



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**VIABILIDAD COMERCIAL EN LA EXPORTACIÓN HACIA
NEW YORK – ESTADOS UNIDOS DE CALZADO ÉTNICO
CON ACCESORIOS EN PAJA ELABORADO POR LOS
ARTESANOS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ
2015-2016.**

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Autores

Fiestas Rojas, Nashua Miley
Vásquez Valle, Lucia Belén De Los Milagros
Asesor Metodológico

Mg. Guerrero Millones, Ana María
Asesor Especialista

Mg. Cuellar Rivera, Claudia Lucia
PIMENTEL, PERU 2015

**“VIABILIDAD COMERCIAL EN LA EXPORTACIÓN HACIA NEW
YORK – ESTADOS UNIDOS DE CALZADO ÉTNICO CON
ACCESORIOS EN PAJA ELABORADO POR LOS ARTESANOS DEL
DISTRITO DE MONSEFÚ 2015-2016.”**

APROBACIÓN DE TESIS

Mg. Guerrero Millones, Ana María

Asesor metodólogo

Mg. Cuellar Rivera, Claudia Lucía

Asesor especialista

Mg. Maldonado Gómez Renzo Jesús

Presidente del jurado de tesis

Lic. Zamora Ortigas Claudia Ángela

Secretario del jurado de tesis

Mg. Cuellar Rivera, Claudia Lucía

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios nuestro Padre por guiarnos, protegernos durante todo este camino y darnos fuerzas para superar los obstáculos y dificultades que se presentaron en nuestra vida universitaria, por la vida y el apoyo incondicional que hemos tenido de nuestros padres, familiares, profesores, amigos entre otras personas.

A nuestros asesores Mg. Ana María Guerrero Millones, por sus guías y enseñanzas en la elaboración de mi proyecto final, durante estos últimos meses.

Mg. Claudia Cuellar Rivera, por su gran amistad y por ser la guía en la elaboración de mi proyecto final, gracias por toda su ayuda y consejos.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar mi vida universitaria dedico esta tesis fruto de mi esfuerzo, coraje y empeño, reflejado en este trabajo:

A ti señor, por todas tus bendiciones, por mostrarme las bellezas de la cosas y porque cuando me he sentido abatida tú me has enseñado que lo mejor está por venir.

A ti mamá, porque además de compartir la chispa de la vida conmigo, me has llenado de amor y valentía. Por ser mi mejor amiga, mi conciencia, mi consejera, y mi más fiel compañera.

Te admiro y te amo con todo el corazón. Esto es para ti.

A ti papa, muchas gracias por tus consejos me ayudan a tomar las decisiones correctas, porque tu esfuerzo ha hecho que no me falte y por qué tu amor me ha enseñado a amar a los que rodean.

A ti hermana querida, desde que tengo memoria, es grande mi admiración por todas tus cualidades como persona, por saber transitar de la mejor manera el camino de la vida a pesar de la distancia, el amor nos mantiene unidas. Afirmo que siempre serás mi mejor amiga, la más tierna y la más leal desde antes de los años de mi juventud.

A ti hermano, por los momentos que compartimos el uno en compañía del otro, son los más valiosos que existen en mi corazón. Eres como un gran hermano para mí y hoy, quiero que sepas que

me siento muy orgullosa por tus logros hasta ahora y sé que surgirás mucho más, junto a tu familia.

A ti tía, estoy feliz de poder confiar en ti y sentir que eres mi mejor amiga, porque eres una persona especial en mi corazón. Las palabras no son suficientes para expresar todo mi cariño por ti. Tan sólo quiero agradecerte las cosas buenas que desde que era niña has hecho por mí.

Vásquez Valle Lucia Belén De Los Milagros.

Dedico la presente investigación a esas personas importantes de mi vida, que siempre estuvieron brindándome toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado.

A mis padres, ya que ellos hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando más lo necesitaba, a ustedes por siempre en mi corazón.

A mis abuelos, gracias a su sabiduría influyeron en mí la madurez para lograr todos los objetivos en la vida, les dedico también esta investigación en agradecimiento por todo su apoyo y amor.

Fiestas Rojas, Nashua Miley.

INDÍCE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICIE DE CONTENIDO	vi
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1.Situación problemática	17
1.2.Formulación del problema	22
1.3.Delimitación de la investigación	22
1.4.Justificación e importancia.....	23
1.5.Limitación de la investigación.....	24
1.6.Objetivos de la investigación	24
CAPÍTULO II ;MARCO TEÓRICO	26
2.1. Antecedentes de estudio.....	27
2.2 Estado del arte	36
2.3. Bases teóricas científicas.....	38
2.4 Definición de Terminología	67
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	69
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	70
3.2. Población y muestra	71
3.3 Hipótesis.....	72
3.4 Variables	74
3.5 Operacionalización de Variables.....	74
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	77
3.7 Procedimiento de la recolección de información.....	79
3.8 .Plan de análisis estadístico de datos	82
3.9 Principios de éticos	83
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	85
CAPÍTULO V :PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	95
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	162
6.1. Conclusiones:	163
6.2 Recomendaciones	164
REFERENCIAS	165
BIBLIOGRAFÍA	166
ANEXOS	170

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Estado del arte.....	33
Tabla N°2: Operacionalización de variables	75
Tabla N°3: Principios éticos	78
Tabla N°4: Criterio de rigor científico	79
Tabla N°4: Criterio de rigor científico.....	84
Tabla N°5: Estrategias y campañas de promoción del producto	121
Tabla N°6: Feria Perú Moda.....	125
Tabla N°7: Feria Magic Show.....	126
Tabla N°8: Feria moda las vegas	126
Tabla N°9: Ingreso por ventas del producto principal	134
Tabla N° 10: Proyección de ingresos.....	135
Tabla N°11: Costo de producción	136
Tabla N°12: Fijación de precios internacionales	138
Tabla N°13: Costos de producción	139
Tabla N° 14: Costos de materiales directos.....	140
Tabla N°15: Proyección de los costos anuales de materiales directos	141
Tabla N°16: Costos de mano de obra directa del bien o servicio	141
Tabla N°17: Proyección de los costos anuales de mano de obra directa	142
Tabla N°18: Otros costos indirectos.....	142
Tabla N°19: Costos totales anuales indirectos del bien o servicio	143
Tabla N°20: Gastos administrativos.....	144
Tabla N°21: Otros gastos del área de administración	145
Tabla N°22: Proyección de gastos administrativos.....	146
Tabla N°23: Inversión y financiamiento.....	147
Tabla N°24: Depreciación de activos tangibles	148
Tabla N°25: Activo intangible	149
Tabla N°26: Amortización de activos intangibles	150
Tabla N°27: Capital de trabajo	151
Tabla N°28: Composición de inversión inicial	152
Tabla N°29: Evaluación económica	153
Tabla N°30: Cronograma de pagos	154
Tabla N°31 Flujo de capital	156
Tabla N°32: Estado de resultados	157

Tabla N°33: Flujo operativo.....	158
Tabla N°34: Flujo de caja económico	158
Tabla N°35: Flujo del servicio de la deuda.....	159
Tabla N°36: Flujo financiero.....	159

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Sandalias Modelo N°01	53
Figura N°2: Sandalias modelo N°2	¡Error! Marcador no definido.
Figura N°3: Diagnóstico del proceso N° 1.....	79
Figura N°4: Diagnóstico del proceso N°2.....	79
Figura N°5: Diagnóstico del proceso N°3.....	80
Figura N° 6: Esquema de la propuesta	97
Figura N°7: Ubicación geográfica	94
Figura N°8: Organigrama	106
Figura N° 9: Diseños N°1	109
Figura N° 10: Diseños N°2	109
Figura N°11: Empaque.....	114
Figura N° 12: Pallets	115
Figura N° 13: Marcado	116
Figura N°14: Pictogramas de uso internacional.....	116
Figura N° 15: Canal de distribución del acoplo de la paja macora	119
Figura N°16: Redes Sociales	124

RESUMEN

La presente investigación tiene como variables a la viabilidad comercial y la exportación de calzado étnico ya que nos permite estudiar la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, permitiendo así, poder desarrollar el proceso y sea rentable para la realización de una exportación

El siguiente estudio de investigación tiene como objetivo poder realizar la viabilidad comercial en la exportación de calzado étnico con accesorios en paja elaborado por los artesanos del distrito de Monsefù, para ellos resultará de gran beneficio ya que con este plan se logrará exportar el calzado étnico de manera factible, lo cual será de principal ayuda para los artesanos ya que les generara acogida a sus productos e ingresos económicos.

Este estudio está orientado a investigar ¿Cómo lograr la viabilidad comercial en la exportación de calzado étnico con accesorios en paja de los artesanos del distrito de Monsefú?

Para obtener estos resultados se aplicó como instrumentos la entrevista dirigida a un experto en comercio exterior y a un experto en artesanía textil, además también la encuesta dirigida a los productores de calzado étnico en paja y a los artesanos del distrito de Monsefù.

Donde se comprobó que si es factible exportar este tipo de calzado en paja macora al mercado estadounidense ya que las características del producto satisfacen al mercado objetivo.

Palabras Claves: Exportación, viabilidad comercial, calzado, paja, étnico.

ABSTRACT

This research has as variables to the commercial viability and export of ethnic footwear because it allows us to study the formulation of projects that identifies individuals demand, so allowing the implementation of the project and meets the needs or remove a group of problem involved.

The following research study aims to perform commercial viability in the export of ethnic footwear accessories straw produced by the artisans of the district Monsefú, for them it will be of great benefit and that this plan will be achieved export ethnic footwear feasible way, which will help to master craftsmen as they generate their reception to their products and income.

