresa reúne información relevante y la transforma en conocimiento para la toma de decisiones sobre sus procesos de venta" (Conexión ESAN), facilita la toma de decisiones efectiva y por ende mejores resultados.

En consecuencia, se afirma que la inteligencia comercial es crucial en la obtención de calidad y mejores resultados en una empresa o asociación, motivo por el cual. En los últimos años se ha ido realizando estudios de mejora en la aplicación de inteligencia comercial en las organizaciones. El tema en estudio establecerá mejoras tanto para la organización como para exportadores de textiles a mercados clave.

"Hay iniciativas de inteligencia de negocios que están surgiendo en empresas que necesitan mejorar la relación e identificación de sus clientes. Para ello utilizan grandes volúmenes de información de los mismos consumidores hasta casi individualizarlos, de tal modo que el producto o servicio que se vende llega a ser personalizado también" ESAN (2012) *Inteligencia de negocio*. Recuperado el 26 de noviembre del 2017, del sitio web: www.esan.edu.pe

"La información es un recurso estratégico de crucial importancia para las organizaciones por el hecho demostrable de que contar con la información necesaria posibilita la toma de las mejores decisiones en todos los ámbitos de la estructura empresarial. Cuando las decisiones tienen que ver con los procesos de venta, hablamos de inteligencia comercial" CAPTIO (2014) *Información en la organización*. Recuperado el 20 de noviembre del 2017, del sitio web: www.captio.net

La producción artesanal en Cajamarca está referida principalmente a la confección de tejidos en lana de ovino (tela, callua, crochet, palillos), tejidos en fibra vegetal (paja, palma,

paja toquilla, mimbre, etc.), trabajos en cuero, cerámica y tallado de madera y piedra. Los artesanos cajamarquinos muestran su reconocida calidad en la confección de sus trabajos utilizando técnicas ancestrales, insumos de la zona y en algunos casos la innovación.

1.1.1 Inteligencia comercial en las organizaciones

La inteligencia comercial es un proceso mediante el cual una empresa reúne información relevante y la transforma en conocimiento para la toma de decisiones sobre sus procesos de venta.

Debemos resaltar que la inteligencia comercial no aplica dentro de un solo departamento o área de la empresa, sino que, se intenta distribuir eficientemente por toda la empresa para que ésta vaya encaminada de la misma forma.

Prestamos las siguientes estrategias de inteligencia comercial para una empresa:

- **Selección de mercados potenciales.**

Cuando una empresa piensa en exportar se enfoca en mercados de alta demanda con su producto y dentro de un análisis interno y externo puede decidir exportar, por ejemplo, a Estados Unidos, Alemania o Japón sin embargo no se da cuenta que en éstos mercados tiene mucha competencia o mayor posicionamiento de otros países.

Podemos tomar el ejemplo de México con la exportación de paltas hacia el mercado de Estados Unidos con una penetración del 65% del total de compras lo que hace más difícil el ingreso de nuevos competidores. Por ello debemos identificar mercados potenciales que cuenten con demanda, menor competencia, y donde existan mayores oportunidades para el ingreso de nuestros productos.

- **Investigar sobre beneficios y barreras comerciales.**

Ante la búsqueda de potenciales mercados de exportación es importante que el consultor de inteligencia comercial identifique mercados donde nuestro producto tenga preferencias arancelarias como consecuencia de un acuerdo comercial y las barreras comerciales sean menores en el proceso de exportación.

Continuando con el ejemplo de exportación de paltas en el mercado latinoamericano Argentina es el principal comprador de éste producto. Si bien es cierto la palta peruana tiene preferencias arancelarias como consecuencia del ACE (acuerdo de competencia económica) número 58, sin embargo, el producto no puede ingresar a dicho mercado por falta de protocolo fitosanitario con dicho país.

- **Posicionar a la empresa en plataforma B2B.**

Una vez que el consultor haya seleccionado los mercados de exportación, es importante contar con presencia dentro de los buscadores y principales plataformas B2B (BUSINESS TO BUSINESS) en el mercado de destino. Para ello se debe armar una estrategia comercial con una propuesta adecuada en precios y variedades del producto con mayor demanda en el mercado elegido. Hoy en día podemos encontrar plataformas globales como ALIBABA, AMAZON o EBAY, sin embargo, no se debe descuidar las plataformas electrónicas más utilizadas en el mercado que hemos elegido.

- **Monitorear a tus competidores.**

Otra estrategia importante que el consultor de inteligencia comercial debe considerar es el monitoreo de empresas competidoras que exportan al mercado que nosotros hemos elegido. El monitoreo consiste en identificar que variedad de producto ingresa a ese mercado, los precios promedios, descripciones comerciales y la modalidad de envío que resulta más conveniente. Con ésta información se puede llegar a armar una propuesta comercial acorde a los requerimientos de nuestra contraparte. Para ello es importante que el consultor conozca y domine las herramientas estadísticas de exportación que le permita obtener dicha información de una forma más detallada.

- **Identificar a nuevos clientes internacionales.**

Si ya hemos realizado un análisis de mercado y de nuestros competidores es crucial contar con un portafolio de compradores internacionales en el mercado que hemos elegido. Asimismo, es importante filtrar qué tipo de clientes son, es decir si son intermediarios, importadores directos, mayoristas o minoristas; de ello dependerá la propuesta comercial que propongamos y la estrategia de precios según el perfil del cliente. Hoy en día existen herramientas o plataformas que nos permiten obtener directorios de clientes internacionales de forma gratuita o pagada y es importante que el consultor de inteligencia comercial los tenga identificados para estar un paso delante de su competencia.

Importaciones mundiales

Podemos observar que el mercado de Italia es el país con mayor número de importaciones mundiales de tejidos de lana, los indicadores mostrados presentan una tendencia negativa en sus importaciones, con tasa de decrecimiento anual del -14%, para el año 2016 presenta un valor en sus importaciones de 466 (miles de USD), con una participación de 40.4%, seguido por México el cual muestra una tasa de decrecimiento anual de -7%, presentando para el año 2016 importaciones de 4TM, con un valor total de 183 (miles de USD) adquiriendo una participación de 0.8% en las exportaciones totales.

Diferente a los dos países encontramos a Estados Unidos con una tasa de crecimiento positiva para el 2016 de 30%, mostrando un valor importado de 1244 (miles de USD), adquiriendo una participación de 0,6%. Llegando a concluir que Estados Unidos está adquiriendo una notable participación para enviar tejidos de lana de alpaca. Cabe resaltar que el mercado se hace mucho más atractivo ya que presenta 0% de arancel.

Tabla N°1: Indicadores comerciales de tejidos de lana peinada o de pelo fino peinado

Exportadores	Valor importada en 2016 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2016 (miles de USD) ↑	Participación de las importaciones para Perú (%) ↑	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ↓	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2012-2016 (% p.a.) ↓	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2012-2016 (% p.a.) ↓	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2016 (% p.a.) ↓	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales ↓	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%) ↓	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2012-2016 (% p.a.) ↓	Distancia media entre los países socios y todos los mercados importadores (km) ↓	Concentración de las importaciones de los países socios ↓	Arancel medio (estimado) aplicado por Perú ↓
Mundo	909	6.018	100	16	Toneladas	56.813	-14	-18	-17		100	-5			
Italia	466	331	51,3	6	Toneladas	77.667	-7	-7	-22	1	40,4	-2	4.485	0,06	11
México	183	167	20,1	4	Toneladas	45.750	-25	-27	-31	19	0,8	-8	2.953	0,35	0
Reino Unido	82	-16	9	1	Toneladas	82.000	-18	0	356	5	5,6	-3	4.324	0,08	11
Ecuador	50	57	5,5	2	Toneladas	25.000				50	0,02	26	944	0,77	0
Alemania	46	-32	5,1	1	Toneladas	46.000	10	0	64	3	5,8	-12	2.046	0,11	11
Brasil	42	884	4,6	1	Toneladas	42.000	-16	-20	2	39	0,05	-17	4.771	0,4	0
China	32	59	3,5	1	Toneladas	32.000	-23	-32	19	2	16,2	-4	4.282	0,1	11
Estados Unidos de América	4	1.244	0,4	0	Toneladas		30		-50	22	0,6	-23	3.720	0,28	11
Corea, República de	2	336	0,2	0	Toneladas		15		-50	16	1,1	-2	2.552	0,38	11

Fuente: TRADEMAP

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las estrategias de la implementación de inteligencia comercial que contribuya a la mejora de las condiciones de los Productores Artesanales "¿El Rescate" de Cajamarca – Cajamarca, enfocados a la exportación de carteras de lana de alpaca al mercado de Estados Unidos?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se maneja actualmente la producción de carteras o tejidos de lana de alpaca en la asociación Productores Artesanales "El Rescate" de Cajamarca?

¿Es realmente atractivo el mercado de Estados Unidos para la exportación de carteras o tejidos de lana de alpaca de la asociación Productores Artesanales "El Rescate" de Cajamarca?

1.3. Justificación

Este proyecto está dirigido a la propuesta de aplicación de inteligencia comercial de la asociación Productores Artesanales "El Rescate" ubicada en el departamento de Cajamarca, Perú, generando así competitividad tanto interna como externa. Podemos desglosar nuestros beneficios ya que, por una parte, al implementar una mejora en los procesos comerciales estaremos mejorando la calidad de nuestro producto y generando competencia interna, por otro lado, la aplicación de inteligencia comercial nos da un marco aún más amplio en beneficios, ya que estaremos hablando de competencia internacional, desarrollo y sostenibilidad. Los beneficiados directos serán todos los grupos interesados en aplicar ésta idea dentro de una organización, generando así avance.

1.3.1 Justificación teórica. Implementar mayor información a los conocimientos de cadenas productivas y brindar información adicional centrándonos en el desinterés del análisis internacional.

1.3.2 Justificación aplicativa o práctica. Nos vemos en la necesidad de presentar o proponer una mejora parcial o completa en la aplicación de inteligencia comercial y establecer un sistema internacional con el fin de buscar su aplicación por parte de grandes empresas.

1.3.3 Justificación valorativa. Busca obtener la mejor información y brindarla dentro de éste trabajo para la mejora continua en cuanto a producción.

1.3.4 Justificación académica. El presente estudio se hace con el fin de reforzar o respaldar trabajos realizados anteriormente, buscando lograr definir realmente la aplicación de inteligencia comercial.

1.4. Limitaciones

La presente investigación presenta limitaciones tales como:

- Acceso a la información de las asociaciones.
- Disponibilidad de tiempo, debido a que las personas inmersas en mi estudio laboran, pero no tienen un horario definido para encontrarlas.
- Escases de registros oficiales de personas especializadas en elaboración de tejidos artesanales en la región Cajamarca.
- Limitada información nacional acerca de exportaciones de productos a base de tejidos artesanales.
- Distancia de viajes a otras asociaciones para conocer las distintas técnicas de tejido artesanal.

1.5 Objetivo general

1.5.1 Objetivo general

Identificar las estrategias de aplicación de inteligencia comercial que contribuya a la mejora de las condiciones en Productores Artesanales "El Rescate" Cajamarca – Cajamarca, enfocados a la exportación de carteras de lana de alpaca al mercado de Estados Unidos para el año 2018

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar el manejo de producción de carteras en Productores Artesanales "El Rescate" Cajamarca – Cajamarca
- Identificar el atractivo del mercado estadounidense para la exportación de tejidos de lana de alpaca de la asociación Productores Artesanales "El Rescate" de Cajamarca.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Nuestro trabajo es uno de los pocos relacionados con inteligencia comercial, sin embargo, se ha identificado estudios previos fundamentados en inteligencia comercial o sus factores.

El estudio realizado por Fabián (2013) tuvo el objetivo de identificar los factores de éxito de cinco asociaciones de pequeños productores de la Mancomunidad Municipal de Yacus en Jauja – Junín, que hacen posible su inserción ventajosa a los mercados dinámicos, analizando los cambios que implementan durante una campaña de producción en alianzas con las empresa en la cadena productiva de papas nativas, para proponer medidas de política agraria que garanticen el inclusión de pequeños productores a mercados dinámicos.

Relación con la investigación:

El trabajo de Fabián nos hará reconocer los puntos clave de una organización para lograr el éxito de cada uno de sus factores, lograremos así asociar a éstos y lograr un eslabón de continua funcionalidad buscando la mejora continua.

Ángeles y Tovar (2005), en su tesis titulada “Oportunidad de exportación a Montreal para las pequeñas empresas productoras de camisas hidalguenses”, indica en su hipótesis que si las pequeñas empresas productoras de camisas en Pachuca tuvieran un plan operativo con estrategias mercadológicas necesarias, tendrían las bases para concretar el reto de la exportación, gracias a ello recomiendan que las empresas deben tener un buen plan de negocios de exportación que las respalde, para enfrentar todos los requerimientos para el éxito en el mercado internacional. Además, agregan que es necesario hacer un análisis interno de la empresa para después se pueda decidir vender a un mercado extranjero.

Relación con la investigación:

Gracias a la investigación de Ángeles y Tovar (2005), se tiene en cuenta la creación de un plan de negocios de exportación para que las asociaciones tengan una herramienta en la cual basarse al momento de realizar sus operaciones comerciales con Estados Unidos.

Restrepo (2007), en su tesis “Estudio de viabilidad para la creación de una empresa exportadora de artesanías”, tiene como objetivo realizar un estudio para la creación de una empresa exportadora de artesanías que facilite a los artesanos colombianos comercializar sus productos a nivel internacional de esta forma mejorar el nivel socioeconómico del país y del sector. Señala también que el sector artesanal, a pesar de ser bastante prolífico,

explotado y exportado, considera que con calidad, diseños exclusivos e innovación puede mejorar el costo del producto, llegando a la conclusión que el proyecto es viable financieramente, además de ofrecer posibilidad económica para los inversionistas contribuirá socialmente al fortalecimiento del sector artesanal al representar para el artesano una alternativa de comercialización efectiva que le abre oportunidades a nuevos mercados. Los resultados dependerán también de variables a nivel externo como políticas gubernamentales del comercio exterior, aduaneras, niveles de seguridad del país, desarrollo de infraestructura y el desarrollo de políticas estables entre países comercializadores. Por otro lado, señala que los clientes que adquieren artesanías se basan principalmente en diseños exclusivos y que tengan detalles decorativos.

Relación con la investigación:

Es necesario reconocer las buenas prácticas de una empresa exportadora de artesanía, de esa forma, poder realizar productos de calidad que cumplan con los estándares requeridos por el mercado internacional.

Sánchez, Cabellos y Sánchez Torres (2015), en su estudio "Análisis del proceso productivo de una empresa de confecciones: modelación y simulación", mencionan que en el sector empresarial actual existe la necesidad de ser cada día más competitivos, lo que obliga a las organizaciones a analizar sus procesos para obtener una mejor calidad que le permita cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. La competitividad empresarial en el contexto de la globalización, exige a las organizaciones para ser sostenibles en mercados nacionales e internacionales, tener una administración de los procesos productivos más eficiente y eficaz de sus recursos financieros, humanos, tecnológicos, entre otros. Este estudio, hace un análisis de los procesos dentro de la cadena de producción de una empresa dedicada a la confección de ropa masculina en el sector de confecciones, realizando la representación y simulación del proceso de confección de camisas masculinas, con el objetivo principal de identificar las falencias en los procesos actuales y proponer escenarios de solución orientados a incrementar la productividad de la compañía. Concluyendo, que el análisis permitió encontrar cuellos de botella, estaciones de servicio clave y otros puntos en los cuales pueda impactar con soluciones que ofrezcan un incremento en la productividad con el menor costo posible.

Relación con la investigación:

La presente investigación tiene que indagar sobre características del proceso de producción en las asociaciones productoras de textiles artesanales, identificando los cuellos de botella para la mejora de la calidad de los productos y lograr oportunidades de exportación.

Según Vilcarromero (s.f.), en su texto "La gestión de la producción", menciona que el rol de la administración de operaciones es importante por tres razones: a) abarca tanto lo como la manufactura; b) la organización de la manufactura que produce bienes físicos y es fácil poder observar todo el proceso de transformación en este tipo de organización, debido a que las materias primas se convierten en productos finales (físicos); y c) maneja eficientemente la productividad.

También habla que en el caso de empresas individuales un aumento en la productividad genera una estructura de costo más competitiva y la capacidad de ofrecer precios que tengan mayor competitividad en el mercado, desempeñando un rol estratégico en el éxito competitivo de una organización. Así mismo, concluye que Las empresas en Latinoamérica, están enfocándose a aplicar una administración de producción en base a la competitividad y productividad para brindar un bien o servicio de calidad para satisfacer los estándares exigidos por los clientes.

Relación con la investigación:

Para tener un resultado satisfactorio de los productos finales (ejemplo: chompas artesanales de fibra de alpaca), es necesario gestionar de forma adecuada la producción, que conlleva a corto y largo plazo una mejora en la competitividad y productividad de las empresas.

El Instituto Boliviano de Comercio Exterior (2009), en su publicación "Perfil de mercado correspondiente al resultado de la consultoría: evaluación del impacto comercial del biocomercio en Bolivia – situación actual y perspectivas", mencionan que la tendencia actual en las diversas industrias donde se usan colorantes, ya sea para alimentos, productos farmacéuticos, cosméticos y textiles, es de utilizar colorantes naturales, debido a las restricciones sanitarias que existen para los colorantes sintéticos, en especial del color rojo, debido a que algunos son considerados nocivos para la salud ya que provocan alergias y otra clase de enfermedades.

Relación con la investigación:

Una parte del proceso de producción de los productos textiles artesanales es la compra de lana de alpaca teñida, los cuales son hechos con colorantes naturales, teniendo en cuenta que es uno de los requisitos y exigencias del mercado actual, protegiendo la salud e integridad del productor y del consumidor.

2.2 Definición de terminos básicos

- 2.2.1 **Cadena productiva:** Sistema que agrupa a los actores económicos interrelacionados por el mercado y que participan articuladamente en actividades que generen valor alrededor de un bien o servicio. Incluyen las fases de provisión de insumos, producción, conservación, transformación, distribución, comercialización y consumo tanto en mercados internos como externos.
- 2.2.2 **Financiamiento:** Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.
- 2.2.3 **Calidad:** Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.
- 2.2.4 **Inteligencia comercial:** Proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado.
- 2.2.5 **Artesanal:** objeto que está hecho a mano con técnicas tradicionales, relativo al trabajo manual.
- 2.2.6 **Globalización:** Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.
- 2.2.7 **Exportación:** Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

2.2.8 **Asociación comercial:** Una asociación comercial, también conocida como un grupo del sector, asociación empresarial o del sector, es una organización fundada y financiada por las empresas que operan en una industria específica.

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

- Las estrategias de aplicación de inteligencia comercial para mejorar las condiciones en productores artesanales "El Rescate" provincia de Cajamarca, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos cajamarquinos al mercado de Estados Unidos, son: Selección de mercados potenciales, investigar sobre beneficios y barreras comerciales y monitorear a tus competidores.

2.3.2 Hipótesis específicas

- La administración de los recursos dentro de Productores artesanales "El Rescate", de Cajamarca- Cajamarca es eficiente en el proceso productivo para lograr el estándar de calidad empresarial y diferenciación que buscamos.
- El nivel de exportaciones actuales de carteras a base de lana de alpaca en Productores artesanales "El Rescate", de Cajamarca- Cajamarca es nula.

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

Tabla N° 2: Operacionalización de variables

OPRACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENCIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de inteligencia comercial	Aguelo (2010), La capacidad de crecimiento de una empresa se basa en identificar las necesidades de sus clientes y satisfacerlas a través del tiempo por medio de un proceso continuo de innovación que le permita aprovechar al máximo las nuevas oportunidades, con una respuesta flexible a los movimientos de la demanda.	Oferta exportable	Cantidad producida
			Calidad de producción
		Mercados de oportunidad	Investigación de mercados
			Requisitos internacionales
VARIABLE DEPENDIENTE:	Bassat (s.f) La inteligencia comercial es una manera de hacer que genera confianza,	Producción	Procesos
			Distribución de recursos
		Comercio	Adaptación de producto para

Inteligencia comercial	indispensable para todo tipo de empresas, todo tipo de profesionales y todos aquellos que necesiten convencer a alguien de algo, que somos todos.		la exportación
			Canales de exportación
		Cliente final	Interés del consumidor
			Lugares de compra

Fuente: Matriz de consistencia

3.2 Diseño de la investigación

El tipo de investigación es no probabilístico por conveniencia.

3.3 Unidad de estudio

Artesanos textiles de carteras a base de lana de alpca en Cajamarca – Cajamarca.