This study is aimed at investigating How to achieve commercial viability in the export of footwear accessories ethnic straw artisans Monsefú district?

To obtain these results are applied as instruments interview aimed at a foreign trade expert and an expert in textile crafts, plus also the survey of ethnic footwear producers and craftsmen straw Monsefú district.

Where it was found that the feasibility of exporting this type of footwear in the US market macora straw as product characteristics satisfy the target market.

Keywords: Export, commercial viability, footwear, straw, ethnic, contract.

INTRODUCCIÓN

Perú busca dejar huella en mercado exterior, por ellos las exportaciones en el sector de calzado están creciendo al igual que las relacionadas con las artesanías. Es por ello, que en esta investigación se desarrolla la fusión de estos dos elementos, es decir Calzado Étnico con accesorios en paja, con una visión exportadora a Estados Unidos, New York

El aspecto más importante en esta Investigación es promover no solo la exportación de calzado étnico, sino también, generar ese nivel de conocimiento de las artesanías del distrito de Monsefú y promocionar la cultura propia de esa región, en especial los productos elaborados en paja macora.

Para Lara A. (2000) en su informe la Magia de la Cultura Popular Mexicana, manifiesta que “En este sentido, los cuatro elementos en combinación con la flora y la Fauna, aparecen como los grandes temas de inspiración para los artesanos, artifices de la Naturaleza”, es esto exactamente lo que los artesanos de Monsefú en sus manualidades presentan y colocan sus productos a los ojos del mundo con esa visión amplia y llena de muchos colores y texturas.

Teniendo en cuenta el objetivo a trabajar en esta investigación, se hace necesario la aplicación de una investigación descriptiva y propositiva, en la cual se describirán los principales fenómenos que tienen los artesanos del distrito de Monsefú para poder exportar sus productos hacia New York en los Estados Unidos.

Además observar el objeto de estudio, para luego pasar a dar una propuesta y concluir con un resultado

La investigación se desarrolló en 6 capítulos, los cuales son detallados a continuación:

Capítulo I: En el cual se describe la situación problemática, se formula el problema de investigación, del mismo modo se justifica y describe la importancia del trabajo e indica las limitaciones y objetivos de la misma.

Capítulo II: Comprende los antecedentes de estudio, el estado del arte y las bases teóricas conceptuales que dan el sustento teórico científico a la investigación.

Capítulo III: Refiere con los aspectos de la investigación como son tipos, diseño, la población y muestra seleccionada, hipótesis, así como las variables a estudiar y por ende la operacionalización de las mismas; métodos, técnicas e instrumentos y procedimiento de

recolección de datos, así como el análisis estadísticos de los datos, y la descripción de los principios éticos y criterios de rigor científico.

Capítulo IV: Contiene el análisis e interpretación de los resultados.

Capítulo V: Describe la propuesta de investigación.

Capítulo VI: Detalla las conclusiones y recomendaciones del estudio

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

A nivel internacional.

Según Comercio Exterior y exportaciones peruanas (Siicex) el mercado internacional artesanal está liderado por Estados Unidos, Italia, España, Alemania, Holanda y Francia. Corren exportaciones Nacionales con un FOB en general de US\$ 18.619.004 del cual la mayor parte se llevan estos primeros países en el ranking. (SIICEX 2014)

Perú y Estados Unidos con su Tratado de Libre Comercio presentan exportaciones no tradicionales aumentaron sus ingresos al país socio en relación al 2013 en productos como el químico 80%, metal-mecánico 25% y agropecuario 21%. Se destacaron los sectores agropecuarios con US\$ 1.276 millones, textil US\$ 661 millones y pesquero US\$ 228 millones. Pero no todo es positivo las exportaciones en el sector tradicional es decir productos sin ningn valor agregado disminuyeron en un 36% debido a los menores envíos en oro, plata y estaño. Para SIICEX y para la investigación que se pretende realizar , existe una gran oportunidad en el sector de artículos de decoración y regalo son cuadros, pinturas y dibujos hechos totalmente a mano, sillas y asientos de madera, tapizados y los demás muebles de metal.(SIICEX, 2013)

Los consumidores Estado Unidenses buscan productos, ya sea ropa, artesanía en paja y textiles, los consumidores toman esta

decisión debido al clima económico y su nivel de paciencia y actitudes al realizar una compra, pero siempre piensan en ahorrar dinero, buscando marcas que tengan buena reputación y que sean aceptadas por ellos. Además, comparan constantemente precios entre la gran gama de minoristas que hay. Un Smartphone es una de las herramientas que utilizan los consumidores para realizar sus compras y comparar precios .(SIICEX, 2013)

A nivel nacional

En el Perú, los artesanos hablan con sus manos y plasman en sus obras y artesanías, sus sentir y sus expresiones acerca de lo que desean se conozca del producto, pero su principal problema es que no cuenta hasta la actualidad con una exportación de este tipo de artesanía en paja macora, ya que ellos cuentan con una amplia producción a nivel artesanal enfocada en las diferentes regiones del país , pero todo se elabora teniendo en cuenta la planificación del proceso y se realizan promociones por medio de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, quienes motivan a generar una gran demanda en el nuevo mundo globalizado. (SIICEX 2014)

La producción artesanal del calzado en Cajamarca está referida principalmente a la confección de tejidos en fibra vegetal (paja palma, paja toquilla, paja macora, mimbre, matara, etc.).

La producción artesanal de Lima en el primer día del evento "Centro Exporta" realizado en simultáneo en la ciudades de Huancayo y La Merced (Junín), se establecieron contratos en pequeños empresarios de las regiones de Junín, Huánuco, Ayacucho, Huancavelica y Lima provincia

El clima fuerte de las montañas, hace que se usen vestidos realmente abrigadores, se aprovecha que en el Perú era el único pueblo colombino con acceso a la lana de los camélidos americanos (llama, alpaca, vicuña) Además ellos cosechaban algodón en la costa. En el contexto de la cultura andina (altamente desarrollada y centralizada), había mucho tiempo libre entre las actividades de la siembra y la cosecha y ese era el tiempo que podían dedicar a las artes. En el imperio Inca, de manera especial, las mujeres escogidas podían dedicar sus vidas enteras al arte del tejido. Aquí cabe resaltar que en nuestro territorio se han desarrollado prácticamente todas las técnicas artesanales conocidas: cordelería, palitos, rueca de mano, rueca de pedal, telar de cintura. Con la cordelería, la más básica de las técnicas y que consiste en torcer fibras, para luego trenzarlas, se han confeccionado desde huarakas (hondas), hasta puentes colgantes de ichu (pasto de la puna) tales como el que hasta ahora se construyen en Cusco, Ayacucho, Cusco y Apurímac .

Actualmente el telar de Cintutra es el más utilizado en el Peru, donde se encuentra una gran variedad de ellos, todos enfocados en los conocimientos impartidos por las culturas prehispánicas, que confeccionaron los hermosos mantos Paracas, los finos tapices Wari y los unkus (túnica corta) Incas; hasta los

actuales tapices, ponchos, mantas, chumpis, frazadas, etc., el telar de estacas es utilizado en la zona altiplánica y en confeccionan pellones y alfombras por medio de nudos. (MINCETUR, 2014)

A nivel local

Buena gastronomía y buena artesanía parece ser el lema de Lambayeque, pero en la actualidad no exportan artesanía a otros países, siendo esta región rica en todo lo relacionado con manifestaciones textil. Se cuenta con una gran variedad de fibras vegetales como paja toquilla, macora, palma; del laurel y sauce sacan varillas para hacer muebles y demás accesorios en paja.

La orfebrería es otra de las actividades que gozan de prestigio gracias su peculiar estilo. La cerámica y los mates completan la herencia de las culturas que se desarrollaron en esta parte del país, principalmente la Lambayeque y Mochica

Monsefú

A la fecha no exporta productos de artesanía a ningún País; y en la actualidad la artesanía textil tiene un auge y una variedad de productos los cuales son exportables a otros mercados. Asimismo hemos podido identificar a través de entrevistas a diferentes representantes de asociaciones, productores, y funcionarios del gobierno local de Monsefú, que muchos de los

productores son explotados por “Comerciantes Intermediarios” quienes compran los productos y no pagan un justo precio a los productores, después a través de algunas técnicas mejoran estas artesanías y son vendidas en el paseo artesanal del distrito de Monsefú en muchos de los casos quintuplicando el valor que se les paga a los productores. Esta realidad se acentúa cada vez más y se da porque los productores no pueden acceder a un capital, no tienen capacitación en planes de negocio, no tienen herramientas de marketing, no han incorporado nuevos diseños; hechos que han generado una dependencia de los actores intermediarios en la cadena productiva de la artesanía en el distrito. Asimismo a la fecha estos productos no se están exportando a ningún mercado internacional y sólo son vendidos en las ferias artesanales que se organizan por algunas instituciones. En los datos recabados también hemos podido identificar que existen 15 asociaciones de artesanos conglomerados en el Consejo Local de Fomento Artesanal (COLOFAR) y su coordinador es el sr: José Héctor Miño Muga; quienes dentro del plan operativo tiene como meta la construcción de la Casa del Artesano con apoyo del gobierno local de Monsefú. Asimismo este sector se encuentra como uno de los más importantes en el Plan Regional de Exportación de Lambayeque 2012 de acuerdo al desarrollo exportador proyectado por los empresarios y autoridades de la región. Los calzados étnicos en paja son tejidos y se trabajan en familia desde comienzo de siglo pasado. Antes de fabricar un calzado étnico de paja es necesario que la paja Macora este desprovista de ventos y nudillos ya que esta se utilizara como accesorio que formara parte del calzado tipo sandalia en paja para lo cual los artesanos no utilizan otras herramientas más que sus manos.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera se lograra la viabilidad comercial en la exportación de calzado étnico con accesorios en paja elaborado por los artesanos del distrito de Monsefú 2015 – 2016?

1.3 Delimitación de la investigación

La presente investigación se ha enfocado en diseñar un plan de viabilidad comercial de calzado étnico con accesorios en paja macora para los artesanos del distrito de Monsefú hacia el mercado norteamericano de New York – Estados Unidos para el periodo 2015 - 2016, delimitándose en varios aspectos como:

En primer lugar, el producto siendo calzado étnico tipo sandalia con accesorios en paja macora. También se investigó acerca de este producto en paja que este tipo de calzado tiene buena calidad y cuenta con las mejores fibras que gustan al consumidor, por lo tanto notamos que sería una gran oportunidad para generar nuevos ingresos a los artesanos del distrito Monsefú.

En segundo lugar los artesanos del distrito de Monsefú, estuvieron de acuerdo que se les planteara un plan de viabilidad comercial al mercado New York - Estados Unidos con el fin de mejorar la rentabilidad económica y financiera de los artesanos del distrito de Monsefú.

En tercer lugar, el mercado internacional de destino, en el cual existen varios clientes directos, como las empresas

importadoras de New York del producto antes mencionado, ya que se realizó un screening (filtro de mercados) determinando a Estados Unidos como el mercado objetivo y teniendo segmentado a New York como estado en análisis.

Finalmente el estudio se delimita, en cuestiones de tiempo, habiendo realizado durante abril a diciembre del 2015, aproximadamente la duración del estudio.

1.4 Justificación e importancia

Con la investigación, identificamos que en artesanía, Monsefú juega un papel importante para la cultura de Lambayeque, donde encontramos manos talentosas que hablan por sí solas confeccionando sombreros, bolsos, calzado, entre otros accesorios a base de paja macora, diseñando productos innovadores, que llaman la atención del turista nacional e internacional. Es por esto que el realizar un estudio para ellos, resultará de gran beneficio ya que con el plan de viabilidad comercial se logrará exportar el calzado étnico de manera factible, lo cual será de principal ayuda para los artesanos de este producto en el distrito de Monsefú.

La presente investigación es trascendental porque a través de ella se busca establecer una viabilidad comercial que permitan a los artesanos del distrito de Monsefú, incursionar en nuevos mercados para que sus productos sean conocidos.

De igual manera potenciará el desarrollo económico del distrito de Monsefú, pudiendo incorporar al mercado local sectores de la población que no tienen la oportunidad de formar parte de la cadena productiva local. La aplicación de mecanismos permitirán lograr exportar artesanía a mercados de Estados Unidos, elevando de esta manera la cantidad de puestos de trabajo en el distrito permitiendo incrementar el nivel de ingreso familiar y por la tanto a mejorar las condiciones económicas sociales de la población contribuyendo a elevar su calidad de vida.

1.5 Limitación de la investigación

Las principales limitaciones de la presente investigación son la falta de apoyo por parte de las autoridades del distrito de Monsefú y el poco manejo de financiamiento por parte de los artesanos.

1.6 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la viabilidad comercial de calzado étnico con accesorios en paja elaborado por los artesanos del distrito Monsefú en su exportación hacia New York - Estados Unidos 2015-2016.

Objetivos específicos

- Determinar la demanda del uso de sandalias con accesorios en paja macora en New York.
- Establecer las ofertas de sandalias con accesorios en paja macora en el mercado New York.
- Plantear la estrategia para exportar las sandalias con accesorios en paja macora a New York.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes Internacionales

Asociación Latinoamericana de Integración ALADI (2006) El informe presentado por la Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) denominado “Oportunidades comerciales para el Sector Artesanal y Confecciones de Bolivia, en los mercados de Argentina, Brasil y México” elaborado por un equipo técnico de la Secretaría, conformado para tal efecto, bajo la coordinación del Departamento de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER). Dicho documento fue elaborado, a solicitud de la Representación de Bolivia, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo.

Analizan las oportunidades comerciales para el Sector Textil y Confecciones , revisando y teniendo en cuenta las normas arancelarias y no arancelarias y su logística

La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y diseño transversal, la cual utilizó como instrumento la encuesta

La investigación anterior se enfocó más en Bolivia que en los manejos de costos y tiempos de algunos destinos analizados como Argentina, Brasil y México. Se concluye que Bolivia tiene un potencial para la comercialización, pero se debe concentrar mayores esfuerzos en la consecución de mejores canales de comercialización existentes o crear nuevas corrientes comerciales junto con los países de Argentina, Brasil y México.

Este estudio ha determinado una caracterización de los productos exportables de Bolivia e intenta determinar las oportunidades comerciales para los productos del sector artesanal y confecciones de Bolivia, teniendo en cuenta la similitud de artesanías textiles de ambos países.

Montes de oca & Zambrano (2012). Ecuador. Tesis.
“Diseño de un Plan de Exportación de artesanías elaboradas

con la fibra de banano a la Asociación de Mujeres Agro-Artesanales de la Provincia de El Oro.” El objetivo de la investigación consistió en diseñar un plan de exportación que permita a los productores exportar directamente sus artesanías al mercado internacional, aportando con la creación de divisas a Ecuador y a la utilización de materias primas sustentables.

Investigación descriptiva y propositiva, con diseño no experimental, con 47 encuesta, la que fue aplicada una muestra 47 mujeres artesanas de la asociación AMA de la provincia de El Oro, Ecuador.

Los principales resultados demostraron la existencia de un importante nivel de demanda las artesanías ecuatorianas elaboradas con fibra de banano, lo cual ha originado que algunos de los artesanos estén realizando personalmente sus exportaciones en cantidades aun pequeñas, pero que tienden a incrementarse; por otro lado se logró determinar el mercado meta, así como los requisitos y documentos aduanero necesarios para la exportación de los productos en estudio,

concluyendo finalmente , en la rentabilidad, viabilidad y factibilidad del estudio.

Comentario: resaltó la importancia de la búsqueda de apoyo por parte de organismos de gobierno, que contribuyan a desarrollar el trabajo artesanal, que no solo permita mejorar la calidad medioambiental del lugar sino que además sea una importante fuente de ingreso para sus pobladores.

Antecedentes Nacionales

Rodríguez (2012). Cajamarca, Perú. Tesis. “Diseño de una Cadena de Suministro para la Exportación de Artesanía de Cajamarca”. El objetivo general consistió en que para para la exportación de artesanía de Cajamarca que estuvo dirigida al mercado de Estados Unidos se debe diseñar una cadena de suministros

La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y diseño transversal, la cual utilizó como instrumento la encuesta que fue aplicada una población conformada por las

diferentes entidades relacionadas y que intervienen directamente en la Administración de la Cadena de Suministro (ACM).

El principal resultado de la investigación determinó que producción con artesanía son aceptados en el mercado extranjero, sin embargo que dichos productos no se exportan debido a que los artesanos no cuentan con el conocimiento suficiente para gestionar y desarrollar una adecuada cadena de distribución y comercialización, que contribuye en realizar una mejor gestión de todo el proceso desde la adquisición de las materias primas hasta su traslado al cliente final en Estados Unidos.

Ante lo cual el autor recomendó capacitar a los artesanos en temas de cadena de abastecimiento y comercio exterior, de modo que ellos mismos puedan buscar nuevos mercados y comercializarlos en el extranjero; sin embargo añadió el hecho de que los artesanos estén atentos a las necesidades, preferencia y expectativas del cliente, pero principalmente investiguen muy bien las reglamentaciones y todos los relacionado con el aspecto aduanero de los mercado

a los cuales quieran ingresar, de modo que tengan problemas para el ingreso de sus productos.

Se diseñó una cadena de suministros para la exportación de artesanía textil de Cajamarca dirigido a al mercado objetivo de Estados Unidos, dado que significa un 40% de partición de nuestras exportaciones El desarrollo de una eficiente cadena de suministro influirá en el cliente de manera muy directa, ya que con el servicio entregado con productos de alta calidad, con precios bajos con el cumplimiento del tiempo de entrega acordado al cien por ciento.

Consistió en la importancia de contar con procesos, personas, recursos, infraestructura física y tecnológica y los controles adecuados que permitan generar una eficiente gestión de la cadena de suministros, pero al mismo tiempo que asegure la calidad del producto y reduzca precios.

Caballero, Canchucaja, Miguel & Paitamala (2012).
Huancayo, Perú. Tesis. "Plan Estratégico del Sector Artesanal

de la Región Junín”. El estudio buscó favorecer la unificación del sector y con ello el avance de la ventaja competitiva que se basa en la diferenciación al generar productos son alto valor agregado, gracias a la calidad del trabajo manual; por lo cual se pretendió hacer conocida la artesanía huanuqueña de modo que permita generar demanda internacional y permitir de ese modo, mejorar la calidad de vida de los pobladores del lugar. Se aplicaron como instrumento la encuesta, para la investigación descriptiva. Donde su resultado fue que ningún rubro de artesanía en la Región de Huánuco, no presenta estándares de calidad ni el nivel de producción necesarios para la Exportación.

Es fundamental la generación de alianzas estratégicas con organismos gubernamentales que aporten grandemente a tecnificar la producción y brinden capacitación en acceso a mercados, comercialización y habilidades gerenciales, si se requiere ingresar al mercado internacional , para ello es necesario también implementar estrategias agresivas para tal fin, de modo que los mismos artesanos agrupados, puedan abrirse camino en el comercio internacional de artesanías.