3.4 Población

Artesanos textiles de carteras a base de lana de alpca en Cajamarca – Cajamarca.

3.5 Muestra

Asociación de productores textiles “El Rescate”.

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Entrevista a profundidad: Se empleó la entrevista a profundidad para conocer la realidad actual de nuestro problema de investigación, así como la posición de la muestra seleccionada hacia éste. Realizaremos el estudio no solo en la asociación de productores, sino también en diferentes cooperativas que se dedican a la fabricación de textiles artesanales, así como tiendas encargadas de la distribución de éstos productos para poder analizar y tener una clara percepción del tema.

Encuesta abierta: Nos servirá para conocer las distintas opiniones de productores de tejidos a base de lana de alpaca sobre el cómo se maneja la producción y comercialización de los productos terminados.

Observación: Nos servirá para identificar el estado actual de cómo se están manejando los recursos dentro de Productores artesanales “El Rescate” y sacar información “fresca” que nos sirva para identificar oportunidades o estrategias de mejora.

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

En la presente investigación se utilizarán instrumentos de carácter cualitativos y cuantitativos.

Utilizaremos la encuesta abierta para poder medir variables cualitativas (**ANEXO N°2**), aplicaremos la encuesta a los artesanos que laboran dentro de Productores artesanales "El Rescate".

Como se realiza la encuesta:

1. Definimos las preguntas que presentaremos a casa encuestado.
2. Se aplicó la entrevista a los artesanos que laboran dentro de Productores artesanales "El Rescate".
3. La entrevista se realizó dentro del local Productores artesanales "El Rescate".
4. El encuestador se presentó dando a conocer el fin de su investigación, así como abordando los temas a tratar.
5. Se realizó la entrevista
6. Se comparó los resultados para llegar a una conclusión global de la situación y sus involucrados.
7. Se redactó conclusiones.

PLAN DE NEGOCIO

1. Selección de la idea de negocio

Tabla N°3: Proceso de depuración

IDEA DE NEGOCIO	CRITERIOS			APLICA	
	rentabilidad	interés	impacto	SI	NO
Productos a base de fieltro de alpaca.		X			X
Inteligencia comercial en asociación de productores textiles.	X	X	X	X	
Conserva de frutos típicos de la región Cajamarca.		X	X		
Asociación de empresas cajamarquinas para la exportación de tomatillo de árbol.	X	X	X	X	X

Podemos observar que se evaluaron cuatro ideas de negocio entre las cuales INTELIGENCIA COMERCIAL EN ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES TEXTILES y ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CAJAMARQUINAS PARA LA EXPORTACION DE TOMATILLO DE ARBOL son las más atractivas para el interesado y elaborador del trabajo, las ideas de negocio con mayor puntuación son las más accesibles para ser elaboradas ya que se cuenta con información y centros donde se elabora el producto. Su aplicación generará impacto en futuros trabajos que se realicen utilizando como base la idea de negocio.

¿Cómo definimos nuestra idea de negocio?

Realizamos una lluvia de ideas para saber qué temas podemos abordar que sean de interés tanto para los interesados como para la persona encargada de realizar el trabajo.

Filtramos las ideas en tres criterios, estos son, rentabilidad, interés e impacto.

Hemos decidido escoger dos temas a partir de la lluvia de ideas realizadas, éstos fueron seleccionados de acuerdo a el impacto social y a la rentabilidad obtenida, ya que necesitamos que nuestro proyecto genere un impacto positivo en nuestra sociedad ayudando a productores locales, pero también, como toda empresa, necesitamos lograr rentabilidad después de aplicado el ejercicio de venta.

Idea de negocio

Definimos nuestra idea de negocio realizando una tabulación analítica para poder llegar a saber qué idea es la que más nos conviene al ejecutarla en un mercado.

Tabla N°4: Matriz de evaluación de ideas inteligencia comercial en asociación textil

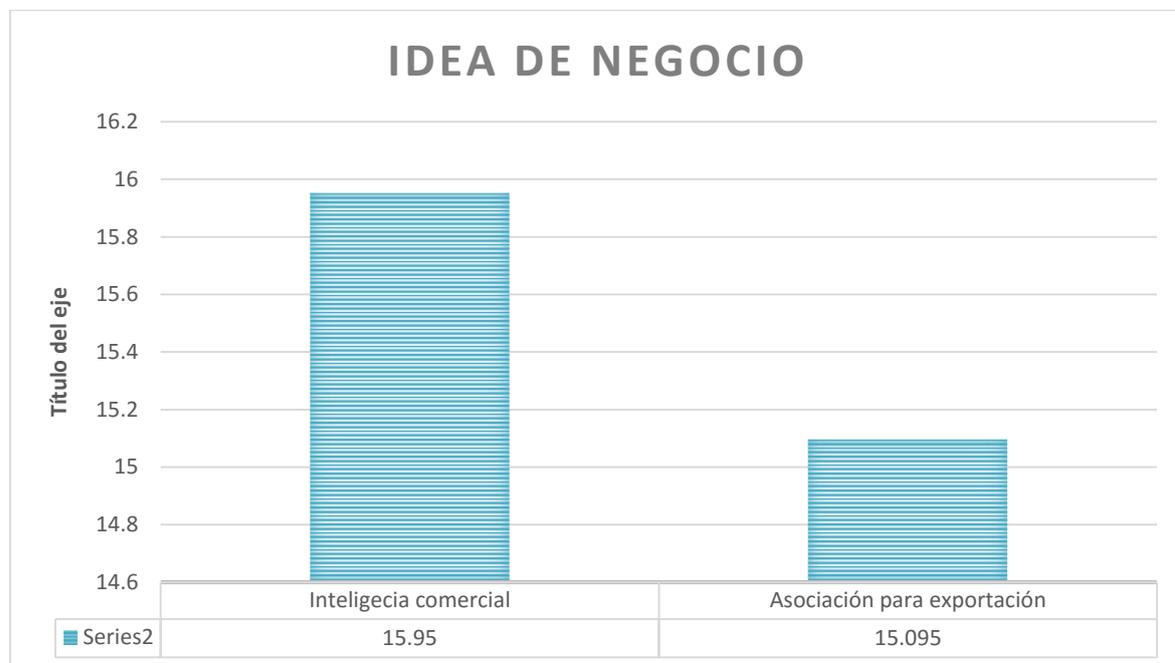
IDEA DE NEGOCIO	FACTORES	POND	SUBFACTORES	POND	NOTAS 1 -20	VALOR - FACTOR	POND. VALOR FACTOR	
Inteligencia comercial en asociación de productores textiles	Abastecimiento	0.20	Proveedores locales	0.60	15	9	15	3
			Poder de negociación	0.40	15	6		
	Producción	0.15	Capital (I)	0.50	17	8.5	16.6	2.49
			Infraestructura	0.20	15	3		
			Know how	0.30	17	5.1		
	Mercado Significativo	0.05	Capacidad adquisitiva	0.40	17	6.8	16.6	0.83
			Nivel socioeconómico	0.40	17	6.8		
			Tamaño de mercado	0.20	15	3		
	Capital	0.20	Créditos accesibles	0.30	17	5.1	16	3.2
			Inversión	0.40	16	6.4		
			Pasivos actuales	0.30	15	4.5		
	Competencia	0.10	Competidores directos	0.30	15	4.5	15.3	1.53
			Participación en mercado	0.40	15	6		
			Nivel organizacional	0.30	16	4.8		
	C. humano	0.10	Personal	0.40	15	6	15	1.5
			Pagos	0.60	15	9		
	Logística	0.20	Acondicionamiento del producto	0.30	17	5.1	17	3.4
			Transporte	0.30	17	5.1		
Diseño			0.40	17	6.8			
Resultado final							15.95	

Tabla N°5: Matriz de evaluación de ideas asociación de empresas para exportación de tomatillo de árbol

IDEA DE NEGOCIO	FACTORES	POND	SUBFACTORES	POND	NOTAS 1 -20	VALOR - FACTOR	POND. VALOR FACTOR	
Asociación de empresas para la exportación de tomatillo de árbol	Abastecimiento	0.15	Proveedores locales	0.30	15	4.5	17.1	2.565
			Poder de negociación	0.70	18	12.6		
	Producción	0.15	Capital (I)	0.50	17	8.5	16.6	2.49
			Infraestructura	0.30	15	4.5		
			Know how	0.20	18	3.6		
	Mercado Significativo	0.10	Capacidad adquisitiva	0.40	17	6.8	16.4	1.64
			Nivel socioeconómico	0.40	17	6.8		
			Tamaño de mercado	0.20	14	2.8		
	Capital	0.20	Créditos accesibles	0.40	14	5.6	13.4	2.68
			Inversión	0.30	16	4.8		
			Pasivos actuales	0.20	15	3		
	Competencia	0.20	Competidores directos	0.40	18	7.2	15.9	3.18
			Participación en mercado	0.30	14	4.2		
			Nivel organizacional	0.30	15	4.5		
	C. humano	0.10	Personal	0.40	15	6	15	1.5
			Pagos	0.60	15	9		
	Logística	0.10	Acondicionamiento del producto	0.30	17	5.1	17	1.7
			Transporte	0.30	17	5.1		
Diseño			0.40	17	6.8			
Resultado final							15.755	

Resultados

Gráfico N°1: Resultados de la idea de negocio



Fuente: Matriz de evaluación de ideas Tabla N°3 y N°4

Después de determinar y definir qué idea de negocio es más efectiva, concluimos que la aplicación de inteligencia comercial en asociaciones textiles con una diferencia muy pequeña sobre la asociación de empresas para exportación. Podemos observar que los puntajes más altos de la idea de negocio aplicación de inteligencia comercial a asociaciones textiles son producción, mercado y logística podemos saber gracias a estos valores que la producción de textiles posee una alta rotación, tiene el mercado definido (nacional) y una logística que funciona en un mercado local.

2. Análisis del entorno

2.1 Análisis del ambiente exógeno

Tabla N°6: Análisis del ambiente exógeno

FACTOR	Elementos de estudio	Detalle
DEMOGRAFÍA	Población total	5.4 millones hab. Considerando Miami Dade – Broward y Palm Beach
	Distribución del público objetivo	Miami Dade (2.693 millones) Broward (1.896 millones) Palm Beach (8.348 hab)
ECONOMÍA	Marco económico	Miami es unos de los centros económicos más importantes de EEUU. Centro de comercio, finanzas y una fuerte comunidad de negocios internacionales.
	Financiamiento por instituciones	FIBA (Florida international bankers asociation) es la principal entidad gubernamental encargada de trabajar con negocios pequeños como los textiles, brindando programas de capacitación hasta un financiamiento de negocio PYME industrial.
	Economía actual	Estados Unidos posee la primera economía del mundo, delante de China, y está recién emergiendo de su peor recesión desde los años 1930. Gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario de largo alcance, la economía se ha

Político		recuperado y el crecimiento se elevó a 2,6% del PIB en 2015, estimulado por el consumo privado, las bajas tasas de interés y el dinamismo de la creación de empleos. La actividad se ralentizó en 2016 (1,6%), debido a una baja de la inversión y el consumo. Se espera un repunte en 2017 (2,2%), pero el alcance de la aceleración dependerá de la credibilidad del programa económico del nuevo presidente Donald Trump.
	Apoyo del gobierno al sector	FIBA promueve impulsar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas las cuales son pocas en Miami pero reciben la debida capacitación y financiamiento para su sostenibilidad en un mercado tan competitivo.
Socio - cultural	Diseños típicos peruanos	Hay una gran oportunidad para las exportaciones de productos con diseños peruanos a EEUU. Ya que son muy atractivos visualmente por los colores y figuras. No consideramos nuestro arte como barrera de ingreso al mercado norteamericano.
	Normas para la entrada de nuestro producto a EE.UU	En éste caso las normas son favorables por los diseños inspirados en cultura y tradiciones peruanas, las cuales siempre son bien vistas por mercados grandes como EEUU.
		Los consumidores o compradores en el mercado objetivo de Miami son

	Consumidores activos	una oportunidad grande para nuestra idea de negocio ya que consideramos que siempre desean adquirir productos novedosos y atractivos. Dispuestos a pagar y con ciclicidad de compra.
Tecnológico	Comercio electrónico (TI)	Consideramos que la tecnología posee un papel importante y más en un negocio de exportación es por eso que sabemos que la mayoría de empresa en Miami – Florida poseen plataformas virtuales de venta para pequeña o gran empresa; permite la producción rentable generando menos stok.
	Innovación en mercado electrónico	El 95% de las empresas de Miami Florida desarrollan aplicativos para venta y compra de productos; realizan investigaciones de acuerdo a las preferencias del mercado, desde que tipo de colores les gustan llegando a experimentar diseños para temporadas futuras.

2.2 Análisis de la industria

Tabla N°7: Ubicación del negocio en la CIU

PARTIDA ARANCELARIA	DIVISIÓN	DESCRIPCIÓN
5111.90.90.00	Los demás	Tejidos de lana peinada o de pelo fino peinado

Fuente: clasificación arancelaria SUNAT

2.3 Análisis de las fuerzas de Porter – Análisis de la competencia

Tabla N°8: Análisis de las fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Aspecto	Análisis	Puntuación	Margen
Rivalidad competidores actuales	Competencia directa	El número de artesanos textiles en Miami Florida EEUU es de 2 que existen al cierre del año 2017	1	BAJO
	Crecimiento de la industria	La industria crece de manera lenta ya que no se busca producir textiles, si no importarlos.	0	
	Diferencia de nuestro producto con la competencia	Calidad de la tela y acabados.	0	
	Productos sustitutorios	Existen productos que pueden reemplazar una cartera de lana, pero son de muy baja calidad y no ofrecen los diseños que nuestra empresa ofrecerá.	0	

	Barreras de salida	No existen barreras de salida para un producto como el que nuestra empresa ofrece.	1	

Amenaza de competidores	Diferenciación de producto	Nuestro producto presentará diseños incaicos y con paisajes cajamarquinos los cuales son muy atractivos en otros mercados.	0	ALTO
	Acceso a logística	Puede ser un punto de rigor ya que artesanos textiles ubicados en nuestro mercado meta ya conocen la forma de importar y exportar sus productos, así como los convenios existentes.	1	
	Experiencia en el sector	Seremos nuevos en el mercado y sector por lo cual tendremos que evaluar muy bien este punto ya que necesitamos conocer a profundidad, nos apoyaremos totalmente en nuestro producto	1	

		ofrecido, así como en la calidad y los acabados.		
	Financiamiento rápido	El proveedor si cuenta con rápido financiamiento necesario para producir por lo cual no es una barrera para nosotros.	1	
	Diseños y calidad	Nuestro producto es de alta calidad por la lana de alpaca la cual es producida y manufacturada en Perú. Los diseños son de gran atractivo para los mercados extranjeros.	0	

Amenaza de productos sustitutos	Precio del producto sustituto	Intentamos manejar un precio que esté dentro de los estándares de compra para nuestro cliente final, así el producto sustituto puede ser cambiado por el nuestro.	1	ALTO
	Grado de satisfacción de la necesidad	El cliente de la ciudad de Miami Florida no se encuentra satisfecho con diseños y materiales que presenta su mercado, es por eso que buscamos una innovación total tanto de materiales como de diseño.	0	
	Innovación del producto sustituto con el propio	Es una amenaza constante en el mercado ya que lo gustos de los cliente varía dependiendo de factores como época del año, moda actual, etc	1	
	Disponibilidad del producto sustituto	Existen productos de alta disponibilidad en Miami Florida como carteras de otros materiales como el cuero o sintéticos.	1	
	Costo del producto sustituto	Nuestro producto tiene un costo medio de entrada al mercado objetivo con lo cual buscamos que el producto sustituto no sea muy relevante para el	0	

		cliente final.		
--	--	----------------	--	--

Fuerzas de Porter	Aspecto	Análisis	Puntuación	Margen
Poder de negociación de los proveedores	Proveedores principales	El proveedor será la misma empresa.	0	BAJO
	Sustitutos para el suministro del proveedor	La misma empresa contará con materia prima para la elaboración de productos finales.	0	
	Capacidad para cambio de proveedores	No existe.	0	
	Contribución del proveedor con la calidad del producto	Al ser la misma empresa proveedora, no incide en costos y se ve en la obligación de obtener un producto de calidad alta .	1	
	Abastecimiento de materia prima	La misma empresa produce su materia prima, es por eso que no generaremos un stok alto de materia prima al contrario, podremos manejar el proceso de producción de una manera mucho más exacta.	0	

Poder de negociación de los clientes.	Tamaño del mercado meta	Enfocaremos nuestra venta en Florida, pero sectorizamos de acuerdo a potenciales clientes.	0	BAJO
	Sustitutos existentes en la industria	Existen dentro del mercado	1	
	Costos de cambio de cliente	No existe variedad de productos trabajados con lana de alpaca.	0	
	Rentabilidad de los clientes	El precio va a favor de la empresa ya que ingresa como un producto nuevo en el mercado.	1	
	Amenaza del cliente por decisión de compra	No es fuerte amenaza.	0	

Poder de Negociación con los Proveedores.

Los productores de artesanías textiles tienen la capacidad de producir y manejar materia prima propia siempre teniendo en cuenta que existe épocas en que ésta no se ve muy al alcance; poseen reservas en sus talleres para poder trabajar y seguir con la confección de los productos.

Poder de Negociación de los Clientes.

Los clientes que compran carteras a base de lana de alpaca deben poseer la capacidad para adquirir el producto, para lograr la decisión de compra final ofreceremos un producto de alta calidad, con diseños innovadores.

Amenaza de nuevos competidores.

Perú actualmente brinda muchas facilidades e incentivos para los artesanos de todo el país, a quienes motiva a exportar sus productos, logrando así que cada vez sean más artesanos los que desarrollen sus habilidades y capacidades que estaban dejando a un lado.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Los productos sustitutos existen en el mercado, en nuestro caso, el cuero y sintético son los materiales que más se venden, en sintético siendo el más barato. Para ello debemos enfocarnos en la calidad y durabilidad de nuestro producto, así lograremos ser la primera opción se existe una decisión de compra.

Principales sustitutos en Miami:

a. Aldo OULET

Tienda especializada en la venta de artículos de vestir con manejando precios bajos, vendiendo marcas de diseñador. Consideramos a Aldo OULET una de nuestros principales sustitutos para decisión de compra.

b. Calvin Klein Accesorios

Calvin KLEINT es una casa de modas que vende carteras presentando una diversidad de productos única, el punto a favor para nosotros es el costo de las carteras y productos que pueden sustituir a éstas. Es por eso que buscamos entrar con un precio medio para poder realizar una competencia directa y a la vez estratégica.

Rivalidad entre competidores

Para los proveedores de carteras a base de lana de alpaca será difícil entrar en el contexto de un mercado internacional ya que las empresas que existen ya están posicionadas y pueden llegar a "jugar" con los precios a su manera para acabar finalmente con la salida total de la empresa.

Diferencias por subsectores de artesanos – nivel nacional

Encontramos entre los más sobresalientes a las diferencias en financiación y cooperación con terceros.