Se concluyó que el mercado de exportación requiere productos utilitarios, elaborados de manera sostenible el desarrollo de este plan estratégico favorecerá la unificación del sector y con ello el avance de la ventaja competitiva, que se basa en la diferenciación, al generar productos con alto valor agregado, gracias al trabajo manual.. Ante lo cual los investigadores sugieren la asociación artesanal, así como la búsqueda de alianzas con PRODUCE y PROMPERÚ para las capacitaciones; pero que además se tome en cuenta el plan estratégico propuesto, de modo que les permita identificar sus debilidades y amenazas; pero que además les brinde la información necesaria y oportuna para mejorar e incrementar sus ventas y rentabilidad de todos los productores.

Antecedentes Locales

Sánchez (2013) tesis titulada: “Propuesta de Organización Socio Económica para mujeres Artesanas de Zonas Virtuales para promover la Creación de Micro Empresas en la Comunidad de Poma III- Pítipo”. El estudio tuvo como principal objetivo favorecer la unificación del sector y con ello el avance de la ventaja competitiva que se basa en

la diferenciación al generar productos con alto valor agregado, desde el arte popular que desarrollaron y desarrollan nuestros pueblos como expresión cultural, hasta que se fue convirtiendo con el tiempo en producción de artesanías, entendida como la fabricación en serie de objetos artísticos de origen popular;



La metodología empleada fue de tipo descriptiva, que utilizó como instrumento fue la encuesta a las artesanas de Zonas Virtuales para promover la Creación de Micro Empresas en la Comunidad de Poma III- Pítipo. El primer resultado de la investigación se obtuvo que necesitan generar el desarrollo económico.

Investigación que intenta generar desarrollo económico y competitividad en mujeres de las zonas rurales de Pítipo. La artesanía que mantienen una serie de patrones culturales que las generaciones de hoy la transmiten de padres a hijos. Así mismo en nuestro país, la artesanía ha evolucionado mucho, desde el arte popular que desarrollaron y desarrollan nuestros pueblos como expresión cultural, hasta que se fue convirtiendo con el tiempo en producción de artesanías, entendida como la fabricación en serie de

objetos artísticos de origen popular; constituyéndose ahora como un importante sector y con excelentes perspectivas. Pero sin duda el aspecto más importante de la Artesanía, es que está directamente ligada a la actividad turística; puesto que los artesanos, en la mayoría de casos en el Perú, mantienen relación directa con los turistas, quienes realizan diversas actividades en las localidades visitadas; entre ellas, el intercambio de expresiones culturales con los pobladores locales, una de ellas la actividad artesanal.

2.2 Estado del arte

Tabla N°1: Estado del arte

<p>10000 a.c</p>	<p>El calzado más antiguo que se conoce son un par de sandalias egipcias fabricadas con paja trenzada. En la antigua sociedad egipcia, solo el faraón y los máximos dignatarios podían llevar calzado.</p> 
<p>1450- 1600 años</p>	<p>Las sandalias egipcias solían tener la punta levantada y vuelta hacia el dedo.</p> 

<p>1700-180 años</p>	<p>Fue en Grecia donde comenzaron a adaptar los zapatos para todo tipo de pie y actividad. Los comenzaron a usar los sacerdotes, guerreros, etc..</p>	
<p>1900 años</p>	<p>A partir de la Edad Media, el mundo del calzado sufriría un cambio muy importante. Los zapatos dejaron de tener un significado simbólico y comenzarían a popularizarse debido a su estética, de tal manera empiezan a rescatar virtudes y esconder defectos.</p>	
<p>1982-1940 años</p>	<p>La Revolución Francesa buscó una sandalia más cómoda y que contraste con los símbolos de la aristocracia, se popularizan los escaarpines estrechos y las sandalias de tiras enlazadas, como una evolución de las sandalias.</p>	
<p>1950-1980 años</p>	<p>El zapato es el taco aguja, o stiletto, por su parecido a una daga.</p>	
	<p>Sandalias descubiertas sin medias es el calzado de la actualidad</p>	

2000- 2015 años	
--------------------------------	--

Fuente: Estilo total
Elaboración: Propia

2.3. Bases teóricas científicas

Variable Independiente:

Viabilidad Comercial

Herramienta de la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta, tal que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema de un grupo de involucrados(Gustavo Ramírez R, 2011).

Un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos (José Vega, 2009).

Objetos de la viabilidad comercial:

Análisis del mercado: El estudio de mercado es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto.

Demanda del producto:

Las demandas son deseos de un producto específico, en de una capacidad de acción determinada. Es decir que los deseos se transforman en demanda cuando existe capacidad adquisitiva, por lo que las empresas deben medir cuantas personas desean sus productos, aunque es más importante que conozcan cuántos pueden adquirirlo potencialmente.

Potencial de clientes: El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.

Segmentación de mercado:

Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Etapas de la viabilidad comercial:

Viabilidad operacional

Capacidad productiva: La capacidad productiva hace referencia al máximo nivel de producción que puede soportar una unidad productiva concreta, en circunstancias normales de funcionamiento durante un periodo de tiempo determinado.

Infraestructura:

Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad, especialmente económica, o para que un lugar pueda ser habitado

Mano de obra:

Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo, es decir, el precio que se le paga.

Viabilidad conceptual

Análisis FODA es una herramienta que permite obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Viabilidad económica – Financiera

Fondos Obtención: Es un proceso continuo, también se desarrolla una noción de responsabilidad en cuanto al éxito financiero de la organización.

Estimación del Mercado: Interpreta las posibles ventas de un producto, durante un periodo concreto y bajo ciertas condiciones de demanda.

Manejo de Ventas: Un método donde el vendedor investiga y deja explícitas las necesidades o expectativas de un comprador y las satisface generando beneficios mutuos para ambas partes.

2.3.2 Variable dependiente

Plan de Exportación:

El Plan de Negocio es un resumen detallado de la empresa existente, que sirve para ayudar a conocer el negocio, sus antecedentes, los factores de éxito o fracaso, las estrategias y metas (Promperú, 2014)

La exportación es la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. (Castro, 2008)

DFI:

Conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino.

Exportación de Calzado étnico con accesorios en paja

Por las definiciones antes mencionadas, se puede definir la exportación de artesanía como la salida legal de productos hechos

a mano o con mínima intervención industrial, con valor cultural con características que identifican a su lugar de producción.

Los autores anteriormente citados facilitan una explicación bastante precisa del proceso de exportación y artesanía; dando lugar a que se pueda crear un propio concepto de exportación de artesanía.

Básicamente se considera que el proceso a exportación de artesanías como un régimen legal de salida de productos artesanales al exterior que necesita de ciertos requisitos para su salida de un país de origen y el ingreso a un país de destino, de modo que tanto exportador como importador no se vean afectados por incumplimiento de algún requisito de la aduana respectiva.

Empaques y embalajes para artesanías (Calzado étnico en paja de exportación)

Según PRO Export (2003) los productos artesanales están elaborados con materiales que están sujetos a diferentes riesgos sobre los que se deben proteger mediante el empaque; es por ello que se presentan algunas recomendaciones generales para tener en cuenta al seleccionar los empaques y embalajes para artesanías:

Los productos artesanales deben ser preparados antes de empacarse; limpiándolos y proveyéndoles de material de amortiguamiento y protección adecuada.

Debe evitarse el uso de empaques transparentes en textiles y así mismo protegerlos contra rayones y arañazos mediante el uso de envolturas de material suave como papel de seda, película de polietileno o tela.

Se debe proteger a las artesanías textiles de la humedad, por lo cual se recomienda utilizar empaques que permitan su ventilación. Si los productos son costosos conviene adicionar un agente especial para absorber la humedad como el gel de sílice.

Cuando el producto no se va a re empaque en el país de destino y es responsabilidad del exportador la selección del empaque de venta, se debe prever la importancia del diseño gráfico del empaque.

Si el producto artesanal está fabricado a partir de materiales de origen natural como textiles, madera, palma o paja; el exportador debe verificar que estos materiales cumplan con los requerimientos fitosanitarios del país de destino.

Los autores nos dan un panorama bastante amplio acerca de la función que cumplen el empaque y embalaje en el producto; de modo que se comprenda que el core business de un producto no necesariamente se encuentra en la línea de productos

ofertados por las empresas, sino también el valor agregado puede estar en la presentación del empaque y embalaje. Por lo que se concluye que la función de los antes mencionados no es meramente de protección del producto sino también contribuye a la función social y comercial. Transporte y distribución de artesanía (Calzado étnico con accesorios en paja)

Del mismo modo, es recomendable trabajar con una empresa logística debido a que ofrece las siguientes ventajas:

Cuenta con una bodega de distribución en el país de destino, para dar el servicio de “justo a tiempo”

El Manejo de la Logística por medio de una empresa, va a permitir entregar el producto en el lugar señalado por su cliente

Facilita la mayor penetración de mercado, lo que permite surtir directamente a tiendas y boutiques, sin tener que pasar por grandes importadores

Es importante que el mercado comprenda que las artesanías que son hechas a mano no se pueden producir en volúmenes grandes en un tiempo muy corto; lo que si puede ocurrir con una producción industrial, es por ello y por la fragilidad de los productos, que se recurre generalmente al medio de transporte aéreo para el envío de artesanías de diferentes tipos hacia mercado internacionales.

El precio y la calidad en las artesanías para exportación

“En el sector de artesanías textiles decorativas, la segmentación de precio y calidad van de la mano y les permitirá diferenciarse de la competencia internacional y posicionarse en el mercado. La calidad es un requerimiento esencial para los segmentos altos de decoración. Estos deben incluir que el producto no cambie con el tiempo, que tengan su propio diseño y su propia marca”. (Linares, 2010).