Tabla N°9: Diferencias Subsectores de artesanos textiles

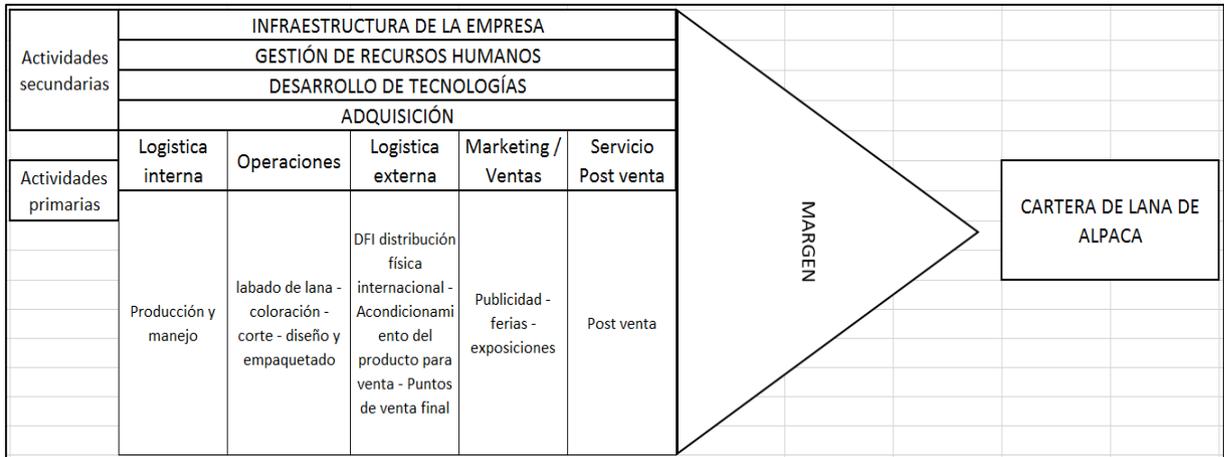
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN, INTERNACIONALIZACIÓN, FINANCIAMIENTO Y COOPERACIÓN. NIVEL NACIONAL

Sub sector	C.Comercialización	Internacionalización	Financiamiento	Cooperación
Lana de alpaca	<p>Importancia relativamente alta en ventas directas en taller.</p> <p>Importancia relativamente alta en venta a minoristas.</p>	Alto porcentaje de empresas exportadoras.	Baja utilización de financiamiento ajeno.	Alto interés en cooperar con empresas de marca Perú o turísticas.
Lana de oveja	<p>Importancia relativamente alta en ventas directas taller.</p> <p>Importancia relativamente baja en venta a minoristas</p>	<p>Bajo porcentaje de empresas exportadoras.</p> <p>Alto porcentaje de empresas con intención de exportar.</p>	Baja utilización de financiamiento ajeno.	Alto interés de cooperar con empresas turísticas

Elaboración: propia

2.4 Análisis del ambiente interno

Gráfico N°2 : Cadena de valor de Porter



a) Infraestructura de la empresa

Aplicar inteligencia comercial en cada uno de los procedimientos que lleven a Productores artesanales "El rescate" a lograr la exportación de sus productos, así al tener una idea clara de cómo es el proceso de exportación podremos presentar ideas de potenciación para la asociación.

b) Gestión de recursos humanos

Se refiere a la distribución de colaboradores de una forma adecuada para lograr una cadena de producción adecuada en Productores artesanales "El rescate" delegando funciones y responsabilidades haciendo sentir al colaborador que está inmerso dentro de la calidad de nuestro producto final.

c) Desarrollo de tecnologías

Debemos desarrollar tecnología de manera constante para entrar a un mercado tan competitivo en servicios online como es Estados Unidos, podremos aplicar tecnologías para pedidos, así como para los propios diseños de las carteras.

d) Adquisición

Productores artesanales "El rescate" se abastece de su propia materia prima eso genera una gran ventaja competitiva.

e) Logística interna

La materia prima se encuentra en almacenes donde la lana está en estantes elevados el piso para que ésta no contraiga hongos o insectos que la puedan dañar, casi siempre los almacenes son las propias casas de los productores. Tendremos que incurrir en costos de un almacén acondicionado para la materia prima, así como en el transporte hacia la zona de producción final.

f) Operaciones

Productores artesanales "El rescate" posee trabajadores que han realizado producción y tejido de lana con años de experiencia para lo cual tenemos la total seguridad que pueden lograr el producto deseado por la empresa.

g) Logística externa

En este ítem se considera de real importancia contar con un sistema de inventarios de los productos terminados por dimensión y precio con la finalidad de saber el nivel de ventas, por otro lado, se considera contar con un servicio post venta con el propósito de mejorar relaciones comerciales e innovar constantemente en el diseño de los productos terminados.

h) Marketing – ventas

Exportaremos nuestro producto con nuestra marca la cual debe ser atractiva quedando en la mente del cliente final, Diseñaremos aplicativos móvil y páginas web para que el cliente pueda entrar y diseñar sus propios modelos, así como realizar compras desde su celular.

i) Post venta

Ofrecer servicios que permitan mejorar las relaciones comerciales con el cliente como envíos vía mail de saludos por el día de su cumpleaños, el día del padre, día de la madre, festividades importantes, celebración de independencia del país, entre otros.

2.5 Conclusión del análisis del entorno

Tabla N°10: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
aceptabilidad de nuestro producto	poco conocimiento de gestión empresarial
mano de obra calificada y experimentada	mercado nuevo para la empresa
innovación de diseños	producción mínima
materia prima accesible	financiamiento limitado
interes de expansión como red artesanal	desconocimiento de publicidad virtual por parte de productores y la empresa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
poder de adquisición del mercado	mercados virtuales de compras internacionales
crecimiento del sector	competidores peruanos
productos artesanales peruanos	impuestos
tecnología para publicidad y ventas	presencia de sustitutos
presencia de ferias internacionales	tiempo para poner en marcha la empresa

Elaboración: propia

Estudio de mercado

3.1 El mercado objetivo: importaciones mundiales

Podemos observar que el mercado de Italia es el país con mayor número de importaciones mundiales de tejidos de lana, los indicadores mostrados presentan una tendencia negativa en sus importaciones, con tasa de decrecimiento anual del -14%, para el año 2016 presenta un valor en sus importaciones de 466 (miles de USD), con una participación de 40.4%, seguido por México el cual muestra una tasa de decrecimiento anual de -7%, presentando para el año 2016 importaciones de 4TM, con un valor total de 183 (miles de USD) adquiriendo una participación de 0.8% en las exportaciones totales.

Diferente a los dos países encontramos a Estados Unidos con una tasa de crecimiento positiva para el 2016 de 30%, mostrando un valor importado de 1244 (miles de USD), adquiriendo una participación de 0,6%. Llegando a concluir que Estados Unidos está adquiriendo una notable participación para enviar tejidos de lana de alpaca. Cabe resaltar que el mercado se hace mucho más atractivo ya que presenta 0% de arancel.

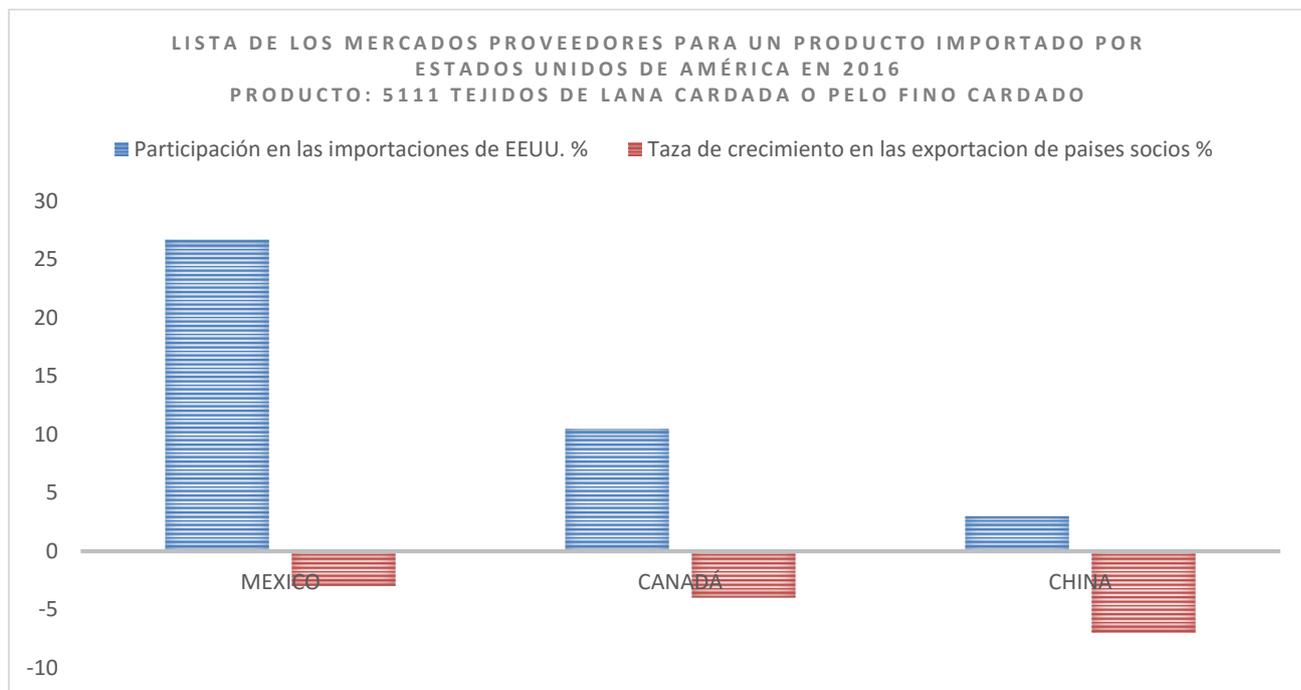
Tabla N°11: Indicadores comerciales de tejidos de lana peinada o de pelo fino peinado

Exportadores	Valor importada en 2016 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2016 (miles de USD) †	Participación de las importaciones para Perú (%) †	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) †	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2012-2016 (% p.a.) †	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2012-2016 (% p.a.) †	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2016 (% p.a.) †	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales †	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%) †	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2012-2016 (% p.a.) †	Distancia media entre los países socios y todos los mercados importadores (km) †	Concentración de las importaciones de los países socios †	Arancel medio (estimado) aplicado por Perú †
Mundo	909	6.018	100	16	Toneladas	56.813	-14	-18	-17		100	-5			
Italia	466	331	51,3	6	Toneladas	77.667	-7	-7	-22	1	40,4	-2	4.485	0,06	11
México	183	167	20,1	4	Toneladas	45.750	-25	-27	-31	19	0,8	-8	2.953	0,35	0
Reino Unido	82	-16	9	1	Toneladas	82.000	-18	0	356	5	5,6	-3	4.324	0,08	11
Ecuador	50	57	5,5	2	Toneladas	25.000				50	0,02	26	944	0,77	0
Alemania	46	-32	5,1	1	Toneladas	46.000	10	0	64	3	5,8	-12	2.046	0,11	11
Brasil	42	884	4,6	1	Toneladas	42.000	-16	-20	2	39	0,05	-17	4.771	0,4	0
China	32	59	3,5	1	Toneladas	32.000	-23	-32	19	2	16,2	-4	4.282	0,1	11
Estados Unidos de América	4	1.244	0,4	0	Toneladas		30		-50	22	0,6	-23	3.720	0,28	11
Corea, República de	2	336	0,2	0	Toneladas		15		-50	16	1,1	-2	2.552	0,38	11

Fuente: TRADEMAP

Principales competidores internacionales:

Gráfico N°3: Competidores internacionales



Fuente: TRADEMAP

Como podemos observar en el gráfico el principal país que exporta productos a base de lana es México con una participación de 26.7% seguido de Canadá con 10.5% y por último China con 3%

Por otro lado, las tazas de crecimiento en las exportaciones han tenido una baja, detallando, México con una baja de -3%, Canadá con -4% seguido de China con -7%.

El presente gráfico nos muestra que las exportaciones de los países mencionados se mantienen al largo del 2015 y 2016 pero no han crecido durante el intervalo de tiempo.

Análisis de la competencia

Mercados de principal competencia para nuestra empresa:

Tabla N°12: Principales competidores internacionales

EXPORTACIONES	Indicadores comerciales				
	Valor importado en 2016 (Miles de USD)	Saldo comercial en 2016 (miles de USD)	Participación en las importaciones para EEUU (%)	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida
México	9,904.00	- 6,977.00	26.7	453	Toneladas
Canadá	3,879.00	- 2,183.00	10.5	180	Toneladas
China	1,095.00	- 321.00	3	65	Toneladas

FUENTE: TRADEMAP

Principales empresas exportadoras de carteras de lana a Estados Unidos

México:

CIMEXLANA	Empresa ubicada en Puebla especialista en tejidos con imitaciones de pelo de animal. Realiza productos como carteras, accesorios, adornos caseros, etc.
LANERA MODERNA	Empresa dedicada a la fabricación de telas anchas de tejido de trama, con un grupo de 50 a 100 colaboradores ubicada en Chiautepan.

Canadá

Québec INC.	Tienda ubicada en Montreal Saint – Humbert dedicada a la fabricación de telas como producto complementario para otras empresas fabricantes de cartelas, bolsos, etc.
Albany International Canada Corp	Corporación que posee numerosas tiendas en Estados Unidos como T shirt sport ó La Familia

	dedicados a fabricación y venta de carteras con telas y diseños únicos.
--	---

China

Aunskin Trades	Aunskin Trades es una empresa dedicada a brindar lujo en productos basados en fibra natural en el hogar, Obtienen fibras naturales de todo el mundo diseñando productos en base de los gustos del cliente. Brindan soluciones de abastecimiento y diseño.
Boluo Rongtai Textile Co.	Ubicada en Huizhou – China es una empresa dedicada a trabajar con piel y pelo de animal, enfocada al mercado de alta gama.

3.2 Objetivo General

Identificar el tamaño del mercado estadounidense, con la finalidad de poder abastecer las necesidades del cliente de Miami Florida para la adquisición de una cartera a base de piel de alpaca para su exportación en el año 2017.

3.3 Objetivos Específicos

- Segmentar el mercado según el gusto del consumidor
- Identificar competidores directos
- Conocer el gusto del consumidor en base a carteras artesanales
- Determinar poder adquisitivo y nivel de compra
- Identificar los socios estratégicos

Al establecer los objetivos específicos, podremos estructurar la encuesta realizando una pregunta por cada objetivo; éstas se aplicará en Miami Florida Estados Unidos.

Tabla N° 13: Preguntas y estructuración de respuestas

Objetivo específico: Segmentar el mercado según el gusto del consumidor	P1	¿Cuál es el rango de edades de mis clientes?	Objetivo específico: Determinar poder adquisitivo y nivel de compra	P1	¿ Donde compran carteras de lana de alpaca en mi mercado meta?
	P2	¿Qué motivo le atrae más a mi cliente?		P2	¿Con que frecuencia compran carteras?
	P3	¿En que parte de Miami se concentra más el mercado meta?		P3	¿Qué porcentaje de clientes realizan compras en tiendas de artesanías?
	P4	¿Cuál es el nivel socioeconómico del mercado?		P4	¿ Por que otros medios realizan compra de carteras? (canales)
	P5	¿Mi mercado esta segmentado por personas de qué sexo?		P5	
Objetivo específico: Identificar competidores directos	P1	¿Qué competidores directos existen en el lugar donde realiza sus compras mi mercado objetivo?	Objetivo específico: Identificar los socios estratégicos	P1	¿ Que cantidad de tiendas de textiles existen en mi mercado meta?
	P2	¿Existen competidores peruanos?		P2	¿Qué alianzas estratégicas puedo realizar con esas tiendas de artesanías?
	P3	¿Existe afluencia de motivos peruanos en mi mercado objetivo?		P3	¿Qué canales puedo utilizar para hacer a mi producto más atractivo?
	P4	¿Qué alianzas estratégicas utilizan?		P4	¿ Donde se realiza la mayor cantidad de compras de mi producto en Miami?

Elaboración: propia

3.4 Tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra (proporción)	POBLACIÓN		N	30,000.00
	PROPORCIÓN		P	50%
	NIVEL DE CONFIANZA		nc	95
	ERROR EN MUESTREO		e	0.05
$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 P(1-P)}{e^2} - 1 \right)}$		Z	1,96	
		n	419.95	420

Observamos que para una población de 30'000.00 personas debemos aplicar 420 encuestas, así lograremos un adecuado desarrollo del nuestro estudio de mercado, las encuestas aplicadas en Florida – Miami.

3.5 Cronograma de actividades

Tabla N°14: Cronograma de actividades

N°	Actividad	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Planeamiento del problema, objetivos y justificación.								
2	Construcción del marco teórico.								
3	Formulación de la hipótesis y marco metodológico.								
4	Elaboración y prueba de instrumentos.								
5	Recolección de datos.								
6	Tratamientos de datos.								
7	Análisis de datos y constatación de								

	hipótesis.								
8	Formulación de conclusiones y recomendaciones.								
9	Redacción de informe.								
10	Presentación de informe.								

3.6 Trabajo en país de destino

3.6.1 Miami Florida



Datos:

Territorio: 145.21 Km²

Altura: 2 m.s.n.m

Cultura enfocada a:

- Entretenimiento y artes escénicas
- Música popular

Indicadores demográficos

ITEM	FLORIDA
Densidad de la población	2.750 hab. x m²
Población total	399.457
Nacionalidad predominante	Cubana
Índice de personas menores de 18 años	De 134.198 hogares el 26.3% tiene hijos menos

	de 18 años
Porcentaje de personas de 25 a 44 años (nicho de mercado)	30.3%
Ingresos medio por hogar	USD 23.483
Ingreso medio por familia	USD 27.225
Ingreso medio hombre	USD 24.090
Ingreso medio mujer	USD 20.115
Pobreza existente	28.5% de la población total

Economía

Comercio: Miami destaca como centro de las operaciones financieras y se destaca por el gran comercio que existe actualmente con una ciclicidad permanente de bienes y servicios.

Empresas multinacionales: la ciudad alberga oficinas centrales y sedes de empresas multinacionales más importantes del mundo en o alrededor de Miami como: BACARDI, CARNIVAL CRUISE LINE, ROYAL CARIBBEAN, etc.

Puerto de Miami: Las aduanas de la ciudad procesan el 40% de las exportaciones que los Estados Unidos realiza a Latinoamérica y el Caribe.

Turismo

El turismo es la fuente más importante de ingresos de Miami. Sus playas, hoteles, congresos y diversos festivales atraen alrededor de 12 millones de turistas al año dejando un aproximado en ingresos de 17.000 millones de dólares.

Análisis del consumidor

Mercado externo: Se refiere al mercado de exportación el cual es altamente exigente con los productos ofrecidos (habitante de Miami Florida).

Niveles socioeconómicos:

Los niveles socioeconómicos de una ciudad o región nos ayudarán a ser más exactos con nuestro nicho objetivo, para Miami – Florida hemos podido distinguir los siguientes niveles:

NIVEL	ESTRATO	DESCRIPCIÓN
Nivel Alto	A1	Alto
	A2	Medio alto
Nivel Medio	B1	Alto típico
	B2	Alto Bajo
Nivel bajo	C	Bajo

En el último censo realizado en Miami (2010) se pudo observar que un 28.5% de la población total sufría de pobreza, por lo cual consideramos el estrato C con un nivel bajo.

Las ventas del mercado internacional están enfocadas al estrato medio B1 y B2 los cuales son nuestros consumidores metas; no referimos como estrato medio a las personas residentes en Miami Florida las cuales poseen ingresos que les permiten cubrir sus necesidades y tener dinero para así, realizar otros gastos.

El censo realizado lanzó los siguientes resultados para ingreso medio por familia y hogar:

Ingreso medio por familia	USD 27.225
Ingreso medio hombre	USD 24.090

Fuente: CI.Miami.fl.com

Nos enfocaremos en aquellos hogares y personas dentro de los 25 a 44 años de edad ya que representan un nicho atractivo para nuestro producto ofrecido, decidimos por éste nicho ya que representan a personas las cuales buscan productos de alta calidad, pero a la vez accesibles para

sus ingresos, prefieren la calidad de un producto al precio; será nuestro grupo de compradores potenciales.

Características del consumidor de Miami Florida

- Se interesan en conocer la preparación, origen y beneficio de cada producto.
- Con la velocidad en los que transcurren los días en la metrópolis, buscan soluciones rápidas para cualquier actividad, (incremento de ventas online)
- Se han vuelto consumidores conscientes después de la crisis del 2008, buscan invertir en productos que les puedan asegurar mayor durabilidad.
- Poseen una tendencia de internacionalización en los hábitos de consumo.

3.6.2 Observación:

3.6.3 Definición del diseño

a. Tabulación de la variable cuantitativa nominal.

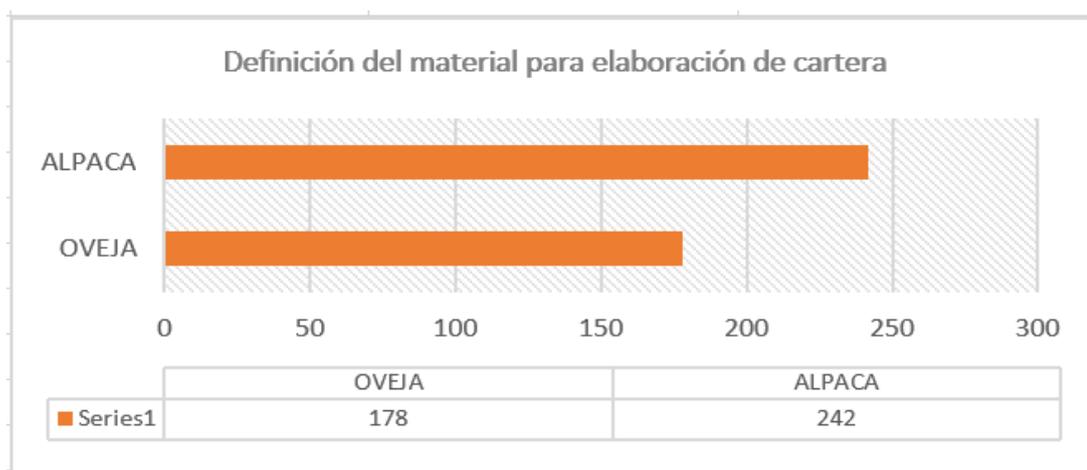
Tabla N°15: Definición del material para elaboración de cartera

Material	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (fr)	Frecuencia porcentual (p)
OVEJA	178	0.309	30.95%
ALPACA	242	0.69	69.05%
Total	420	1.00	100.00%

Fuente: encuestas aplicadas en Miami Florida

Elaboración propia

Gráfico N°4: Definición del material para elaboración de cartera



Fuente: encuestas aplicadas en Miami Florida

Elaboración propia

Podemos observar que más de la mitad de nuestros clientes prefiere las carteras a base de pelo de alpaca, hablamos de un 30.95% contra 69.05% lo cual refleja que el material pensado para el proyecto es el adecuado.

3.6.4 Definición de distribución

a. Tabulación de la variable cuantitativa nominal

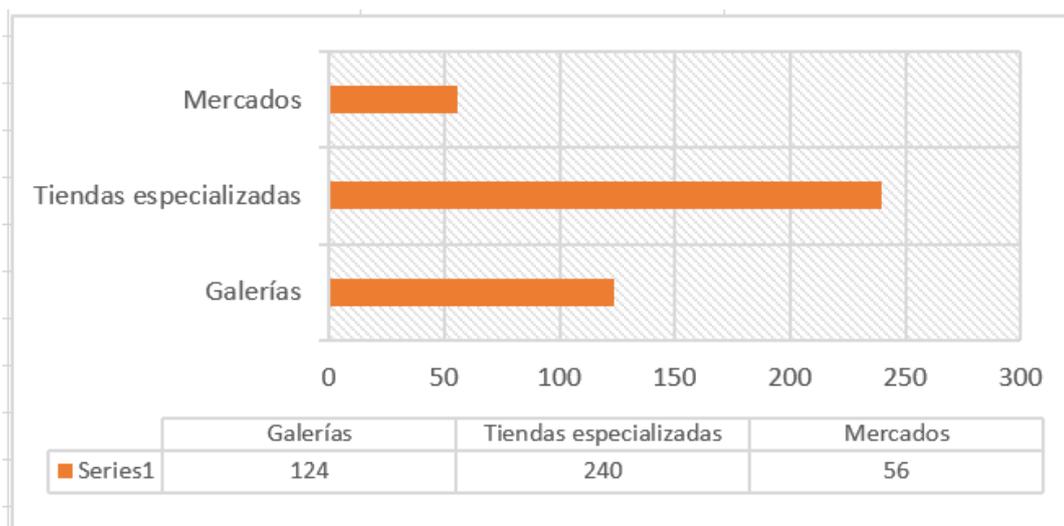
Tabla N° 16: Lugares de venta para el producto

Lugar de venta	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (fr)	Frecuencia porcentual (p)
Galerías	124	29.5	29.50%
Tiendas especializadas	240	57.1	57.10%
Mercados	56	13.3	13.30%
Total	420	100	100%

Fuente: encuestas aplicadas en Miami Florida

Elaboración propia

Gráfico N°5: Lugares de venta para el producto



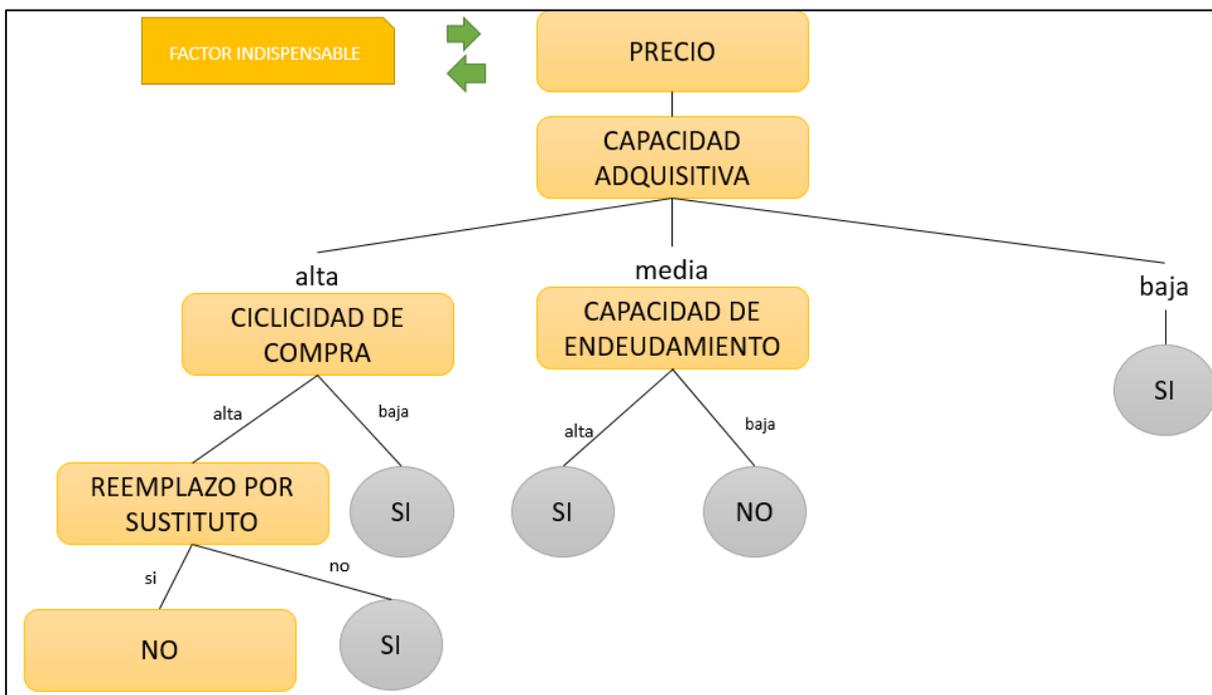
Fuente: encuestas aplicadas en Miami Florida

Elaboración propia

Podemos observar que nuestro consumidor prefiere comprar en tiendas especializadas ya que, como se mencionó ellos desean conocer el origen, producción y beneficio del producto. Es necesario contar con una tienda especializada la cual tenga toda la información sobre la asociación a la cual están apoyando comprando nuestro producto.

3.6.6 Árbol de decisión – Sistema Experto

Gráfico N°6: Gráfico ÁRBOL DE DECISIÓN – Sistema Experto



Resultados:

El precio será un factor indispensable si y sólo si el cliente:

Capacidad adquisitiva ALTA, su ciclicidad de compra es AALTA.

Tiene capacidad adquisitiva ALTA, ciclicidad de compra es ALTA y NO posee poder de reemplazo con sustitutos.

Tiene capacidad adquisitiva ALTA y su ciclicidad de compra es BAJA.

Tiene capacidad adquisitiva MEDIA y su capacidad de endeudamiento es ALTA.

Tiene capacidad adquisitiva BAJA.

El precio NO será un factor indispensable si y sólo si el cliente:

Tiene capacidad adquisitiva ALTA, ciclicidad de compra ALTA, pero SI tiene capacidad de reemplazo por sustitutos.

Tiene capacidad adquisitiva MEDIA y su capacidad de endeudamiento es BAJA.

3.6.7 Cálculo de la desviación estándar

Población estimada: 30,000

Tamaño mínimo de muestra: 420

Proporción estimada: 0.251

$$S = 0.237$$

Intervalo de confianza:

Población estimada: 30,000

Desviación estándar: 0.237

Nivel de confianza: 95%

$$(p - Z^*s ; p + Z^*s)$$

$$(0.1024 ; 0.1174)$$

El intervalo obtenido de **(0.1024; 0.1174)** representa los límites estimados dentro de los cuales variará el número de personas de la población analizada, que demandarán el producto.

Planeamiento estratégico

a. Estructura:

4.1 Visión:

“Ser una empresa internacional al 2022 que posea la más alta calidad en carteras a base de lana de alpaca que, desde un principio, cuenten con los estándares para satisfacer las necesidades de los clientes haciendo que nuestra artesanía textil sea reconocida a nivel mundial”

4.2 Misión

“Empresa dedicada a la comercialización y exportación de carteras a base de lana de alpaca con diseños únicos en el mercado, buscamos dar permanentemente valor agregado a nuestro producto ya que contamos con mano de obra calificada trabajando en un ambiente laboral cómodo buscando desarrollo tanto empresa como colaborador”

4.3 Objetivos estratégicos

Tabla N°17: Objetivos estratégicos

Objetivo general	Objetivos específicos	Estrategias
Lograr el ingreso al mercado de Miami Florida - Estados Unidos, presentando un producto de alta calidad con diseños innovadores.	Promoción de producto	Ferias internacionales
		Marketing virtual y visual
	Capacitación al personal de ventas	Capacitar al personal para dar a conocer el origen de nuestro producto así como el beneficio de obtenerlo
		Reconocer al personal por cantidad de ventas mensuales o en fechas especiales
Dar a conocer nuestro producto a nivel del mercado meta y mercado abierto	Dar a conocer nuestro producto en universidades o institutos a través de foros universitarios	

4.4 Matriz ANSOFF

Tabla N°18: Matriz ANSOFF

Matriz Ansoff		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Penetración en el mercado:

Acceder al mercado con precio con nivel medio para presentar un producto de alta calidad y que sea accesible.

Desarrollo de campañas publicitarias trabajando con técnicas diversas de marketing.

Participar en ferias internacionales y actividades festivas.

Desarrollo del mercado:

Posicionar el producto para el ingreso a nuevos nichos de mercado (estrato A), desarrollando nuevos diseños y trabajos en lana para diferenciar el producto actual.

Desarrollo del producto:

Diversificar el producto; para el producto actual (carteras de lana de alpaca) trabajar en nuevas presentaciones tanto en empaque como presentación. Realizar distintos trabajos en lana de alpaca como mantas.

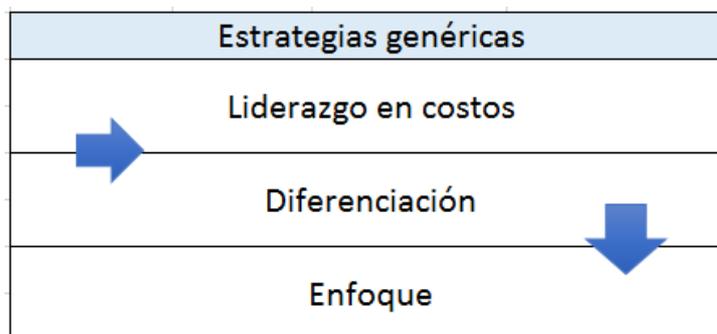
En este punto buscamos innovación en todos los aspectos del producto así podremos ampliar nuestros mercados objetivos.

Diversificación:

Alianzas corporativas las cuales permitan el ingreso rápido al mercado objetivo.

Estrategia genérica

Las estrategias genéricas de M. Porter se definen en tres tipos:



El proyecto se enfocará en la estrategia número dos de diferenciación, consiste en elaborar un producto único el cual sea requerido en el mercado meta siendo la empresa la que cuente con la mejor opción de compra para el exigente mercado.

Nuestro éxito en la estrategia se enfocará en:

- Diseños innovadores
- Producción totalmente artesanal
- Mejora continua en nuestras estrategias de marketing
- Presentación del producto (embace y embalaje)
- Productos de diseño personal por tienda virtual

4.5 Políticas empresariales

- Diseñar productos con acabados únicos para lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes guardando siempre la relación entre producto y precio.
- Asegurar estándares de calidad en producción, logística y distribución de nuestro producto.
- Buscar la mejora continua en procesos internos de nuestra empresa, así como comerciales, logrando un manejo óptimo de materia prima y cumpliendo tiempos de entrega y distribución.

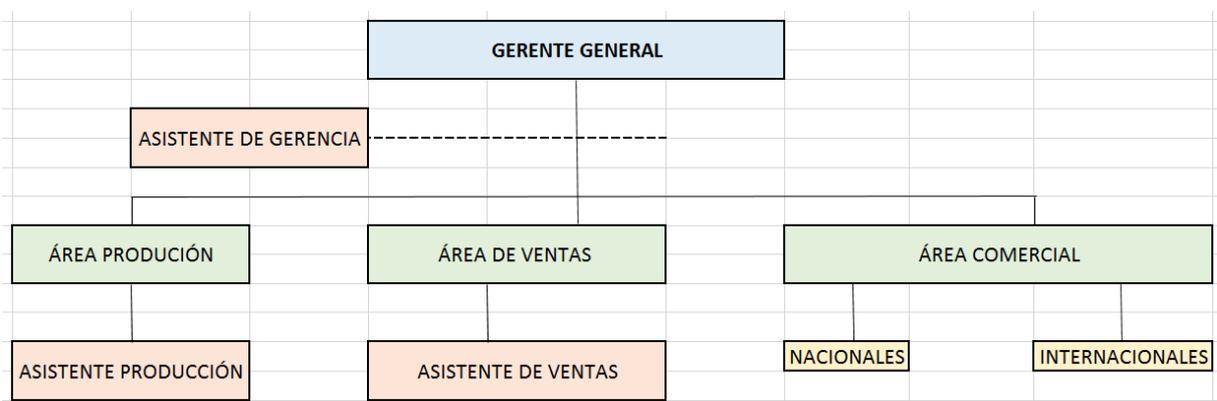
4.6 Valores

- Puntualidad
- Responsabilidad
- Innovación
- Originalidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Seguridad
- Trabajo en equipo
- Pasión

4. Estructura de la empresa

5.1 Organigrama

Gráfico N°7: Organigrama



Manual de procesos

Cargo: Gerente general

I. Identificación del puesto

Es el encargado de gestionar todos los procesos de la empresa como comerciales, ventas y producción.

II. Funciones y responsabilidades

- Velar por todas las funciones de mercadeo y venta de la empresa.
- Ser representante de la empresa
- Organizar reuniones mensuales de coordinación para mejora continua
- Ser estrategia de las operaciones diarias de la empresa

Cargo: Asistente de gerencia

I. Identificación del puesto

Es encargado de coordinar y apoyar al gerente general organizando su agenda y presentaciones.

II. Funciones y responsabilidades

- Agendar reuniones del gerente
- Organizar documentación física y virtual de ventas y personal de la empresa
- Apoyar al gerente en capacitación y/o actividades de la empresa

Cargo: Producción

I. Identificación del puesto

Es encargado del buen manejo de los recursos y tiempos dentro de la empresa, buscando la efectividad de las operaciones de producción.

II. Funciones y responsabilidades

- Coordinar reuniones para mejorar continuamente el proceso de producción.
- Encargado total de la calidad del producto que sale de la empresa.

- Buscar proveedores nuevos y de mejor calidad (en el caso de aumento de volumen de producción)

Cargo: Asistente de producción

I. Identificación del puesto

Encargado de apoyar al área de producción organizado reuniones, así como manejando todo lo respecto a la entrada de materia prima y salida de productos terminados.

II. Funciones y responsabilidades

- Coordinar recepción de mercadería (materia prima)
- Proveer a la empresa de los materiales necesarios para la elaboración de nuestro producto
- Tener contacto de los principales proveedores de materiales que se puedan necesitar dentro de la empresa
- Gestionar la salida de productos hasta el camión de transporte (EXW)

Cargo: Ventas

I. Identificación del puesto

Encargado de realizar mapeos de mercado y tener contacto directo con clientes fidelizándolos para lograr una venta final con volumen significativo.

II. Funciones y responsabilidades

- Manejar una cartera de clientes organizando la data semanalmente
- Realizar presentaciones a la gerencia y a los clientes para conocer cambios o actualizaciones sobre el producto
- Visitar constantemente al cliente para ofrecer nuevos productos y, si fuera el caso cerrar contratos de venta.
- Facilitar documentación importante al cliente por medio de reuniones en la empresa u oficina del cliente

Cargo: Asistente de ventas

I. Identificación del puesto

Encargado de facturar ventas, facilitando la labor del vendedor como papeleo y presentaciones.

II. Funciones y responsabilidades

- Facturar ventas
- Contactar a los clientes para que sepan sobre el estado de su pedido
- Coordinar las reuniones y presentaciones (fechas)
- Elaborar presentaciones sobre actualizaciones del producto
- Estar actualizado sobre información de nuevos productos y eventos

Cargo: Comercial

I. Identificación del puesto

Es el encargado de realizar el mapeo logístico de la empresa, apoyándose en cada uno de los departamentos mencionados anteriormente.

II. Funciones y responsabilidades

- Coordinar tiempos de entrega del producto
- Estar actualizado sobre contratos de venta internacional
- Generar alianzas estratégicas con casas exportadoras
- Realizar reuniones semanales con vendedores para estar actualizado sobre los pedidos que saldrán a entrega
- Manejar una cartera de proveedores de Courier para el caso de envíos nacionales

5. Plan de marketing

6.1 Descripción de la empresa

“ALPACAPERÚ”, exportará carteras artesanales a base de lana de alpaca elaborado por “Productores artesanales EL RESCATE”, serán carteras de diversas dimensiones y peso, de acuerdo al requerimiento del consumidor, comenzará exportando carteras pequeñas ya que nuestro canal de exportación será operador “Exporta Fácil” donde, como en la mayoría de casos la mercadería es valorada por el peso.

Buscamos que estos procesos mejoren de acuerdo al nuestro progreso, logrando alianzas estratégicas con empresas exportadoras para exportar en volúmenes más grandes, negociando el embalaje para asegurar una mejor calidad.

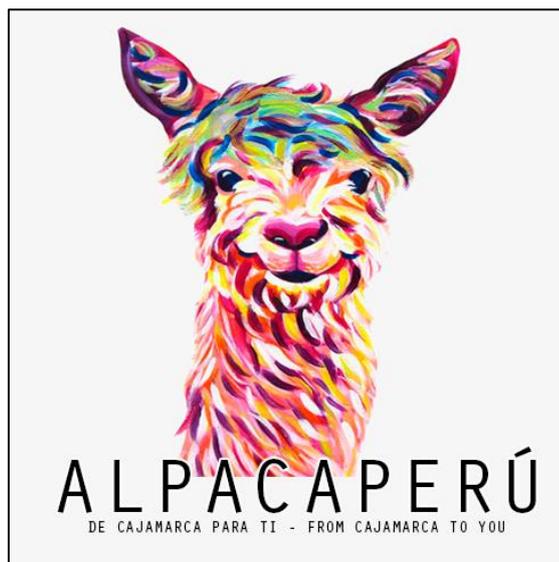
6.2 Objetivos del marketing

- Posicionar la marca “ALPACAPERÚ” con los productos elaborados por “Productores artesanales EL RESCATE” en el mercado de Miami Florida.
- Determinar estrategias que permitan el crecimiento del producto
- Estudiar constantemente a nuestro consumidor

6.3 Descripción del producto

“ALPACAPERÚ” son carteras elaboradas a base de lana de alpaca, elaboradas de manera artesanal con material original de la ciudad de Cajamarca, se busca elaborar un producto el cual utilizamos todos los días como es un morral o una cartera presentado diseños auténticos de nuestra cultura comenzando con dimensiones de 30 cm ancho por 30 cm largo, con un peso máximo de 300 gr de peso. El proceso de elaboración se realiza con herramientas como la rueca para elaborar los tejidos y palillos de tejido para unir las piezas, la intervención de nuevas herramientas va de la mano con la complejidad del diseño del producto.