La decisión de exportar un producto dependerá de la calidad y nivel de producción de una empresa, así como de los requerimientos del mercado internacional.

Un empresario por simple decisión no podrá decidir exportar si no cumple con las condiciones necesarias según su mercado de destino, ya que puede que cuente con la calidad requerida y el volumen, pero tal vez el precio no sea competitivo en el mercado en su defecto, que el producto a exportar no sea producido en la estacionalidad requerida por el importador extranjero.

El cómo exportar dependerá del tipo de producto y el volumen de la exportación, de modo que el producto llegue en el tiempo y condiciones pactadas según el contrato internacional.

Producir artesanía para mercados de exportación

La razón por la que las exportaciones de artesanía de los países son tan fuertes es porque en las naciones más desarrolladas, que nos compran, nuestros productos se adaptan bien a los productos del hogar y de las secciones de regalo de la canasta de compras.

La clave aquí es el precio”.

Es importante ser consciente de la naturaleza de los mercados de exportación:

Son por naturaleza pasajeros y cambian de una temporada a otra.

Son exigentes con relación a los tiempos de producción y suministros, puesto que tienen que responder a los cambios de la moda, desplazamiento de preferencias y niveles de calidad estrictos.

El alza de las exportaciones temporales a menudo conduce a que los artesanos pierdan sus propios mercados locales, dejando de lado muchos de ellos en una situación desesperada.

La producción de artesanía para la exportación

El principal cuello de botella de la artesanía hecha a mano es el volumen de producción, debido a que por el tiempo invertido en la elaboración de los productos, estos por lo general no se generan en un número importante.

A menudo, los productos artesanales, especialmente los que hace la población rural, son descartados sin más por estar pasados de moda y con mecanismos de producción anticuados y por tener solo un posible uno a corto plazo. Pero en la mayor parte de los casos, es la apariencia del producto lo que hace que el cliente lo rechace en favor de la alternativa industrial de los fabricados con máquinas y en cadena de montajes porque la calidad de los materiales que tienen y utilizan los artesanos es inferior.

Es importante reconocer que la tecnología no puede imponerse como un instrumento para que el sector artesanal se ponga al día con la producción industrial; en ese sentido la introducción de herramientas de artesanía mejoradas y maquinaria sencilla en el trabajo artesanal, puede lograr que los artesanos de los pueblos puedan mejorar en gran medida su función y sus productos finales pueden competir bien en el mercado. (UNESCO, 2005)

La decisión del consumidor y la artesanía de exportación

Loayza (2013), quien refiere que los nuevos consumidores son cautelosos y no les gusta mucho salir de

casa y más bien se dedican a mejorar su hogar; en se sentido los productos hechos a mano constituyen un incentivo para los consumidores, sobre todo si cumplen los requerimientos de calidad y precio. Y por su parte los productos decorativos y funcionales hacen que los compradores basen sus impulsos de compra en obtener un valor adicional por su dinero.

Importancia de conocer el mercado de destino de las exportaciones

COFOCE (s/f), Indica que se debe escoger primero un mercado internacional, previamente saber de donde va a atraer el producto , conocer su proceso logístico desde el empaque y embalaje hasta el transporte final y punto de llegada

Calzado:

El calzado es la parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies. Tiene muchas formas y estilos como son los zapatos, sandalias, alpargatas, botas o deportivas.

El calzado es vestido por una variedad de motivos, incluyendo la protección del pie, la higiene o el simple adorno, a menudo se utilizan medias o calcetines al vestir calzado. El calzado acompaña en su funcionalidad a la del pie.

Calzado tipo sandalia:

La sandalia es un tipo de calzado utilizado por el ser humano debido a su facilidad de colocación, a su simpleza, a su bajo coste económico y a su comodidad ante situaciones de mucho calor. Las sandalias son un tipo de calzado abierto que se componen de una suela (que puede variar en su espesor) y algo que sujete la parte superior del pie, puede ser una tira delicada o una banda. Hay modelos de sandalias muy variadas, algunas muy simples y otras muy complejas y delicadas, pero en cualquier caso, se podría considerar a la sandalia como una de las primeras formas de calzado inventadas por el ser humano.

Características de un calzado:

Importancia del calzado

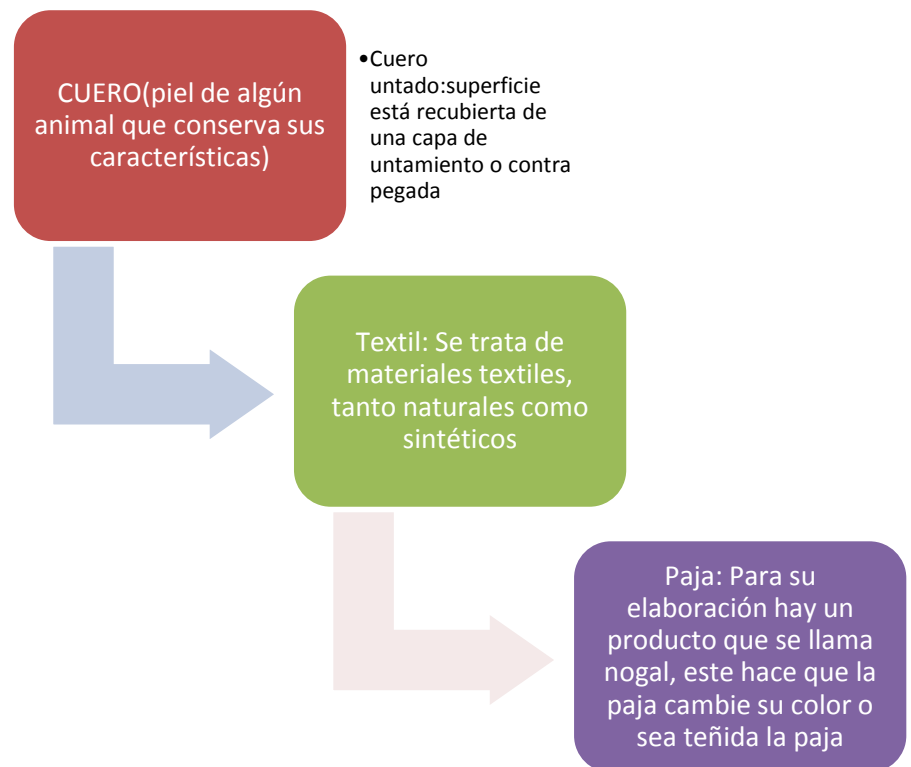
Hay 2 tipos



ACTUALIDAD DEL CALZADO



Materiales de fabricación del calzado:



Tipo de Paja

El tipo de paja que utilizaremos es Macora se trabajan a comienzo del siglo pasado..(Cultura, 2014)

Calzado étnico con accesorios en paja Macora.

Actualmente la tendencias de moda étnica, son las que se imponen en las pasarelas de moda y son muy aceptadas en el mundo de vestir de manera casual.

Tipos de productos a exportar:

Los productos que serán comercializados a ciudad New York – Estados Unidos, serán calzado étnico con accesorios en paja Macora, representativas a las ciudades peruanas. Estas artesanías son hechas a mano que permitirá un acabado de excelente calidad.

Figura N°1: Sandalias Modelo N°01



Elaboración: Propia

Figura N°2: Sandalias modelo N°2



Elaboración: Propia

Segmentación del producto

Cliente directo	Empresas Importadoras e New York
Mujeres	15 a 45 años . Manejo exclusividad
Producto complementario	Aumenta o disminuye de acuerdo a la tendencia del mercado

Descripción del producto:

El calzado étnico con accesorios de paja macora en diseños y colores típicos de la artesanía peruana, tienen una armoniosa

combinación utilizando la elaboración de sandalias de moda actual ofreciendo elegancia y estilo.

Elaboración del calzado con accesorios de paja Macora:

La paja macora es elaborada por manufactura, principalmente por las personas del sector artesanal. Para su elaboración se utiliza el producto que se llama fucsina, este hace que la paja cambie su color o sea teñida, para hacer que las sandalias no sean simplemente de un solo color si no también, fucsia, turquesa verde y más colores que el cliente desee.

El proceso de elaboración es el siguiente:

- Conjuntos de patrones que nos servirán para cortar las distintas piezas.
- Marcamos sobre la plantilla de la sandalia, siguiendo sus contornos con el bolígrafo. Señalamos los orificios.
- Luego, utilizando el sacabocados, perforamos los orificios señalados.
- Vamos a comenzar la labor de cosido: introducimos la punta de la cinta en la punta cosedora.
- La punta nos servirá para enlazar correctamente unas piezas con otras y facilitará el cocido.

- Estamos ya cosiendo. Hemos comenzado uniendo a la plantilla las dos piezas blancas laterales elaboradas con paja de macora.
- A las piezas blancas laterales cosemos la franja que servirá de sujeción al pie. Así deben quedar las partes blancas unidas entre sí y a la plantilla.
- Por la parte superior de la plantilla introducimos por sus ranuras correspondientes la tira de sujeción del dedo.
- Por el revés de la plantilla, donde luego pegaremos la suela, cosemos.
- Colocamos en sus orificios la paja macora estrecha que irá sobre el pie.
- Introducimos el extremo de la cinta blanca por la ranura interna de la pieza que sujetará el dedo.
- Perforamos con el sacabocados un rollito de la paja macora para adornar la sandalia.
- Cosemos esta pieza de adorno en el orificio del extremo del capellado.
- Sirviéndonos de la brocha untamos con abundante cola la cara de la suela que pegaremos a la plantilla.
- Aplicamos también cola a la parte inferior de la plantilla de la sandalia.
- Sólo resta ya, para concluir, pegar la sandalia a la suela, lo que haremos cuidando de ajustar muy bien los contornos.