Logo de la empresa



6.4 Embace y embalaje

- Caja de cartón prensado (exterior)



Caja de cartón prensado (para humedad)

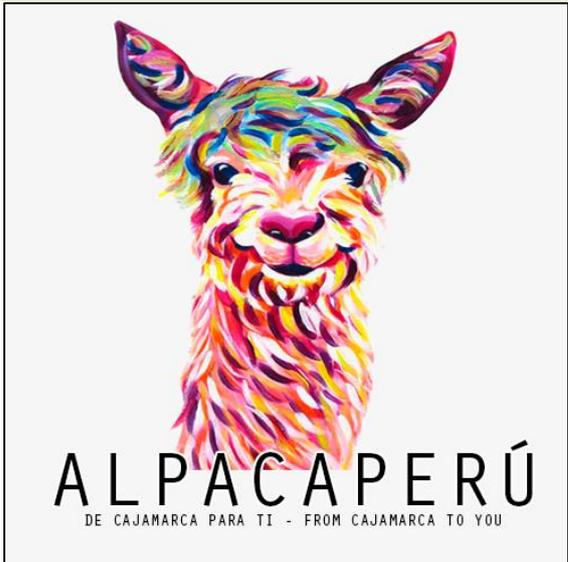


Stretch film para embalar exterior



Burbupack el cual será la envoltura principal de la cartera

6.5 Ficha técnica de exportación

Nombre de la empresa	"ALPACAPERÚ"
Logo de la empresa	
Partida arancelaria	5111.90.90.00
Nombre del producto	Cartera artesanal a base de lana de alpaca
Nombre comercial	Cartera de lana de alpaca
Modelo	Cartera con diseños Cajamarquinos
Dimensión	30cm
Peso	200 gr
Tamaño	30 x 30 cm

Textura	Suave (pelo peinado)
Dureza	No presenta
Grosor	1.5 cm
Tamaño del envase	30 cm * 20 cm
Material	Cartón prensado especial
Zona de producción	Cajamarca – Perú
Uso y aplicaciones	Producto de uso personal
Especificaciones	

6.6 Segmentación del mercado

Variables geográficas	Posibles segmentos
Región	Sur este
Ciudad	Miami
Densidad	Urbano
Clima	Cálido
Estado	Florida

Variables demográficas	Posibles segmentos
Edad	25 a 44 años
Sexo	Masculino y femenino
Estado civil	Soltero, casado, viudo, divorciado

Talla	todas
Nacionalidad	Todas

Variables psicográficas	Posibles segmentos
Personalidad	Vanidoso, extrovertido, apasionado
Estilo de vida	Relacionado a la moda y arte
Valores	Respeto a la cultura, sentido nacional, interesado por diferentes culturas

Variables conductuales	Posibles segmentos
Beneficio deseado	Compartir cultura, fidelidad, integración
Uso	Todo los usuarios
Frecuencia de uso	Frecuente y usuarios medios
Momento de uso	Momentos en que considere apropiado para llevar consigo el producto
Lealtad de la marca	Cliente leal

Establecimiento de la estrategia competitiva en marketing

Estrategia de líder de mercado

- Expansión del mercado total
- Expansión de la posición del mercado
- Protección de la posición del mercado

6.7 Mezcla de marketing

Niveles en función de su importancia

Nivel	Desarrollo
Beneficio principal	Importador – distribuidor – mayorista
Beneficio genérico	Productos con diseños peruanos
Producto esperado	Cartera a base de lana de alpaca
Producto aumentado	Servicio post venta
Producto potencial	Servicio de diseño personal y entrega personalizada.

Aspectos para tomar en cuenta respecto a costos de distribución

	Tamaño de plaza de distribución
Cobertura	Amplia
Control de producto	Baja

6.7.1 Plaza o distribución

Las carteras a base de piel de alpaca de la empresa "AlpacaPerú" están dirigidas al mercado de Miami – Florida, Estados Unidos; mercado previamente identificado con un estudio en éste. Se podrán realizar alianzas estratégicas para comercializar productos en tiendas principales, así como participar en ferias de alto nombre.

6.7.2 Precio

Análisis del precio de la competencia

Tabla N°19: Precios de la competencia

Marca	Tipo de producto	Peso	Tamaño	USD
Aldo OUTLET	Cartera pelo sintético	200 gr	20 cm	50.00
CalvinKlein	Cartera de cuero	220 gr	25 cm	120.00

Nuestro precio de introducción al mercado para las carteras a base de lana de alpaca "AlpacaPerú" será de USD 80.00, el precio de encuentra dentro del rango del mercado miamense y estadounidense, al contar con un plan de penetración en el mercado el cual se espera funcione, se volverá a evaluar las estrategias de precios para aumentar de acuerdo a la demanda que muestre nuestros productos.

6.7.3 Promoción

Definiremos las estrategias de promoción que implementaremos en el mercado objetivo, éstas son:

Promoción por medios virtuales, que en la actualidad son de bajo costo; se ha pensado generar aplicaciones móviles, así como una página web que muestre al cliente todo lo que quiere saber de la empresa, así como, llegar a diseñar su propia cartera y enterarse el estado de su pedido.

Tener un contacto en Miami Florida, ya que ayuda mucho a averiguar sobre posibles lugares estratégicos para posicionar el local de venta, conocer fechas especiales y los meses de mayor afluencia de público.

Servicio post venta

Mantendremos constante contacto con el cliente ofreciéndole promociones a través de páginas web y el aplicativo móvil.

Utilizaremos herramientas de correo electrónico como saludos por fiestas nacionales o de cumpleaños, le recordaremos la última vez que compró en nuestro store para así lograr que nuestro cliente sienta la importancia que tiene para nosotros.

Matriz de oportunidad de venta

Gráfico N° 8: Oportunidad de venta

OPORTUNIDAD DE VENTA			
-Amplitud+	Comercialización on line directa	Ferias de textiles o artesanías	Marca textil
	Alianza con empresas artesanas	Acuerdo con tiendas especializadas	Alianzas con empresas estadounidenses
	Recomendadores	Kiosko de artesanía textil	Artesanía virtual
-Dificultad+			
	Dificultad alta		
	Dificultad media		
	Dificultad baja		

Elaboración propia

Táctica de venta 1: Comercialización on line directa

Crearemos una página web y aplicativo móvil para poder realizar ventas on line de una forma más directa y personalizada con nuestro cliente. Tendrá acceso a averiguar sobre diferentes opciones de compra en la ciudad, así como comprar la calidad de los productos que desea adquirir. Daremos a conocer sobre la asociación Productores Artesanales EL RESCATE.

Táctica de venta 2: Marca textil

Diseñaremos la marca textil "AlpacaPerú" y buscaremos sobresalir entre todos los comercializadores y productores de carteras a base de lana de alpaca.

Táctica de venta 3: Recomendadores

Buscaremos personas que vivan la experiencia de compra en nuestro portal, así como nuestro servicio de entrega acompañado del servicio post venta, posteriormente realizaremos una encuesta la cual se podrá observar en la página web con nombre del cliente y el calificativo que nos ha dado.

Táctica de venta 4: Ferias textiles o artesanas

Buscaremos dar a conocer nuestro producto en ferias artesanales o textiles para que vayamos posicionándonos en el mercado y mente del consumidor cada vez más.

Táctica de venta 5: Alianzas con empresas artesanas

Se buscará generar alianzas estratégicas con empresas artesanas para poder reducir costos por volumen si se llega a pactar fechas para importación.

Táctica de venta 6: Acuerdo con tiendas especializadas

Antes de colocar nuestro local de venta especializado podemos evaluar la aceptación de nuestro producto en nuestro mercado meta, realizando acuerdos con tiendas especializadas en distribuir y vender textiles las cuales posean conocimiento sobre el proceso de producción y calidad.

Táctica de venta 7: Kiosco de artesanía textil

Calificamos nuestra idea con dificultad baja ya que podremos posicionarnos en los centros turísticos con un pequeño kiosco el cual se encargue netamente de la venta de nuestros productos, la idea puede ser arriesgada ya que podemos perder la exclusividad y servicio de venta.

Táctica de venta 8: Alianzas con empresas estadounidenses

Plantemos negociar con empresas medianas para poder colocar nuestros productos en un pequeño espacio brindado, igualmente con éste método evaluaremos la aceptación de las carteras a base de lana de alpaca.

Táctica de venta 9: Artesanía virtual

Iniciaremos la implementación de una plataforma virtual para realizar ventas a base de pedidos colocando un pequeño stand en centros comerciales para que el cliente conozca sobre la empresa, los stands decepcionarán la mercancía de donde se distribuirá vía delivey a cada uno de nuestros clientes.

Estrategia de posicionamiento

- Aprovechar las festividades o fechas especiales que se den a lo largo del año para captar la atención de los clientes.
- Implementar estrategias de marketing en ferias y foros internacionales teniendo siempre en cuenta que no sean costos muy elevados ya que somos una empresa nueva.
- Participar en ferias internacionales.
- Realizar spots donde se dé a conocer el beneficio que generan para los artesanos textiles EL RESCATE al comprar uno de nuestros productos.

6. Plan de operaciones

7.1 Definición de los objetivos y la estrategia funcional del plan de operaciones

a. Determinación de Puntos clave

ASPECTO	PUNTOS CLAVE
Costos	<p>Reducir costo en el producto terminado simplificado el proceso de producción sin perder la calidad.</p> <p>Innovar en diseños para elevar el costo del producto terminado</p>
Calidad	<p>Carteras de lana de alpaca serán elaboradas de la más alta calidad.</p> <p>No se generarán sobrecostos ya que se busca eliminar constantemente errores de producción</p>
Flexibilidad	<p>Innovación en diseños</p> <p>Contar con productos que se adapten a la preferencia por época del mercado estadounidense</p> <p>Recurso humano capaz de adaptarse al cambio.</p>
Tiempo de entrega	<p>Realizar intervalos de tiempo de entrega.</p> <p>Puntualidad en entregas.</p> <p>Cumplimiento de todos los requerimientos de envío y recepción en el mercado internacional.</p>

b. Ponderación de puntos clave

ASPECTO	PUNTOS CLAVE	PONDERACION INTERNA
Costo	Reducir costo en el producto terminado simplificado el proceso de producción sin perder la calidad.	0.70
Costo	Innovar en diseños para elevar el costo del producto terminado	0.64
Calidad	Carteras de lana de alpaca serán elaboradas de la más alta calidad.	0.75
Calidad	No se generarán sobrecostos ya que se busca eliminar constantemente errores de producción	0.30
Flexibilidad	Innovación en diseños	0.50
Flexibilidad	Contar con productos que se adapten a la preferencia por época del mercado estadounidense	0.21
Flexibilidad	Recurso humano capaz de adaptarse al cambio.	0.30
Tiempo de entrega	Realizar intervalos de tiempo de entrega.	0.15

Tiempo de entrega	Puntualidad en entregas.	0.15
Tiempo de entrega	Cumplimiento de todos los requerimientos de envío y recepción en el mercado internacional.	0.10

c. Ordenamiento de ponderaciones

ASPECTO	PUNTOS CLAVE	PONDERACION INTERNA	Coefficiente de importancia
Costo	Reducir costo en el producto terminado simplificado el proceso de producción sin perder la calidad.	0.70	3
Costo	Innovar en diseños para elevar el costo del producto terminado	0.64	3
Calidad	Carteras de lana de alpaca serán elaboradas de la más alta calidad.	0.75	3
Calidad	No se generarán sobrecostos ya que se busca eliminar constantemente errores de producción	0.30	3
Flexibilidad	Innovación en diseños	0.50	2
Flexibilidad	Contar con productos que se adapten a la preferencia por época del mercado estadounidense	0.21	2
Flexibilidad	Recurso humano capaz de adaptarse al cambio.	0.30	2
Tiempo de entrega	Realizar intervalos de	0.15	1

	tiempo de entrega.		
Tiempo de entrega	Puntualidad en entregas.	0.15	1
Tiempo de entrega	Cumplimiento de todos los requerimientos de envío y recepción en el mercado internacional.	0.10	1

d. Asignación del coeficiente de importancia

ASPECTO	PUNTOS CLAVE	Producto (POND*COEF)
Costo	Reducir costo en el producto terminado simplificado el proceso de producción sin perder la calidad.	2.10
Costo	Innovar en diseños para elevar el costo del producto terminado	1.92
Calidad	Carteras de lana de alpaca serán elaboradas de la más alta calidad.	2.25
Calidad	No se generarán sobrecostos ya que se busca eliminar constantemente errores de producción	0.90
Flexibilidad	Innovación en diseños	1

Flexibilidad	Contar con productos que se adapten a la preferencia por época del mercado estadounidense	0.42
Flexibilidad	Recurso humano capaz de adaptarse al cambio.	0.60
Tiempo de entrega	Realizar intervalos de tiempo de entrega.	0.15
Tiempo de entrega	Puntualidad en entregas.	0.15
Tiempo de entrega	Cumplimiento de todos los requerimientos de envío y recepción en el mercado internacional.	0.10

e. Selección de puntos clave

ASPECTO	PUNTOS CLAVE
CALIDAD	Carteras de lana de alpaca serán elaboradas de la más alta calidad.
FLEXIBILIDAD	Innovación en diseños
COSTO	Reducir costo en el producto terminado simplificado el proceso de producción sin perder la calidad.

f. Conceptualización de aspectos

ASPECTO	PUNTOS CLAVE
CALIDAD	Los productos elaborados por "AlpacaPerú" con supervisados en todo el proceso de producción, así como al momento de la comercialización cumpliendo con cada uno de los pasos que el mercado internacional demanda.
FLEXIBILIDAD	Se realizarán estudios de mercado, por época del año y estación climática para ver los cambios que ha sufrido el mundo de la moda, adaptándonos a cada uno de ellos ofreciendo productos variados.
COSTO	Reduciremos el costo de nuestro producto después de 4 meses de haber entrado para que los clientes puedan percibir que tienen fuerza de compra ante un producto como el nuestro. Se manejará de acuerdo a la temporada de venta.

g. Objetivo del plan de operaciones

ASPECTO	PUNTOS CLAVE
CALIDAD	Reducir costos en el proceso de producción de nuestro producto, eliminando cuellos de botella y eslabones innecesarios en la cadena de producción. Capacitar al personal en los primeros meses para ampliar sus conocimientos y sumergirlos en el mundo de las exportaciones.
	Gestionar un sistema de compras online

FLEXIBILIDAD	Ofrecer nuevos productos de acuerdo a la época del año, adaptándonos a las preferencias del mercado.
COSTO	Reducir los costos después de 5 meses de lanzado el producto en un 4%. Buscar incrementar el volumen de envíos y compras.

8. Diseño del plan de operaciones

8.1 Descripción del producto

Características	Desarrollo
Características físicas	
Dimensión	30 cm
Peso	200 gr
Tamaño	30 x 30cm
Características técnicas	
Textura	Suave (pelo peinado)
Dureza	No presenta
Grosor	1.5 cm
Características de envase	
Tamaño	30 x 20cm
Material	Cartón prensado especial
Especificaciones	

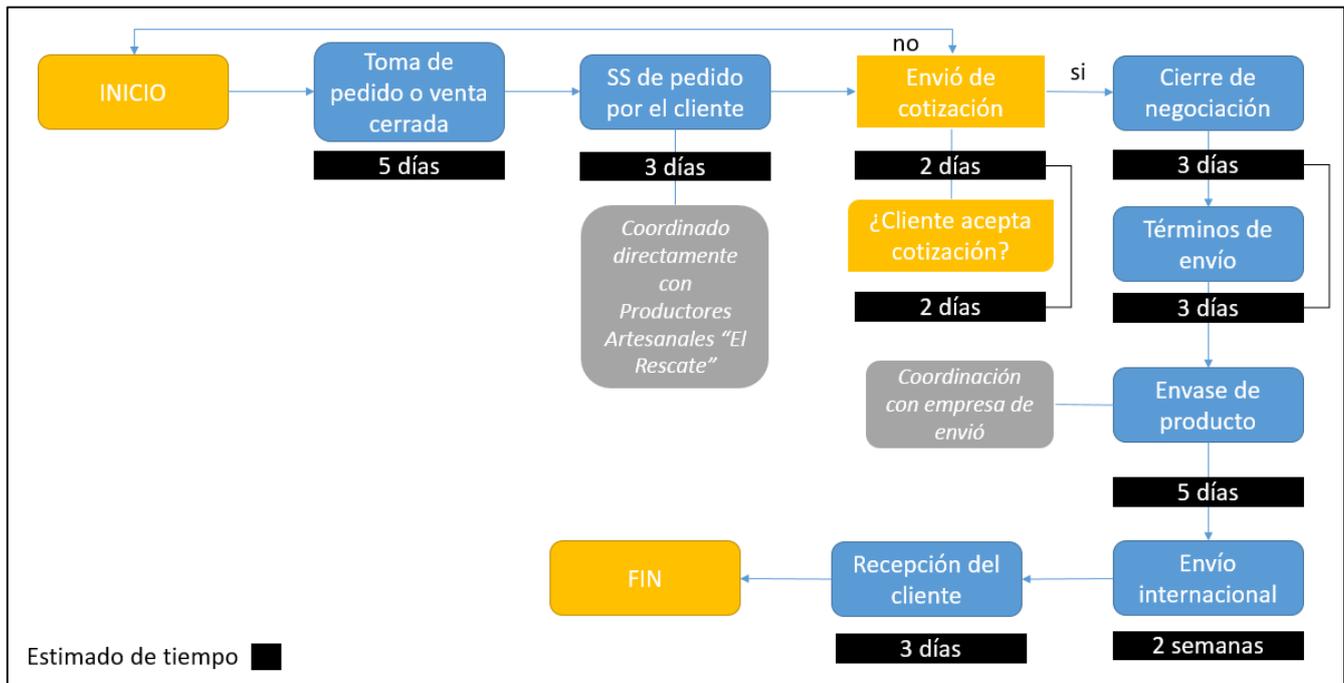
8.2 Mapa de procesos de la organización

Gráfico N° 9: Procesos de la organización

Procesos estratégicos	E1	E2	E3		
	Proceso de planeamiento estratégico	Proceso de plan de calidad	Proceso de planeamiento de marketing		
Procesos operativos	E1	E2	E3	E4	
	Proceso de acopio de materia prima	Proceso de elaboración de inventarios	Proceso de venta o solicitud de pedido (cliente)	Proceso de toma de pedido	
	E5	E6	E7	E8	E9
	Proceso de elaboración del producto	Proceso de calidad del producto	Proceso de registro del producto	Proceso de acondicionamiento o envase del producto	Proceso de despacho
	E10	E11	E12	E13	
	Proceso de envío internacional	Proceso de entrega al cliente	Proceso de confirmación de recepción del pedido	Proceso de inicio del servicio post venta	
Proceso estratégicos	S1	S2	S3		
	Proceso de gestión de RH	Proceso de salubridad de la empresa	Proceso de ventas y contables		

8.3 Flujograma

Gráfico N° 10: Flujograma



Elaboración propia

Observamos en el flujograma que nuestra operación total desde la capta de cliente y cierre de venta hasta a entrega final de producto es aproximadamente un mes, en una semana de 5 días hábiles el encargado de venta tendrá que cerrar un pedido de carteras hechas por cliente, el cliente emitirá una solicitud u orden de servicio para que el pedido sea atendido esto deberá hacerlo dentro de 3 días hábiles después de cerrar la venta.

Se enviará una cotización por toda la operación, según los términos de exportación acordados en el primer paso, el cliente tiene dos días para poder aceptar o solicitar que se realicen algunos ajustes a dicha cotización, si la cotización es aceptada sin problema alguno entonces se procederá al cierre de negociación y fijar términos de envío en un plazo de 3 días hábiles.

Se envasará o empaquetará el producto acondicionando ésta de acuerdo al mercado a donde sea dirigido teniendo en cuenta las condiciones climáticas y demás factores que intervengan en una adecuada logística.

El envío internacional se realizará por EXPORTAFACIL, por ello manejamos un estimado de dos semanas para la llegada de nuestro producto al almacén o local del cliente.

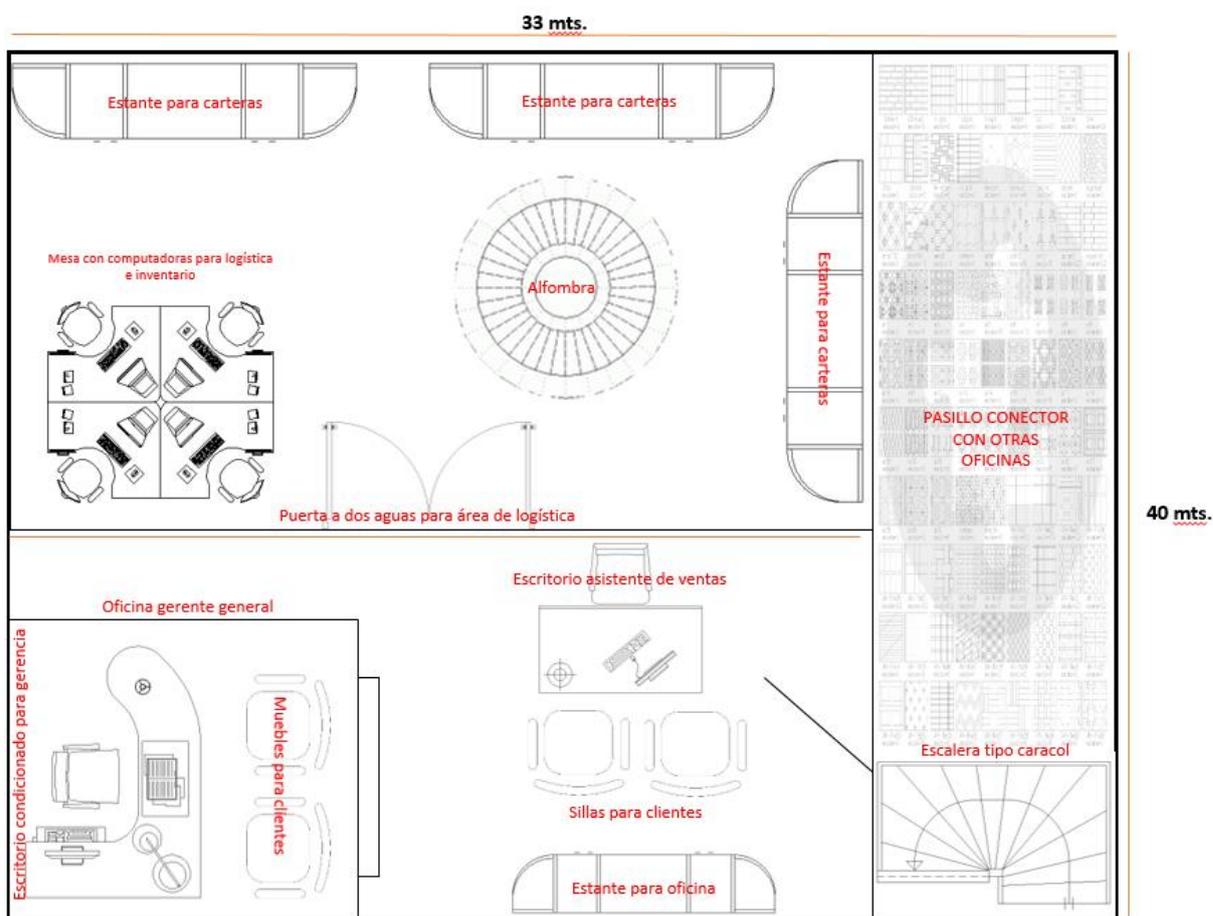
Cliente final tiene un estimado de tiempo de tres días hábiles para recoger el producto en el caso que la casa exportadora lo tenga en su almacén, caso contrario tendrá tres días hábiles para confirmar recepción de la mercadería.

8.4 Instalaciones

Se contará con una oficina en el centro de la ciudad de Cajamarca donde se manejarán los envíos online, las compras directas y también servirá como un pequeño almacén donde se pueda manejar un stock para calcular cual es la rotación de nuestro inventario. No se necesitarán más instalaciones ya que se trata de una empresa pequeña que se enfoca a cerrar ventas online o por pedidos.

8.4.1 Ambientes de trabajo

Gráfico N° 11: Croquis oficina y almacén



Como se puede observar nuestra oficina está compuesta en un área de 40 x 33 m² la cual se distribuye en un ambiente de trabajo acondicionado para los clientes potenciales donde estará la o el asistente de ventas en trabajo conjunto con el gerente general. Seguido de un ambiente exclusivo para personal de la empresa donde funcionarán el área de logística y almacén.

9. Plan de recursos humanos

Se realizará selección de nuevo personal, desarrollando un plan de procesos de selección de personal para la organización éste será aplicado a futuras contrataciones dentro de la empresa.

▪ Medida de apoyo a recursos humanos

- Se desarrollarán talleres y cursos de capacitación al personal para expandir sus conocimientos acerca de la producción artesanal nacional e internacional.
- Se realizará competencias internas de calidad y producción las cuales serán premiadas o reconocidas con visitas a ferias internacionales.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO PARA GERENTE GENERAL

Título del puesto: Gerente general
Localización: Gerencia general
Dependencia: directorio

Misión
Dirigir a los órganos de "AlpacaPerú", en correcto camino hacia los estatutos planteados. Representa a la empresa ante poderes del estado e instituciones nacionales, así como extranjeras. Puede supervisar facultades y atribuciones que no sean privativas de su cargo.

PRINCIPALES RESULTADOS

IMPORTANCIA	ACCIONES (¿Qué hace?)	RESULTADO FINAL ESPERADO (¿Para qué lo hace?)
1	Planificar objetivos generales de la empresa a corto y largo plazo	Generar reuniones semanales para planificar operaciones para lograr los objetivos que "AlpacaPerú" se ha propuesto.
2	Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, así como de las funciones y cargos.	Conocer a profundidad la función que cada personal desempeña dentro de la empresa.

3	Dirige a la empresa, toma decisiones y supervisa toda operación.	Tomar decisiones en momentos difíciles, así como trazar nuevos objetivos o mercados para "Alpaca Perú"
4	Decide respecto a contratar, seleccionar, capacitar y ubicar personal adecuado para cada cargo.	Encargado de seleccionar a una persona indicada para el puesto al que están abriendo vacante de trabajo.
5	Es vocero y representante de la organización ante otras empresas sean gubernamentales, locales, nacionales o internacionales.	Implementar políticas de capacitación con las nuevas leyes o políticas emitidas por el estado.
6	Fomenta la responsabilidad social de la empresa para cuidar el medio ambiente, contribuir con la sociedad, etc.	Encamina a "AlpacaPeru" a una cultura de desarrollo social apoyando a artesanos textiles cajamarquinos reconociendo estrategias para ampliar ventas y mercados.

1. PRINCIPALES CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIAS Y HABILIDADES
3A. Formación Requerida
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios en Administración de Empresas. • Estudios universitarios de Doctorado.
3B. Conocimientos informáticos y de idiomas
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer Office Microsoft: Nivel avanzado. • Idioma Inglés: Nivel Avanzado.
3C. Experiencia Requerida
<ul style="list-style-type: none"> • Más de 5 años como experiencia en puestos similares.
3D. Habilidades y destrezas requeridas
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para la comunicación obteniendo retroalimentación. • Capacidad en Liderazgo y planificación estratégica. • Capacidad de dirección, manejo de grupos, creatividad e innovación • Capacidad de organización, compromiso y dedicación. • Capacidad en toma de decisiones con respecto a problemas que se presenten específicos y puntuales. • Habilidad de personalidad de profesional influyente.
3E. Habilidades Excluyentes
<ul style="list-style-type: none"> • Entender relaciones abstractas y desarrollar los nuevos conceptos. • Capacidad para la negociación

• Certificación de antecedentes/buena conducta.
• Capacidad para las relaciones interpersonales
• Antecedentes penales y judiciales.
• Cartas de recomendación

TITULO DE PUESTO: Gerente General
LOCALIZACIÓN: Gerencia General
DEPENDENCIA JERÁRQUICA: Directorio

4. CONDICIONES DE TRABAJO										
Jornada Laboral General:					Horarios: Indefinido					
Jornada Laboral Especial: SÍ					Horarios:					
Turnos Rotativos: NO										
Horas Suplementarias SÍ										
Horas de Viaje SÍ										
Remuneración										
Bonificaciones	Turno rotativo	NO	Semana no calendaria	NO	Guardias pasivas	NO	Seguridad Intensiva	NO	Manejo de fondos	SÍ
Proyección del puesto										
Dependiendo de su formación y experiencia podrá aspirar ascender en su categoría u ser un trabajador asociado con derecho a voto.										
Observaciones generales y Contexto del puesto										
La posición requiere de pericia en la planeación, dirección y control en la empresa, actitud de servicio, responsabilidad y compromiso en los objetivos competitivos de la misma.										

VISADO POR

Recursos Humanos

FECHA: 27/11/2017

10. Financiamiento

10.1 Inversión del proyecto

CONCEPTO	UNIDADES	ARTICULO	Costo unidad	IGV	Precio unitario	Precio total	IGV	Costo total
Muebles	1	escritorio ejecutivo	900	-	900	900	-	900
	1	sillón ejecutivo	400	-	400	400	-	400
	2	sillas de visita	40	-	40	80	-	80
	1	estante para docuemntos	250	-	250	250	-	250
	4	repisas	20	-	20	80	-	80
Uniformes	10	uniformes	20	-	20	200	-	200
Papelería y útiles	4	papel	20	-	20	80	-	80
	1	impresora	400	-	400	400	-	400
	2	computadora	1500	-	1500	3000	-	3000
	1	televisor pantalla plana	800	-	800	800	-	800
	1	tinta de sistema continuo	40	-	40	40	-	40
Gastos legales	1	constitución de empresa	1200	-	1200	1200	-	1200
	1	licencia de funcionamiento	74	-	74	74	-	74
TOTAL			5,664.00		5,664.00	7,504.00		7,504.00

Gastos

GASTOS	Valor de venta	IGV	Precio de venta	Ventas	Administración
Servicios de contabilidad	200	-	200	0%	100%
Electricidad	90	-	90	40%	60%
Agua	90	-	90	30%	70%
Tv, Internet, cable	180	-	180	40%	60%
Alquiler de local	400	-	400	50%	50%
Utiles de oficina	50	-	50	30%	70%
TOTAL	1010		1010		

Insumos

Insumo	Cantidad	Unidad	Precio soles	IGV Soles	Costo soles
Envases	50	unidades	20	-	1000
Cajas	50	unidades	2	-	100
Bolsas	100	unidades	0.8	-	80
Bublepack	10	unidades	30	-	300
Cinta	40	unidades	5	-	200
Stechfilm	10	unidades	10	-	100
TOTAL			67.80	-	1,780.00

Detalle del tipo de producto

Tipo	Producto	Por compra		Por unidad			Promedio
		Cantidad (unidades)	Precio soles	Precio soles	IGV soles	Costo soles	Costo promedio
Cartera de lana de alpaca	Producto 1	10	700.00	65.00	-	65.00	78.0

Gastos administrativos

Administrador

Administrador	2018											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Ingresos</i>												
<i>Sueldo</i>	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
<i>Gratificaciones</i>	-	-	-	-	-	-	3,000.00	-	-	-	-	3,000.00
<i>Total de ingresos</i>	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	6,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	6,000.00
<i>Descuentos</i>												
<i>IR 5ta</i>	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
<i>AFP</i>	390	390	390	390	390	390	780	390	390	390	390	780
<i>Aporte obligatorio</i>	300	300	300	300	300	300	600	300	300	300	300	600
<i>Seguro</i>	37	37	37	37	37	37	74	37	37	37	37	74
<i>Total descuentos</i>	853	853	853	853	853	853	1,580	853	853	853	853	1,580
<i>Neto a pagar</i>	2,146.80	2,146.80	2,146.80	2,146.80	2,146.80	2,146.80	4,419.60	2,146.80	2,146.80	2,146.80	2,146.80	4,419.60
<i>Essalud</i>	233	233	233	233	233	233	480	233	233	233	233	480
<i>Povisión del mes</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>CTS</i>	252	252	252	252	252	252	519	252	252	252	252	519
<i>Gratificación</i>	432.34	432.34	432.34	432.34	432.34	432.34	890.06	432.34	432.34	432.34	432.34	890.06
<i>Vacaciones</i>	216.16	216.16	216.16	216.16	216.16	216.16	445.01	216.16	216.16	216.16	216.16	445.01

Elaboración propia

Asistente de finanzas

Asistente de finanzas	2018											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
<i>Sueldo</i>	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00
<i>Gratificaciones</i>	-	-	-	-	-	-	2,300.00	-	-	-	-	2,300.00
Total de ingresos	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	4,600.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	4,600.00
Descuentos												
<i>IR 5ta</i>	97	97	97	97	97	97	126	97	97	97	97	126
<i>AFP</i>	299	299	299	299	299	299	598	299	299	299	299	598
<i>Aporte obligatorio</i>	230	230	230	230	230	230	460	230	230	230	230	460
<i>Seguro</i>	29	29	29	29	29	29	57	29	29	29	29	57
Total descuentos	654	654	654	654	654	654	1,241	654	654	654	654	1,241
Neto a pagar	1,645.88	1,645.88	1,645.88	1,645.88	1,645.88	1,645.88	3,358.96	1,645.88	1,645.88	1,645.88	1,645.88	3,358.96
<i>Essalud</i>	179	179	179	179	179	179	365	179	179	179	179	365
<i>Povisión del mes</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>CTS</i>	193	193	193	193	193	193	395	193	193	193	193	395
<i>Gratificación</i>	331.46	331.46	331.46	331.46	331.46	331.46	676.46	331.46	331.46	331.46	331.46	676.46
<i>Vacaciones</i>	165.72	165.72	165.72	165.72	165.72	165.72	338.21	165.72	165.72	165.72	165.72	338.21

Elaboración propia

Vendedor prime

Vendedor prime	2018											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Ingresos</i>												
<i>Sueldo</i>	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00
<i>Gratificaciones</i>	-	-	-	-	-	-	2,700.00	-	-	-	-	2,700.00
Total de ingresos	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	5,400.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	5,400.00
<i>Descuentos</i>												
<i>IR 5ta</i>	113	113	113	113	113	113	126	113	113	113	113	126
<i>AFP</i>	351	351	351	351	351	351	702	351	351	351	351	702
<i>Aporte obligatorio</i>	270	270	270	270	270	270	540	270	270	270	270	540
<i>Seguro</i>	33	33	33	33	33	33	67	33	33	33	33	67
Total descuentos	768	768	768	768	768	768	1,435	768	768	768	768	1,435
Neto a pagar	1,932.12	1,932.12	1,932.12	1,932.12	1,932.12	1,932.12	3,965.04	1,932.12	1,932.12	1,932.12	1,932.12	3,965.04
<i>Essalud</i>	210	210	210	210	210	210	431	210	210	210	210	431
<i>Povisión del mes</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>CTS</i>	227	227	227	227	227	227	466	227	227	227	227	466
<i>Gratificación</i>	389.11	389.11	389.11	389.11	389.11	389.11	798.52	389.11	389.11	389.11	389.11	798.52
<i>Vacaciones</i>	194.55	194.55	194.55	194.55	194.55	194.55	399.24	194.55	194.55	194.55	194.55	399.24

Elaboración propia

10.2 Inversión en capital de trabajo

Recursos que necesita la empresa para comenzar a operar

Para hallar nuestra inversión de capital de trabajo tenemos que realizar un flujo de caja pre operativo.

FLUJO DE CAJA

Flujo de caja	Pre Operativo
ingresos	
ingresos por ventas	
total de ingresos caja	
egresos	
compra de mercadería	-
suministros	-
suelo empleados	-
gratificaciones	-
vacaciones	-
CTS	-
servicio contabilidad	-
electricidad	-
agua	-
telefono, internet, cable	-
alquiler de local	-
Materiales útiles de oficina	120
Equipos y maquinaria	-
Muebles y enseres	1,710
Equipos de oficina	4,200
compras enviadas al gasto	200
otros gastos enviados al gasto	1274
pago de IGV	-
pago 3ra categoría	-
Pago anual de IR	-
	-
Total egresos caja	- 7,504.00
ingresos	
adquisición de préstamo	0.00
total ingresos caja	0.00
egresos	
amortización del préstamo	
pago de intereses	
total egresos caja	
Flujo de caja financiero	- 7,504.00
Aportes de capital	6000.00
Saldo Inicial	6000.00
Saldo final en caja	- 1,504.00

10.3 Valorización del proyecto

Concepto	Pre-operativo	2018	2019	2020	2021
Flujo de caja operativo	7,504	5,989	11,817	4,339	6,584
Flujo de caja financiero	7,504	5,989	11,817	4,339	6,584

VAN Flujo operativo en soles

COK costo de oportunidad capital 0.30

Resumen	Pre operativo	2018	2019	2020	2021
Flujo de caja económico	- 7,504.00	5989	11817	4339	6584

Q1	5989	11817	4339	6584
----	------	-------	------	------

VAN	S/. 21,225.00	suma de flujo de caja actualizado - desembolso inicial
TIR	91%	

Valor actual neto (VAN) nos sirve para calcular las ganancias o pérdidas de un proyecto, si medimos los flujos de ingresos y egresos descontando la inversión queda una ganancia de 21'225 nuevos soles eso quiere decir que nuestro proyecto es viable.

Por otro lado, el TIR es la tasa de rentabilidad que genera un proyecto, para nosotros el TIR tiene un valor de 91% superando al COK (costo de oportunidad de capital) de 30%.

10.3 Balance General Proyectado

Concepto	Pre-operativo	2018	2019	2020	2021
Activos					
Efectivo y equivalente de efectivo	- 296	5,693	11,521	15,043	27,288
Apoyo financiero		500	551	638	776
Muebles, máquinas y equipos	5,910	5,910	5,910	5,910	5,910
Depreciación acumulada		3,229	3,560	4,121	5,009
Impuesto a la renta					
Total activos	5,614	15,332	21,542	25,712	38,983
Pasivos					
Impuesto general a las ventas					
Impuesto a la renta			173	226	409
Remuneraciones por pagar		3,332	3,332	4,332	7,500
Beneficios sociales		4,000	4,000	4,000	6,500
Obligaciones financieras					
Total pasivos		7,332	7,505	8,558	14,409
Patrimonio neto		-			
Capital social	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Utilidades retenidas	2,386		4,437	5,532	7,000
Reserva legal			1,600	3,622	9,574
Total patrimonio neto	5,614	8,000	14,037	17,154	24,574
Total pasivos y patrimonio neto	5,614	15,332	21,542	25,712	38,983

10.4 Estado de ganancias y pérdidas proyectado

Concepto (nuevos soles)	Pre operativo	2018	2019	2020	2021
Ventas		90,000	108,000	119,000	120,000
Costo de venta		11,500	12,700	14,000	16,450
Utilidad bruta		78,500	95,300	105,000	103,550
Gastos de venta					
Costo personal		32,000	32,000	14,400	31,400
Electricidad		720	720	720	720
Agua		170	170	600	600
Teléfono, Internet, Cable		590	590	2,400	2,400
Alquiler de local		-	-	-	-
Útiles de oficina		250	250	14,400	14,400
Depreciación		118	118	118	118
Gastos administrativos					
Costo personal		32,000	32,000	20,000	20,000
Servicio de contabilidad		4,700	4,700	4,800	4,800
Electricidad		720	720	720	720
Agua		170	170	600	600
Teléfono, Internet, Cable		590	590	2,400	2,400
Alquiler de local		-	-	-	-
Útiles de oficina		250	250	14,400	14,400
Depreciación		1,036	1,036	-	-
Utilidad operativa		5,186	6,296	6,937	6,805
Gastos financieros		-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos		5,186	6,296	6,937	6,805
Impuesto a la renta		214			
Utilidad neta		5,400	6,296	6,937	6,805

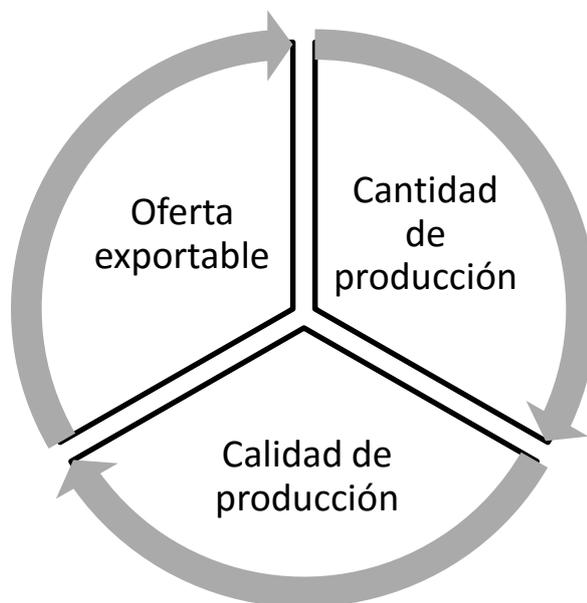
CAPITULO 4. RESULTADOS

Identificar las estrategias de aplicación de inteligencia comercial que contribuya a la mejora de las condiciones en Productores Artesanales "El Rescate" Cajamarca – Cajamarca, enfocados a la exportación de carteras de lana de alpaca al mercado de Estados Unidos para el año 2018.

Las estrategias de inteligencia comercial para que Productores artesanales "El Rescate" Cajamarca – Cajamarca logre exportar a estados unidos son Selección de mercados potenciales, investigar sobre beneficios y barreras comerciales y monitorear a tus competidores.

Aún no se puede considerar dentro de nuestras estrategias la implementación de una plataforma B2B ya que es necesario posicionarse y saber que nuestro producto posee la demanda esperada por nuestro estudio y así comenzar un periodo de acondicionamiento a éste para poder realizar estrategias de penetración más elaboradas. Tampoco podemos hacer hincapié en investigar nuevos mercados debido a que al ser Estados Unidos nuestro primer mercado de exportación dedicar tiempo y recursos para lograr un posicionamiento adecuado tanto para la empresa como para la marca, así podremos lograr abarcar nichos del mercado norteamericano y después enfocarnos a investigar nuevos nichos o incluso aún nuevos mercados.