Para ingresar al Mercado de New York se hace necesario estar a la vanguardia de las tendencias de la moda de acuerdo a las necesidades del cliente.

Sandalias Planas: Son Zapatos que su diseño es chatos, cómodos, coloridos y resistentes.

Sandalias con horma ancha: Zapatos modernos serán con horma ancha son cómodos, coloridos y resistentes.

Tallas: En New York las tallas serán de 37 a 45 en el caso de calzado para mujeres

Colores: Se usa mucho el Color Fucsia y Turquesa, y sus combinaciones , de acuerdo a la moda-

Perfil del Mercado Consumidor

Tomando en cuenta los datos de oferta y demanda mundial del Calzados Étnicos, se concluye que el mercado de este producto es New York pues alberga a las 111.184 mujeres de toda su población. El 60.58% de mujeres entre las edades de 15 años a 45 años representan el 60.58% de la población femenina que vive en New York. Colores de moda: Rojos profundos, rosas brillantes y

hermosos colores azules, turquesa se han extendido a lo largo de la moda estadounidense. El calzado para mujer es un segmento que supone casi el 50% de la cuota global del mercado. Como se puede ver la mayor parte del calzado de mujer consumido es casual 42% y el calzado formal, el de vestir. (SIICEX, 2014)

Características de la mujer consumidora Estados Unidos.

- Mujeres de 15 a 45 años.
- Renta media-alta.
- Busca calzado de alta calidad, modelos exclusivos y originales (no les importa el precio).
- Valora el servicio personalizado en el punto de venta.
- El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.
- Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza.
- Tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.
- Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen.
- El norte americano espera un servicio post venta de calidad.
- Los productos que puedan asociarse a novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad.

Tendencias en Colores

La moda en zapatos se impone en los Estados Unidos, siendo los colores de moda y que más usan colores frescos y armonios para la mujer activa elegante moderna. Colores que se han extendido a lo largo de la moda y se mantendrá en el producto (Rojos profundos, rosas brillantes, turquesa).

Normatividad

La normatividad son reglas de carácter obligatorio, emanados de una autoridad normativa y cuyo cumplimiento está garantizado por el Estado. (Logístico, 2014)

Pueden exportar

Si, se dedican a la producción de artesanía una Persona natural o jurídica puede exportar al igual que las organizaciones sin fines de lucro legalmente constituidas que tengan como miembros a los artesanos y por último las empresas constituidas que fomenten

y defiendan las artesanías peruanas y registradas en Registro Nacional de Artesanos.

Entidades que guían al artesano

- CLANAR: Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.
- CONAFAR: Consejo Nacional de Fomento Artesanal.
- COREFAR: Consejo Regional de Fomento Artesanal.
- COLOFAR: Consejo Local de Fomento Artesanal.
- DNA: Dirección Nacional de Artesanía.

Órgano Regional Competente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

Daremos a conocer nuestro producto a través de:

Exposición artesanal:

Se realizan para exhibir sus productos y la calidad y su cultura.

Feria artesanal:

Se realiza en un lugar determinado, con la finalidad de fomentar su comercialización.

Documento obligatorio para la exportación de artesanía:

El documento que se utiliza para la exportación de la artesanía es la ficha comercial, ya que se da a conocer las características del producto.

Las mejores estrategias para nuestro producto:

El extranjero valora los productos artesanales Peruanos.

Generar asociaciones o grupos de artesanos para poder cumplir cuando es un pedido grande.

Debemos de saber que en el Perú contamos con buenos artesanos que trabajan directamente con lo cual se establece una estrecha relación que genera, confianza y respeto mutuo.

Gestión de Riesgo:

En ella se puede identificar, analizar y cuantificar las probabilidades de pérdidas y efectos secundarios que se desprenden de los desastres, así como de las acciones preventivas, correctivas. Según Gestión los riesgos ligados al comercio exterior no se limitan al riesgo país. (GESTIÓN, 2015)

El riesgo de crédito:

Es el riesgo para el exportador de que el importador no le pague, pues aquí en la práctica no hay posibilidad de pago al contado. Tenemos también que existe el riesgo comercial propiamente dicho y la dimensión añadida del riesgo país.

Se puede usar diferentes técnicas de reducción/transferencia del riesgo como pedir el pago adelantado, contratar un seguro de riesgo de crédito a la exportación, solicitar una garantía bancaria a través de una carta de crédito o una carta de garantía.

El riesgo de no entrega de los bienes previstos:

Es el riesgo para el importador que puede ir desde la ausencia de entrega total (que puede incluir recibir cajas rellenas de cualquier cosa, salvo lo esperado), a recibir bienes que no son de la calidad o en la cantidad especificada, cuando muchas veces ya se ha pagado por lo menos una parte.

El control de la conformidad de los documentos de embarque por los bancos en el marco de la carta de crédito es una técnica habitual de reducción del riesgo pero puede no bastar, de ahí el éxito de las empresas certificadoras, que conducen inspecciones de la mercancía (como SGS).

El riesgo de malentendidos sobre los derechos y obligaciones respectivas:

Este es muy frecuente al estar frente a frente operadores que a menudo no hablan el mismo idioma o que no dominan de manera similar el inglés. Esto puede generar disputas interminables; De ahí la importancia de contratos muy bien redactados, y las cámaras de comercio ofrecen en general contratos-tipo a sus miembros. Además se recomienda fuertemente el uso de los Incoterms, que son términos estandarizados por la Cámara de Comercio Internacional basada en París, y que reparten los riesgos, obligaciones y derechos entre las partes; estos han sido revisados últimamente en el 2010; incluyen términos muy conocidos como FOB (Free on Board) o CIF (Cost, Insurance and Freight).

El riesgo de transporte:

Este es uno de los más obvios, trátase de camión, de avión, de embarcación marítima y/o fluvial, de tren o de transporte multimodal (que combina varios de éstos).

En el comercio internacional los riesgos de que los bienes intercambiados sufran daños o robos durante el transporte son mucho mayores. No sólo en la parte de “larga distancia”, también puede ser durante el transporte “interno” por el uso de almacenes extra-portuarios al interior del país de exportación o de importación. Para esto no basta escoger bien a los transportistas y tener mucho

cuidado con las cláusulas del contrato de transporte, incluyendo las relativas al empaquetado, hay que contratar seguros.

El riesgo cambiario:

Tanto los exportadores como los importadores están expuestos a este riesgo que deriva de las fluctuaciones del tipo de cambio. A veces sólo uno de los dos los está, pero el uso frecuente del Dólar de EE.UU. como la moneda del contrato, hace que a menudo ambos estén expuestos.

El riesgo de Eventos inesperados:

Estos pueden tratarse de desastres naturales, huelgas y peores manifestaciones de conmoción social, terrorismo, súbita explosión de guerra civil o guerra externa. Pueden hacer la entrega imposible o encarecerla significativamente.

Diferentes riesgos legales y tributarios:

Las operaciones de comercio suelen encontrar como obstáculos una serie de impuestos y aranceles que deben pagarse a la salida y sobre todo a la entrada, que no siempre se conocen bien, así como requisitos tales como licencias o autorizaciones sanitarias no siempre transparentes.

Las responsabilidades respectivas deben ser previstas en el contrato y pueden serlo en parte con el buen uso de los Incoterms y de las condiciones de la ejecución de las cartas de crédito.

El riesgo estratégico o de inversión:

En este riesgo no se suele pensar mucho, en realidad. Es que exportar o importar son decisiones estratégicas (aunque en el segundo caso a veces es inevitable). Para hacer lo correcto en este proceso hay que prepararse bien, pues muchas veces ellas puede significar dedicarles recursos muy importantes, no sólo de contratación de personal adicional corriente, sino también de personal especializado, e incluso invertir en ciertos equipos para aumentar capacidades de producción o en locales y personal en los países de destino o los de los proveedores clave.

Malas decisiones o un grado de preparación insuficiente pueden crearle dificultades a una empresa, incluso provocar su quiebra.

Evaluación Económica

VAN: Valor Actual Neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja a futuros, originados por una inversión. Su metodología es descontar el momento actual (actualizar datos mediante una tasa), todos los flujos de caja a futuro del proyecto.

El VAN sirve para tomar dos tipos de decisiones: la efectividad y la jerarquización. (ECONOMÍA, Diccionario Económico, 2015)

Efectividad: Interesa realizar, aquellas inversiones que tengan un VAN positivo, ya que en estos casos generan más cobros que pagos ($VAN > 0$).

Jerarquización: Entre las inversiones efectivas son preferibles las que tengan un VAN más elevado.

Análiticamente se calcula despejando el tipo de descuento (r) que iguala el VAN a cero.

La TIR permite determinar si una inversión es efectiva así como realizar la jerarquización entre varios proyectos.

Efectividad: Son efectivas aquellas inversiones que tengan una TIR superior a la rentabilidad que se exige a la inversión " k " ($r > k$). Esta rentabilidad puede calcularse de distintas formas.

Jerarquización: Entre las inversiones efectivas es preferible la que tenga una TIR más elevada. (ECONOMÍA, Diccionario Económico, 2015)

Relación balance de costos:

Es una relación que va de la mano con el VAN – TIR de lo contrario se sabe que si el resultado es igual o mayor que 1, entonces el proyecto se acepta y si es menor a uno, se rechaza.(ECONOMÍA, Diccionario Economico, 2015)

2.4 Definición de Terminología

Viabilidad comercial: Herramienta de la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta, tal que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema de un grupo de involucrados.(Gustavo Ramírez R, 2011).