Oferta exportable



Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales “El Rescate”

Según la encuesta aplicada sabemos que el artesano produce entre 5 y 10 carteras mensualmente, llegamos a la conclusión que el artesano de Productores artesanales “El Rescate” tiene un stock de producción apropiado para exportar el producto sin dejar de lado el mercado local.

Según los productores encuestados, la calidad es el factor que distingue a su producto de los demás, ya que la materia prima es de alta calidad y cada cartera es hecha una por una con sumo cuidado y dedicación.

Al aplicar inteligencia comercial orientada a la exportación podemos generar envíos internacionales generando mayor ganancia para el artesano y la empresa, si se cuenta con mano de obra calificada para elaborar el trabajo, nos enfocaremos netamente en la calidad y presentación del producto; claro que se puede realizar capacitaciones en procesos de producción para actualizar a los trabajadores artesanos”

Nuevos mercados

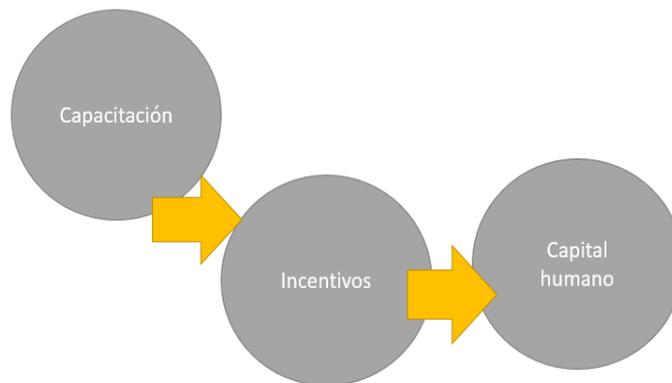


Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales “El Rescate”

Concluimos que los artesanos producen productos que, como ellos mismos dicen, se diferencia por el acabado que tiene su trabajo diferenciándolos de los demás productos.

Las personas que elaboran cartera a base de lana de alpaca no conocen las técnicas de exportación o rotulación internacional. Jamás realizaron un estudio de mercado para conocer donde podrían ofrecer su producto.

CAPITAL HUMANO

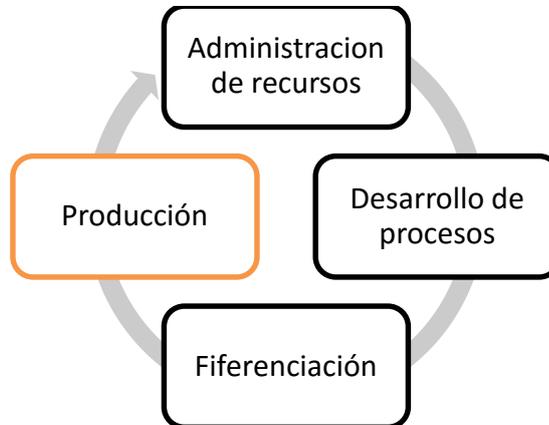


Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales “El Rescate”

Preguntamos a los trabajadores sobre incentivos o capacitaciones dentro de “El Rescate”, indicaron que ellos mismo aprenden las nuevas técnicas de tejido o tratado de la lana, En el tema se incentivos, éstos no existen para ellos; explicamos con brevedad de que se trataba y cuáles serán los beneficios de hacer crecer la organización y expandir su trabajo al extranjero con lo cual estuvieron totalmente de acuerdo.

Identificar el manejo de producción de carteras en Productores Artesanales “El Rescate” Cajamarca – Cajamarca

PRODUCCIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a productores artesanales “El Rescate”

Al aplicar nuestra encuesta pudimos observar y concluir que los trabajadores de “El Rescate” no cuentan con un diagrama de procesos establecido para poder manejar materiales de forma más óptima, no poseen un control sobre los recursos (materia prima).

Si deseamos entrar a un mercado competitivo como el de Estados Unidos tendremos que establecer procesos y manejar la materia prima de una forma adecuada tanto en producción como acopio y almacenamiento.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación, fueron obtenidos a través de un cuestionario no estructurado a la asociación de artesanos “El Rescate” así como visitas a las zonas de venta y producción, registrado en fotografías y cuestionarios llenados.

En caso de las herramientas obtenidas éstas se sometieron al criterio de expertos los cuales buscaron mejorar la precisión de éstas con recomendaciones, así se obtuvo mayor precisión. Las técnicas utilizadas en las herramientas permitieron realizar un análisis de fiabilidad correspondiente, certificando la calidez de los resultados conseguidos.

Los resultados obtenidos corresponden en efecto, al estudio realizado en la asociación textil “El rescate” ubicada en el departamento de Cajamarca.

No es certero que los resultados obtenidos a través del estudio sean aplicados para lograr la aplicación de inteligencia comercial en otro tipo de producto, ya que existen grandes diferencias de procesos productivos, personas involucradas en el trabajo o producción requisitos y normas ambientales y económicas que hay que cumplir en un mercado destino.

Podemos observar a lo largo del presente capítulo que la producción de carteras a base de lana de alpaca ha logrado un avance significativo si nos referimos a la calidad y producción de éstas debido a las diferentes técnicas utilizadas, comenzando desde el proceso de fieltro hasta la rueca.

Es necesario para la asociación y el presente proyecto analizar todo tipo de problemas que se presenten dentro de ésta, involucrando desde el proceso de producción hasta recursos humanos, logrando cumplir los requisitos de nuestro estudio, ya que una parte de la inteligencia comercial comienza dentro del ambiente de trabajo con recursos humanos y termina con el producto entregado al cliente final, siendo éste de alta calidad, cumpliendo los requisitos exigidos por el mercado internacional.

Nuestra teoría será una guía que permita establecer nuevos procesos en todas las “áreas” de la asociación, brindándonos una base para el desarrollo colectivo y personal, con ésta teoría buscaremos más que una mejora a corto plazo, buscaremos una mejora continua en procesos con la creación de nuevas normas que se establezcan de acuerdo a los cambios que sufra la asociación en los diferentes ámbitos o contextos que se le presenten.

Durante el que se desarrolló la presente investigación pudimos notar que no existe la aplicación y el conocimiento de inteligencia comercial en artesanos textiles “El Rescate” eso nos lleva a dar mucho peso a nuestra hipótesis ya que las estrategias de inteligencia comercial que se apliquen a la asociación artesanos textiles “El Rescate” ubicada en Cajamarca, Cajamarca mejorará y fortalecerá

tanto a corto y largo plazo los procesos enfocados a la exportación de carteras a base de lana de alpaca al mercado de Miami Florida, Estados Unidos.

La aplicación de inteligencia comercial mejorará los procesos y ambiente de artesanos textiles “El Rescate” ya que ésta busca que los pequeños productores o asociaciones existentes puedan lograr crecer de manera colectiva mediante la exportación de sus productos, concordamos con Alphatec (2017) la cual indica que es necesario cambiar los métodos de recolección de datos del mercado, invertir en nuevas plataformas de inteligencia, educando a nuestro personal para el manejo de éstas montando un proceso de aplicación y mejora continua.

En el presente estudio se indicó que artesanos textiles “El Rescate” cuenta con mano de obra calificada y experimentada en el proceso y producción de carteras artesanales a base de lana de alca, cabe resaltar que todo know how debe tener siempre actualizaciones constantes ya que es necesario adaptarnos al mercado al cual estamos ingresando, no buscar que el mercado se adapte a nosotros; siempre que una empresa tenga capacidad de cambio ante las exigencias del mercado así como procesos productivos, crecerá y estará un peldaño más arriba que la competencia.

CONCLUSIONES

1. Artesanos textiles "El Rescate" debe aplicar las siguientes estrategias de inteligencia comercial: **Selección de mercados potenciales, investigar sobre beneficios y barreras comerciales y monitorear a tus competidores** así llegar a lograr realizar envíos internacionales, donde sobresalga la simplificación de procesos productivos y de distribución, la identificación y reconocimiento de nuevos mercados, así como la búsqueda de la mejora continua para un eficiente desarrollo tanto de la asociación como la del producto final.
2. Actualmente Artesanos Textiles "El rescate" maneja una producción estable el cual rota por el número de pedidos que se tiene o según la época en la cual se vendan carteras a base de lana de alpaca.
3. Revisando distintos casos exitosos de Aplicación de inteligencia comercial, pudimos distinguir que al aplicarla dentro de una organización los factores que deben sobresalir para encaminarnos al éxito deben ser **simplificar los procesos de producción, reconocer nuevos mercados y estudiarlos para llegar a nuestro nicho de venta y la mejora continua en capacitación y desarrollo.**
4. Tenemos la plena confianza que los trabajadores de artesanos textiles "El Rescate" brindarán el apoyo suficiente a expertos en el caso de estudio para poder lograr exportar sus productos ya que, desde un principio se sintieron identificados con los productos mostrando las ganas de que el mercado internacional conozca sobre ellos.
5. El mercado de Miami Florida Estados Unidos resulta ser un mercado atractivo no sólo por nuestra encuesta de aceptación aplicada, si no también, por no tener restricciones arancelarias y competir con emprendedores de nuestro mismo rubro (PYMES), buscando crecer en un ambiente de comercio justo.
6. Los trabajadores de artesanos textiles "El Rescate" jamás realizaron un envío internacional, es por ello que no conocen los requisitos ni los beneficios que trae consigo la exportación de sus productos.
7. Finalmente, artesanos textiles "El Rescate" no posee el suficiente apoyo para lograr acceso a proceso innovadores de nivel tecnológico, comercial, logístico los cuales pueden permitirles diferenciarse y crear valor agregado en función a la demanda de los clientes locales logrando así, su desarrollo local sobresaliendo entre las demás asociaciones.

RECOMENDACIONES

1. Es importante el conocimiento del concepto de inteligencia comercial dentro de artesanos textiles "El Rescate" de manera que los trabajadores formen grupos especializados en cada una de las actividades que conforman la empresa, de esa manera realizarán un trabajo más ágil obteniendo mayores beneficios en el proceso de producción y venta.
2. Se recomienda fomentar de manera continua el trabajo enfocado a la aplicación de inteligencia comercial encada una de las actividades de la empresa, comunicando de manera constante sobre las ventajas que implica realizar el trabajo de una manera simplificada y de calidad.
3. Es necesario que promover el desarrollo en base a un modelo de inteligencia comercial, logrando instruir a los trabajadores en una unidad de gestión, para lograr que los productos de artesanos textiles "El Rescate" tengan mayor calidad y se adecuen al mercado donde va dirigido.
4. El gobierno regional debe incentivar a la mejora continua de las sociedades artesanales, desarrollando planes de marketing y venta de sus productos, así como realizar capacitaciones para artesanos textiles las cuales no tienen un costo elevado logrando así tener un conocimiento que perfeccionará cada una de las actividades de las asociaciones en especial a artesanos textiles "El Rescate".

REFERENCIAS

- ADEX (2010). Plan maestro de cultura exportadora. Recuperado el 05 de mayo del 2017 de file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN_MAESTRO_CULTURA_EXPORTADORA.pdf.
- Arana, O. (2003). La formalización de las pequeñas y micro empresas como estrategia que contribuye al crecimiento de la economía de un país. Recuperado el 20 de junio del 2017 de, <https://es.scribd.com/document/318786480/La-formalizacion-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-en-el-Peru>
- Arias, A. (2012). La gestión de la calidad. Recuperado el 10 de julio del 2017 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2015). Características del departamento de Cajamarca. Recuperado el 16 de julio de 2016, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/cajamarca-caracterizacion.pdf>
- Bloch, R. (2012), La cadena logística Internacional. Recuperado el 21 de julio del 2017, de <http://comercioexterior.org.ar/images/RBloch%20informe.pdf>
- Centro de Comercio Exterior (2013). Gestión de Negocios. Recuperado el 26 de julio del 2017, de <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>
- Centro de Comercio Internacional (2013). Gestión de Exportaciones. Recuperado el 02 de septiembre del 2017 de, <http://www.intracen.org/itc/exportadores/gestion-de-las-exportaciones/>
- Consejo Nacional de Descentralización (2006). Cultura Exportadora, Documento de trabajo.
- Consejo Nacional de Competitividad (2006). Cultura Exportadora, Documento de trabajo.
- Gestión y producción, (2013). Gestión productiva. Revista Gestión y producción, (08), 10-17.
- Harry, M. (2000). Calidad total. Documento de trabajo.
- INEI (2015). Sistema de Información Regional para la toma de decisiones. <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=1&d9ef-selectedIndex=3>
- INEI (2006). Producción Nacional. https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-n08_produccion_jun2016.pdf
- Juarez, G. & Núñez, L (2014). Situación actual de la micro, pequeña y mediana empresa artesanal salvadoreña y su incorporación al sector exportador a través de la asociatividad. Período 2000-2006. Recuperado el 24 de octubre del 2017 de <http://ri.ues.edu.sv/6116/>

- Linder, M. (1961). Teoría sobre similitudes de demanda. *Revista EAN*, (68), 175-178.
- Mathews, J. (2013) Oferta exportable competitiva. *Semana Económica*. Recuperado el 26 de octubre del 2017 de <http://semanaeconomica.com/escala-global/2013/03/12/oferta-exportable-competitiva/>
- Medina, L. (2013). Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región puno - periodo 2012. Recuperado el 26 de octubre del 2017 de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/unappuno/130/1/Medina_Alvarez_%20Li_Giancarlo_Jhonatan.pdf
- MINCETUR (2003). Plan maestro de cultura exportadora.
file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN_MAESTRO_CULTURA_EXPORTADORA.pdf
- MINCETUR (2008). Normas técnicas de mercado, Recuperado el 01 de noviembre del 2017 de, http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/8_Informe_Final_TdR_3331Normas_Tecnicas.pdf
- Muñoz, M (2006). Gestión de la producción. Recuperado el 01 de noviembre del 2017 de <http://taylor.us.es/componentes/miguelangel/gestiondelaproduccion.pdf>
- Pérez, M. (2011). Concepto de Negociación. *Revista Innatia*, 1, 57-74.
- PROMPYME (2006). Plan maestro de cultura exportadora.
file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN_MAESTRO_CULTURA_EXPORTADORA.pdf
- PYMEX, (2007). ¿Qué significa contar con una oferta exportable? *Revista PYMEX*, (15), 45-50.
- Rodriguez, J. (2006). El significado de la cultura exportadora. Proyecto USAID/PERU/ MYPE COMPETITIVA
- Rodríguez, F (1997). Cultura de calidad, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (75), 128-129.
- Sierra, J. (2013). La comercialización de artesanías desde Ecuador a Noruega por parte de la población con necesidad de protección internacional, de la asociación "Nueva Vida" ubicada en la ciudad de Tulcán y los ingresos económicos del sector. Recuperado el 15 de noviembre del 2017 de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/48>
- Varian, R. (2002). Teoría de la firma. *Revista Empresarial. Bogotá: Cámara de Comercio*, 7(15), 25-35.
- Vela, A. & Oliva, F. (2015). Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos y comercialización que generan oportunidades comerciales para la provincia del Carchi. Recuperado el 20 de noviembre del 2017 de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/401>

- ADEX (2010). Plan maestro de cultura exportadora. Recuperado el 05 de mayo del 2017 de [file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN MAESTRO CULTURA EXPORTADORA.pdf](file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN_MAESTRO_CULTURA_EXPORTADORA.pdf).
- Arana, O. (2003). La formalización de las pequeñas y micro empresas como estrategia que contribuye al crecimiento de la economía de un país. Recuperado el 20 de junio del 2017 de, <https://es.scribd.com/document/318786480/La-formalizacion-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-en-el-Peru>
- Arias, A. (2012). La gestión de la calidad. Recuperado el 10 de julio del 2017 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2015). Características del departamento de Cajamarca. Recuperado el 16 de julio de 2016, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/cajamarca-caracterizacion.pdf>
- Bloch, R. (2012), La cadena logística Internacional. Recuperado el 21 de julio del 2017, de <http://comercioexterior.org.ar/images/RBloch%20informe.pdf>
- Centro de Comercio Exterior (2013). Gestión de Negocios. Recuperado el 26 de julio del 2017, de <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>
- Centro de Comercio Internacional (2013). Gestión de Exportaciones. Recuperado el 02 de septiembre del 2017 de, <http://www.intracen.org/itc/exportadores/gestion-de-las-exportaciones/>
- Consejo Nacional de Descentralización (2006). Cultura Exportadora, Documento de trabajo.
- Consejo Nacional de Competitividad (2006). Cultura Exportadora, Documento de trabajo.
- Gestión y producción, (2013). Gestión productiva. Revista Gestión y producción, (08), 10-17.
- Harry, M. (2000). Calidad total. Documento de trabajo.
- INEI (2015). Sistema de Información Regional para la toma de decisiones. <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=1&d9ef-selectedIndex=3>
- INEI (2006). Producción Nacional. https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-n08_produccion_jun2016.pdf
- Juarez, G. & Núñez, L (2014). Situación actual de la micro, pequeña y mediana empresa artesanal salvadoreña y su incorporación al sector exportador a través de la asociatividad. Período 2000-2006. Recuperado el 24 de octubre del 2017 de <http://ri.ues.edu.sv/6116/>
- Linder, M. (1961). Teoría sobre similitudes de demanda. *Revista EAN*, (68), 175-178.

- Mathews, J. (2013) Oferta exportable competitiva. Semana Económica. Recuperado el 26 de octubre del 2017 de <http://semanaeconomica.com/escala-global/2013/03/12/oferta-exportable-competitiva/>
- Medina, L. (2013). Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región puno - periodo 2012. Recuperado el 26 de octubre del 2017 de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/unappuno/130/1/Medina_Alvarez_%20Li_Giancarlo_Jhonatan.pdf
- MINCETUR (2003). Plan maestro de cultura exportadora.
file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN_MAESTRO_CULTURA_EXPORTADORA.pdf
- MINCETUR (2008). Normas técnicas de mercado, Recuperado el 01 de noviembre del 2017 de, http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/8_Informe_Final_TdR_3331Normas_Tecnicas.pdf
- Muñoz, M (2006). Gestión de la producción. Recuperado el 01 de noviembre del 2017 de <http://taylor.us.es/componentes/miguelangel/gestiondelaproduccion.pdf>
- Pérez, M. (2011). Concepto de Negociación. *Revista Innatia*, 1, 57-74.
- PROMPYME (2006). Plan maestro de cultura exportadora.
file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN_MAESTRO_CULTURA_EXPORTADORA.pdf
- PYMEX, (2007). ¿Qué significa contar con una oferta exportable? *Revista PYMEX*, (15), 45-50.
- Rodríguez, J. (2006). El significado de la cultura exportadora. Proyecto USAID/PERU/ MYPE COMPETITIVA
- Rodríguez, F (1997). Cultura de calidad, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (75), 128-129.
- Sierra, J. (2013). La comercialización de artesanías desde Ecuador a Noruega por parte de la población con necesidad de protección internacional, de la asociación "Nueva Vida" ubicada en la ciudad de Tulcán y los ingresos económicos del sector. Recuperado el 15 de noviembre del 2017 de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/48>
- Varian, R. (2002). Teoría de la firma. *Revista Empresarial. Bogotá: Cámara de Comercio*, 7(15), 25-35.
- Vela, A. & Oliva, F. (2015). Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos y comercialización que generan oportunidades comerciales para la provincia del Carchi. Recuperado el 20 de noviembre del 2017 de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/401>

Anexos

ANEXO N°1

ENCUESTA APLICADA A PERSONAS RESIDENTES EN MIAMI, FLORIDA, ESTADOS UNIDOS.

Buenos días / tardes / noches

Realizamos la siguiente encuesta para medir la factibilidad de la exportación de carteras artesanales con motivos cajamarquinos a base de lana de alpaca.

Muchas gracias por su apoyo

1. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a) 15 – 19
 - b) 19 – 22
 - c) 22 – 26
 - d) 26 – 30

2. ¿Cuál es su género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino

3. ¿Cuáles es su rango de ingresos al mes?
 - a) 200 – 800
 - b) 800 – 1200
 - c) 1200 – 2000
 - d) 2000 a más

4. ¿Actualmente estudia o trabaja?
 - a) Trabajo
 - b) Estudio

5. ¿Qué tipo de tejido artesanal es el que más le gusta?

- a) Oveja
 - b) Alpaca
6. ¿Estaría interesado en adquirir carteras a base de lana de alpaca con motivos peruanos?
- a) Si
 - b) No
 - c) No me llama la atención los motivos peruanos
7. Al momento de comprar una cartera tejida ¿Qué busca principalmente?
- a) Diseño
 - b) Precio
8. ¿Qué tipo de diseños peruanos son los que más le gusta?
- a) Costa
 - b) Sierra
 - c) Selva
9. ¿Cuántas carteras tejidas compraría al mes?
- a) 1 – 3
 - b) 3 – 5
 - c) 5 a más
10. ¿Dónde preferiría comprar una cartera artesanal tejida?
- a) Galerías
 - b) Tiendas especializadas
 - c) Mercados
11. ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre carteras tejidas artesanales?
- a) Internet
 - b) Televisión
 - c) Redes sociales
 - d) Ferias

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) 20 – 50 USD
- b) 50- 100 USD
- c) 100 a más

ANEXO N°2

ENCUESTA ABIERTA

Inteligencia comercial aplicada en Productores artesanales "El Rescate"

Objetivo: Reconocer las oportunidades y estrategias de inteligencia comercial en Productores artesanales "El Rescate"

I. OFERTA EXPORTABLE

1. ¿Cuántas carteras a base de lana de alpaca realiza mensualmente?

- a) 5 a 10
- b) 10 a 15
- c) 15 a más

2. ¿Qué clase de lana utiliza?

- a) Oveja
- b) Alpaca
- c) Sintética

3. ¿Cuál es el factor o factores que diferencian a su producto de los demás?

.....
.....
.....

4. ¿Cuál es su fuente de financiamiento para que usted pueda elaborar sus productos?

.....
.....
.....

5. ¿Conoce estrategias para lograr comercializar su producto a otro país?

- a) SI
- b) NO
- c) Me interesa sólo vender dentro de la ciudad

II. MERCADOS DE OPORTUNIDAD

6. ¿Sabe que es un mercado de oportunidad?
- a) SI
 - b) NO
7. ¿Ha realizado alguna vez un estudio de mercado para ofrecer su producto?
- a) SI
 - b) NO
8. ¿Alguna vez ha exportado uno de sus productos?
- a) SI
 - b) NO

III. PRODUCCIÓN

9. ¿Posee ciclos de elaboración de sus productos?
- a) SI
 - b) NO
10. ¿Tiene administrado sus recursos y procesos?
- a) SI
 - b) NO
11. ¿Realiza diseños basándose en la preferencia del mercado o en gustos personales?
- a. Mercado
 - b. Gustos personales

ANEXO N°3

ENCUESTA ABIERTA

Inteligencia comercial aplicada en Productores artesanales "El Rescate"

Objetivo: Reconocer las oportunidades y estrategias de inteligencia comercial en Productores artesanales "El Rescate"

I. OFERTA EXPORTABLE

1. ¿Cuántas carteras a base de lana de alpaca realiza mensualmente?

- a) **5 a 10**
- b) 10 a 15
- c) 15 a más

2. ¿Qué clase de lana utiliza?

- a) Oveja
- b) **Alpaca**
- c) Sintética

3. ¿Cuál es el factor o factores que diferencian a su producto de los demás?

Los productos se diferencian por el cuidado y detalle que tenemos al momento de confeccionarlo, preferimos utilizar la lana de alpaca por que no pica y es más suave que la de oveja.

4. ¿Cuál es su fuente de financiamiento para que usted pueda elaborar sus productos?

Financiamiento propio de acuerdo a las ventas.

5. ¿Conoce estrategias para lograr comercializar su producto a otro país?

- a) SI
- b) **NO**
- c) Me interesa sólo vender dentro de la ciudad

II. MERCADOS DE OPORTUNIDAD

6. ¿Sabe que es un mercado de oportunidad?
- a) SI
 - b) **NO**
7. ¿Ha realizado alguna vez un estudio de mercado para ofrecer su producto?
- a) SI
 - b) **NO**
8. ¿Alguna vez ha exportado uno de sus productos?
- a) SI
 - b) **NO**

III. PRODUCCIÓN

9. ¿Posee ciclos de elaboración de sus productos?
- a) SI
 - b) **NO**
10. ¿Tiene administrado sus recursos y procesos?
- a) SI
 - b) **NO**
11. ¿Realiza diseños basándose en la preferencia del mercado o en gustos personales?
- a. **Mercado**
 - b. Gustos personales

ANEXO N°4

Resultados de encuestas

Se aplicaron 420 encuestas a los habitantes de Miami Florida, esto tuvo como fin recolectar datos para nuestro estudio de mercado de carteras a base de lana de alpaca.

Se obtuvo los siguientes resultados:

1) ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla N°20 : Rango de edad

Rango de edad	
de 15 a 19 años	120
de 19 a 22 años	50
de 22 a 26 años	105
de 26 a 30 años	145
Total	420

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gráfico N° 12: Rango de edad



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

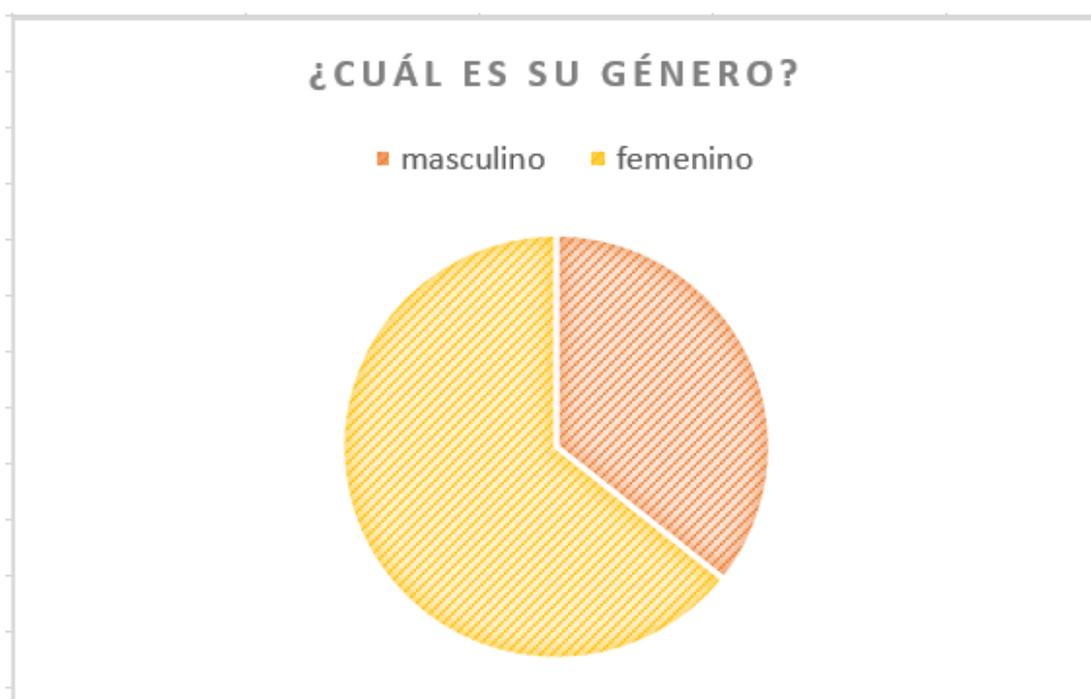
2) ¿Cuál es su género?

Tabla N° 21 Género

masculino	150
femenino	270
total	420

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gráfico N° 13: género



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

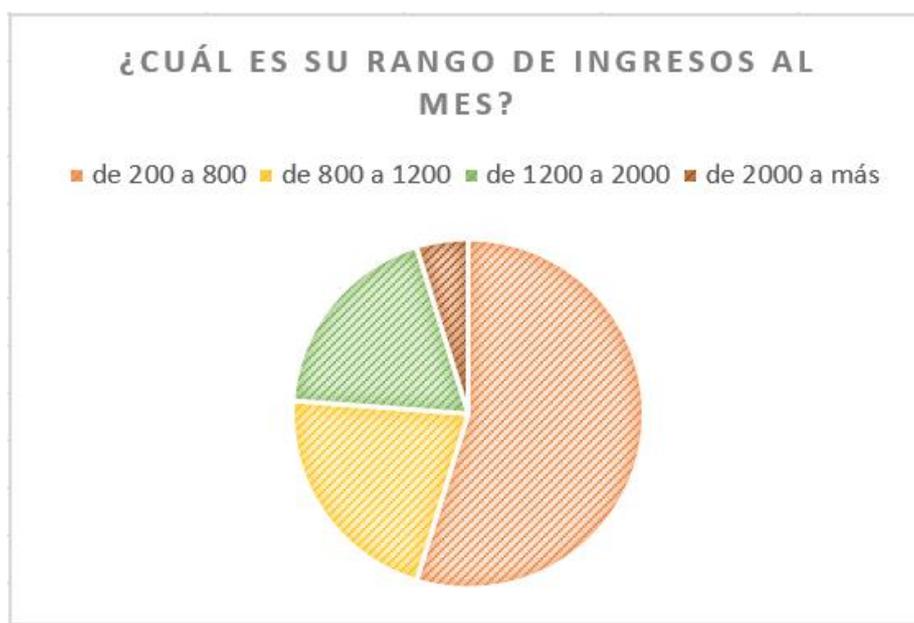
3) ¿Cuáles es su rango de ingresos al mes?

Tabla N°22: ingresos mensuales

de 200 a 800	230
de 800 a 1200	90
de 1200 a 2000	80
de 2000 a más	20
Total	420

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gráfico N° 14: Ingresos mensuales



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

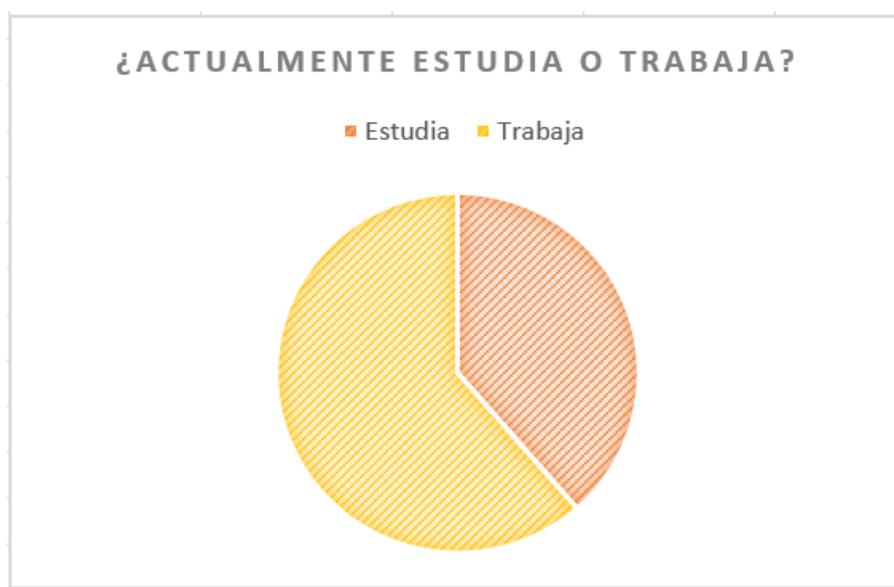
4) ¿Actualmente estudia o trabaja?

Tabla N°23: Actualmente estudia o trabaja

Estudia	162
Trabaja	258
total	420

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gráfico N° 15: Actualmente estudia o trabaja



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5) ¿Qué tipo de tejido artesanal es el que más le gusta?

Tabla N°24: ¿Qué tipo de tejido artesanal es el que más le gusta?

Oveja	178
Alpaca	242
Total	420

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gráfico N° 16: ¿Qué tipo de tejido artesanal es el que más le gusta?



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

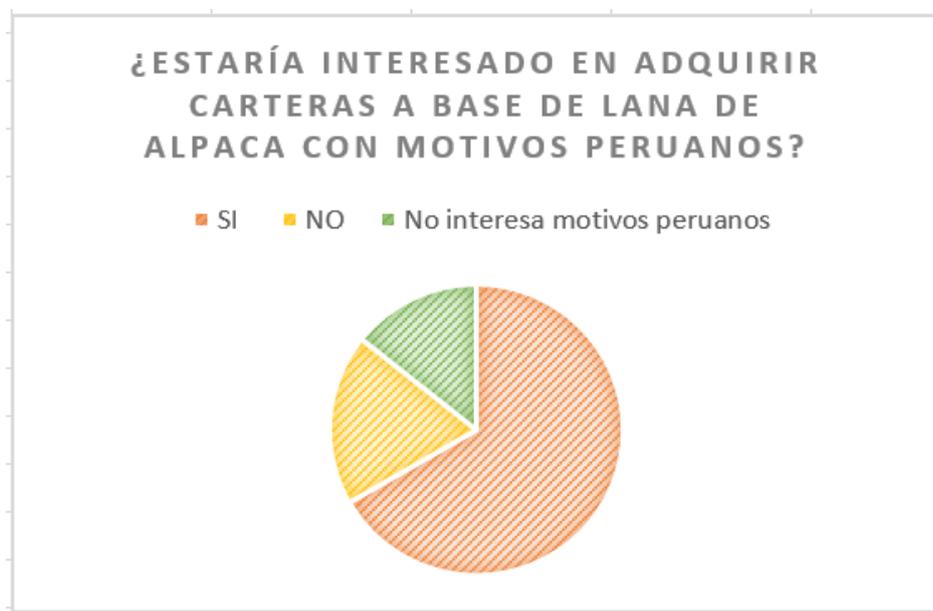
6) ¿Estaría interesado en adquirir carteras a base de lana de alpaca con motivos peruanos?

Tabla N°25: ¿Estaría interesado en adquirir carteras a base de lana de alpaca con motivos peruanos?

SI	280
NO	80
No interesa motivos peruanos	60
Total	420

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gráfico N° 17: ¿Estaría interesado en adquirir carteras a base de lana de alpaca con motivos peruanos?



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7) Al momento de comprar una cartera tejida ¿Qué busca principalmente?

Tabla N°26 Al momento de comprar una cartera tejida ¿Qué busca principalmente?

Diseño	258
Precio	162
Total	420

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Figura N° 18: Al momento de comprar una cartera tejida ¿Qué busca principalmente?



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8) ¿Qué tipo de diseños peruanos son los que más le gusta?

Tabla N°27: ¿Qué tipo de diseños peruanos son los que más le gusta?

Costa	98
Sierra	202
Selva	120
Total	420

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gráfico N° 19: ¿Qué tipo de diseños peruanos son los que más le gusta?



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

9) ¿Cuántas carteras tejidas compraría al mes?

Tabla N°28: ¿Cuántas carteras tejidas compraría al mes?

de 1 a 3	376
de 3 a 5	10
de 5 a más	34
Total	420

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gráfico N° 20 : ¿Cuántas carteras tejidas compraría al mes?



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

10) ¿Dónde preferiría comprar una cartera artesanal tejida?

Tabla N°29: ¿Dónde preferiría comprar una cartera artesanal tejida?

Galerías	124
Tiendas especializadas	240
Mercados	56
Total	420

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gráfico N° 21: ¿Dónde preferiría comprar una cartera artesanal tejida?



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

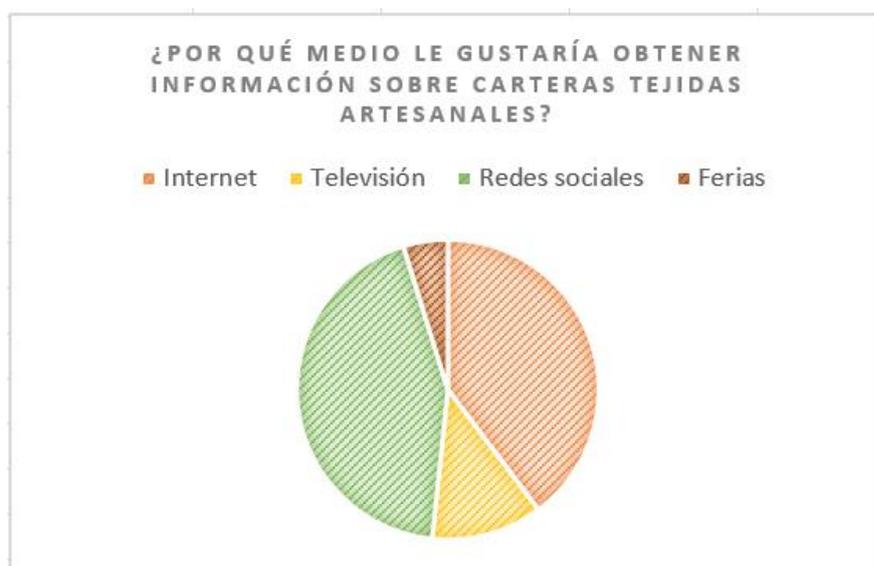
11) ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre carteras tejidas artesanales?

Tabla N°30: ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre carteras tejidas artesanales?

Internet	167
Televisión	50
Redes sociales	183
Ferias	20
Total	420

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gráfico N° 22: ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre carteras tejidas artesanales?



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

12) ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

Tabla N°31: ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

de 20 a 50 usd	193
de 50 a 100 usd	173
de 100 a más	54
Total	420

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gráfico N° 23: ¿Cuánto está dispuesto a pagar?



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Anexo N°5

Operacionalización de variables

OPRACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENCIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de inteligencia comercial	Aguelo (2010), La capacidad de crecimiento de una empresa se basa en identificar las necesidades de sus clientes y satisfacerlas a través del tiempo por medio de un proceso continuo de innovación que le permita aprovechar al máximo las nuevas oportunidades, con una respuesta flexible a los movimientos de la demanda.	Oferta exportable	Cantidad producida
			Calidad de producción
		Mercados de oportunidad	Investigación de mercados
			Requisitos internacionales
VARIABLE DEPENDIENTE: Inteligencia comercial	Bassat (s.f) La inteligencia comercial es una manera de hacer que genera confianza, indispensable para	Producción	Procesos
			Distribución de recursos
		Comercio	Adaptación de producto para la

	todo tipo de empresas, todo tipo de profesionales y todos aquellos que necesiten convencer a alguien de algo, que somos todos.		exportación
			Canales de exportación
		Cliente final	Interés del consumidor
			Lugares de compra

Anexo N° 6

Flujo de caja proyectado a 4 años

Concepto (nuevos soles)	Pre operativo	2018	2019	2020	2021
Ventas		90,000	108,000	119,000	120,000
Costo de venta		11,500	12,700	14,000	16,450
Utilidad bruta		78,500	95,300	105,000	103,550
Gastos de venta					
Costo personal		32,000	32,000	14,400	31,400
Electricidad		720	720	720	720
Agua		170	170	600	600
Teléfono, Internet, Cable		590	590	2,400	2,400
Alquiler de local		200	200	200	200
Útiles de oficina		250	250	14,400	14,400
Depreciación		118	118	118	118
Gastos administrativos					
Costo personal		32,000	32,000	20,000	20,000
Servicio de contabilidad		4,700	4,700	4,800	4,800
Electricidad		720	720	720	720
Agua		170	170	600	600
Teléfono, Internet, Cable		590	590	2,400	2,400
Alquiler de local		-	-	-	-
Útiles de oficina		250	250	14,400	14,400
Depreciación		3,229	3,229	3,229	3,229
Utilidad operativa		2,793	6,296	6,937	6,805
Gastos financieros		-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos		2,793	6,296	6,937	6,805
Impuesto a la renta		214			
Utilidad neta		3,007	6,296	6,937	6,805

Anexo N°7

Hallar VAN

Flujos de caja por año (Q1, Q2, Q3)

Tasa de descuento COK: K

Desembolso inicial: A

Q1: 6189

Q2: 12017

Q3: 4539

Q4: 6784

K: 30%

A: -7704

Fórmula:

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+k)^1} + \frac{Q2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1+k)^n}$$

Para hallar TIR

Flujos de caja por año (Q1, Q2, Q3)

Desembolso inicial: A

Q1: 6189

Q2: 12017

Q3: 4539

Q4: 6784

A: -7704

Fórmula:

$$0 = -A + \frac{Q1}{(1+k)^1} + \frac{Q2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1+k)^n}$$

Para Hallar COK

$$COK_{proy} = r_f + \beta_{proy} \times [r_m - r_f]$$

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio en valor			
P.E. Ξ $\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$		75,707	NUEVOS SOLES
		505	UNIDADES A VENDER

Anexo N°8

FOTOS DE LA ASOCIACIÓN PRODUCTORES ARTESANALES "EL RESCATE"



ASOCIACIÓN PRODUCTORES ARTESANALES "EL RESCATE"



Productos exhibidos – mantas y carteras



Conjunto polar compuesto de lana de oveja



Cartera elaborada a base de lana de alpaca 2 semanas de elaboración

**Otros productos elaborados por ASOCIACIÓN PRODUCTORES ARTESANALES "EL
RESCATE"**



Cartera costera de lana de oveja



Mochila Cuzqueña – elaborada de manta de alpaca



Poncho 100% algodón



Poncho Alpaca baby con diseño Cajamarca - Perú