Exportación: “La exportación es una actividad que consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente”. (Lerma & Márquez, 2010)

Calzado étnico: Tendencias, se destaca especialmente por la presencias de objetos culturales, colores, variedades, formas. El calzado es vestido por variedades ya sea cuero, jean, paja (artesanía.)

Paja: La paja es el tallo seco de ciertas gramíneas, especialmente los cereales llamados comúnmente de “caña” (trigo, avena, centeno, cebada, arroz, etcétera), una vez cortado y desechado, después de haber separado el grano o semilla mediante la trilla.

Barreras arancelarias: Son los impuestos y/o aranceles que deben pagar en un país los diferentes por la aduana de un país.

Barreras no arancelarias: Son leyes proteccionistas de un país y no están sujetas al arancel

Área de libre comercio: Grupo de países comprometidos a eliminar todas las barreras al libre tránsito de bienes y servicios entre ellos, pero que siguen políticas de comercio exterior independientes

Contrato: Documento que especifica las condiciones de intercambio y detalla los derechos y obligaciones de las partes.

CAPÍTULO III

MARCO

METODOLÓGICO

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación:

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, puesto que es de carácter objetivo; ya que se dedica a recopilar, analizar y procesar un adecuado plan de viabilidad y/o diversos elementos que se pueden cuantificar y medir a partir de una muestra en estudio de como exportar hacia New York en los Estados Unidos.

El tipo de investigación es descriptiva y propositiva ya que tiene como objetivo central la descripción de los principales fenómenos que tienen los artesanos del distrito de Monsefú para poder exportar sus productos hacia New York en los Estados Unidos. Además observar el objeto de estudio, para luego pasar a dar una propuesta y concluir con un resultado..

Diseño de la investigación:

Presenta diseño no experimental, porque en algunas ocasiones la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en

cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo.

Transversal: Por el recojo, procesamiento y análisis de datos que se realizará en un periodo de tiempo.

3.2. Población y muestra

Población

La población total fueron 13 artesanos de la ciudad de Monsefu.

El tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia es cuando no todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser incluido en la muestra. El investigador utiliza sujetos que están accesibles o representan ciertas características (Mc Millan & Schumacher, 2001)

Los encuestados fueron los productores de calzado étnico con accesorios en paja macora:

- Félix Sánchez Nicolás.
- Abigail González.
- Emilia Leyton.
- Gustavo Reupo.

3.3 Hipótesis

Hipótesis Alterna:

Elaborando un plan estratégico teniendo en cuenta las directrices y lineamientos para la exportación, entonces se podrá analizar la viabilidad comercial del producto artesanal de la población del distrito de Monsefú.

Hipótesis Nula: Al elaborar un plan estratégico sin tener en cuenta las directrices y lineamientos para la exportación, entonces no se podrá analizar la viabilidad comercial del producto artesanal de la población del distrito de Monsefú.

a. Nivel de Significación:

Margen de Confiabilidad: $1 - \alpha = 0.95$95%

Margen de Error: $\alpha = 0.05$5%

b. Resultados de Instrumento:

c. Estadística de Prueba:

$$\lambda^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$
$$\lambda^2 = \frac{(3 - 1.80)^2}{1.80} + \frac{(0 - 1.20)^2}{1.20} + \frac{(0 - 1.20)^2}{1.20} + \frac{(2 - 0.80)^2}{0.80}$$
$$\lambda^2_c = 5.00$$

d. Grados de Libertad:

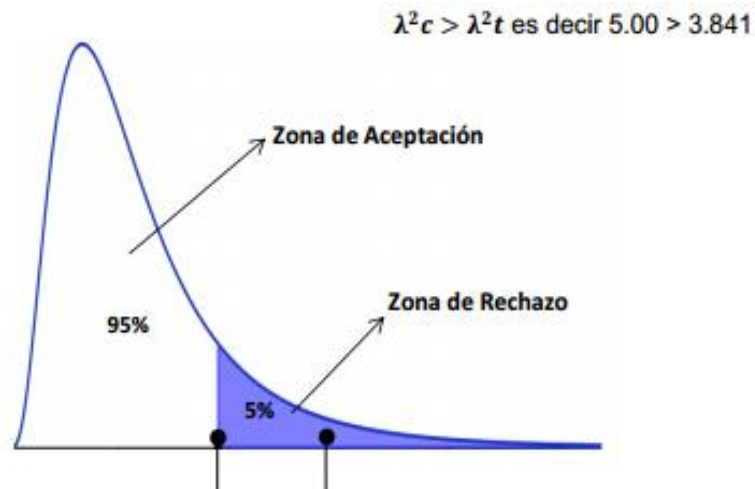
$$gl = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$gl = (2 - 1) * (2 - 1)$$

e. Nivel de aceptación y rechazo:

$\lambda^2_t = \lambda^2(0.95; 1) = 3.841$
--

f. Estadígrafo:



g. Conclusión:

Como podemos observar él λ_c^2 está en la zona de rechazo de la Hipótesis Nula, por lo que se acepta la Hipótesis Alternativa o de investigación, y aceptamos con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error, lo cual podemos decir que:

El plan de viabilidad comercial para la exportación hacia New York - Estados Unidos de calzado étnico con accesorios en paja elaborados por los artesanos del distrito de Monsefú 2015-2016.

h. Coeficiente de Contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\lambda^2 c}{\lambda c^2 + n}}$$

$$c = \sqrt{\frac{5.00}{5.00 + 5}}$$

$$c = \sqrt{\frac{5.00}{10.00}}$$

$$c = \sqrt{0.5}$$

$$c = 0.71$$

$$c = 71\%$$

3.4 Variables

Variable I:

Variable Independiente:

Viabilidad Comercial.

Variable II:

Variable Dependiente:

Plan de Exportación

3.5 Operacionalización de Variables

Tabla N°2: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
VARIABLE I Viabilidad Comercial	Del Mercado	Potencial de clientes y demanda Características del Producto Segmento del Mercado Fuentes de Información	Fuentes de Información Entrevista	Entrevista a los expertos
VARIABLE I Viabilidad Comercial	Conceptual	Análisis DAFO	Observaciones Documentos Entrevista	Entrevista al experto

<p>VARIABLE I</p> <p>Viabilidad Comercial</p>	<p>Económica – Financiera</p>	<p>Fondos Obtención Estimación del Mercado Manejo de Ventas</p>	<p>Encuesta a los productores de calzado Observación de estadísticas financieras y estudios existentes</p>	<p>Cuestionario Preguntas a los artesanos Cuestionario Preguntas a los expertos</p>
<p>VARIABLE II</p> <p>Exportación de Calzado Étnico</p>	<p>Creación de una empresa Características del producto en mercado internacional Seleccionar canal</p>	<p>Constitución de la empresa. Requerimientos del producto en el mercado internacional. Nivel de demanda del mercado internacional.</p>	<p>Aceptación de la empresa para exportar. % de cumplimiento en la calidad exigida y en las normas fitosanitarias. % De cumplimiento en empaque y embalaje.</p>	<p>Entrevista a los artesanos Entrevista a personas especializadas en el rubro</p>

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Métodos de recolección de información

Técnicas de recolección de datos

Analítico: El método analítico se aplicará en el análisis del trabajo de la artesanía (la mano de obra), las técnicas que los mismos artesanos aplican.

Deductivo: El método de la deducción se aplicará para la validez de los mitos del consumidor francés, reflejados en sus propósitos que establecen como consumidores y del cual son favorables para su compra.

Técnicas de recolección de información

Entrevista: Se identificó a los actores principales como: asociaciones de productores, trabajadores artesanos, etc. Y se les aplicará una entrevista con el objetivo de obtener información de primera mano de las necesidades de los artesanos, modo de trabajo, expectativas, gustos, preferencias, etc.

Encuesta: Constituida por una serie de preguntas que permite recoger datos para la investigación; por medio de esta técnica se obtuvo información acerca de proceso de producción del mayor productor en Calzado étnico en la ciudad de Monsefú, al igual que de otros productores de Distritos cercanos, para ello se utilizó una guía de encuesta la cual se aplicó al productor artesanal.

Instrumentos de recolección de datos

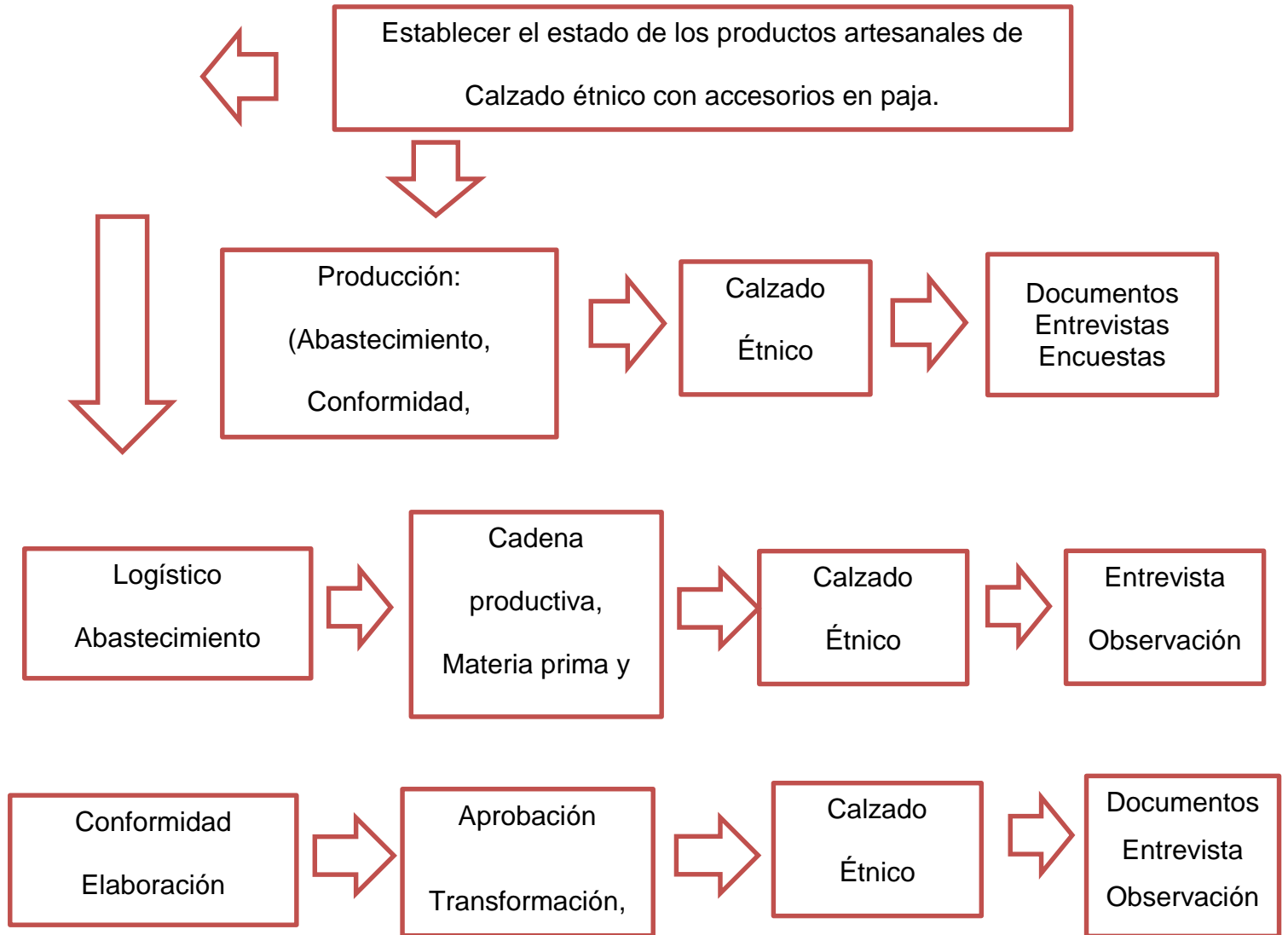
Se aplicó como instrumentos las guías de entrevista que tiene como objetivo conocer la comercialización y los requerimientos del calzado con accesorios en paja y conocer como es la tendencia del calzado en paja en el mercado internacional.

Se aplicó como instrumento el cuestionario, que tiene como objetivo determinar la demanda del uso del calzado étnico en el distrito de Monsefú.

3.7 Procedimiento de la recolección de información.

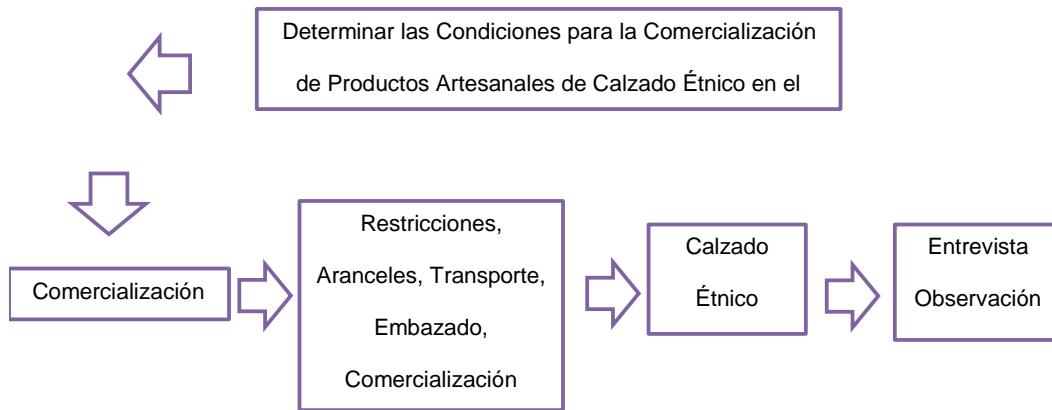
Diagnóstico del proceso

Figura N°3: Diagnóstico del proceso N° 1



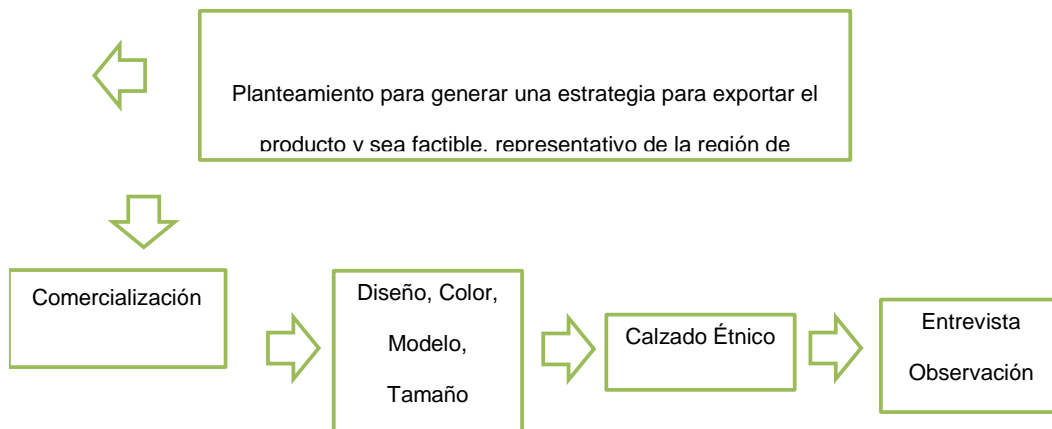
Elaboración: Propia

Figura N°4: Diagnóstico del proceso N°2



Elaboración: Propia

Figura N°5: Diagnóstico del proceso N°3



Elaboración: Propia

3.7.2 Descripción del Proceso

Se determinó los instrumentos de recolección de información para cada uno de los objetivos específicos.

Detallar el procedimiento de información

Objetivo N° 1:

En este proceso aplicamos los instrumentos entrevista y cuestionario a los productores que elaboran estos productos en paja macora con la finalidad de determinar la demanda del uso de calzado étnico en el distrito de Monsefú.

Objetivo N° 2

En este proceso aplicamos el instrumento de Entrevista a los expertos para conocer como es la tendencia de los productos de calzado étnico en paja macora en el mercado estadounidense.

Objetivo N° 3

En este proceso planteamos el instrumento de una estrategia, las entrevistas y las encuestas para diseñar propuestas que logren generar un producto factible hecho con accesorios en paja macora y lograr ser posicionado en el mercado de Estados Unidos. Con los resultados, emplearemos las estrategias de Viabilidad comercial necesarias, que junto con el reconocimiento, abastecimiento e

identificación del consumidor estadounidense, identificaremos las exigencias de este mercado, para que la artesanía de calzado étnico con accesorios en paja macora, tenga un gran apego y su entrada sea exitosa hacia nuestro mercado objetivo.

3.8 Plan de análisis estadístico de datos

Después de obtener la información, nos permitió elaborar la tabulación de los resultados obtenidos del test exportador, la encuesta y la entrevista; así logramos determinar el grado de aceptabilidad y autenticidad de nuestros datos obtenidos. Según Hernández Sampieri, R. [(2010) – pp. 327 - 328] establece que se debe de utilizar la herramienta estadística Ji Cuadrada como prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables, con un margen de confiabilidad de 95% y un margen de error del 5% debido a que la muestra, es pequeña, pero sigue siendo fiable y confiable. Con la Ji-Cuadrada se comprobó que es aceptada nuestra hipótesis de investigación y es rechazada la hipótesis nula. Se aplicarán las siguientes técnicas de procesamiento de datos: ordenamiento y clasificación: Esta técnica se aplicó para tratar la información en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho. Proceso computarizado: Se aplicó esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes. Proceso computarizado con Microsoft Excel 2010 y SPSS.

3.9 Principios de éticos

Tabla N°3: Principios éticos

Criterios Éticos	Características éticas del criterio
Objetividad	El análisis de la situación encontrada se basó en criterios técnicos e imparciales. Lo que diga el entrevistado se anotó, no influenciado por el entrevistador
Veracidad	La información mostrada es fiable y hubo confiabilidad en la información recabada
Credibilidad de Resultados	Grado de aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado en forma verdadera por parte de los investigadores; por ende no se inventó o manipuló la información.
Observación Participante	La incursión del investigador en el campo exige una responsabilidad ética por los efectos y las consecuencias que pueden derivarse de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio; por ende hemos observado la realidad y lo llevamos a la investigación.

Elaboración: Propia

3.10 Criterios de rigor científico

Tabla N°4: Criterio de rigor científico

Criterios Rigor científico	Características éticas del criterio científico
Valor de la Verdad/ Validez Interna	Existe isomorfismo entre la situación problemática y los datos recogidos en la encuesta, test exportador y entrevista; es decir la realidad se relaciona con las prácticas de la investigación
Aplicabilidad/ Validez Externa	Aplicable a otras investigaciones relacionadas a planes de negocio y exportación; por ende este criterio nos ayuda en el entorno externo
Consistencia / Fiabilidad Interna	Alto grado de confianza de los instrumentos que se relacionan con los indicadores de las variables; es decir nuestros instrumentos aplicados fueron fiables para nuestra investigación.
Neutralidad/ Objetividad	La investigación se realizó de manera independiente sin influir en los resultados de parte de la perspectiva del investigador.
Relevancia	Permitió evaluar el logro de los objetivos planteados y saber si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio; es decir se logró cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS E

INTERPRETACIÓN DE

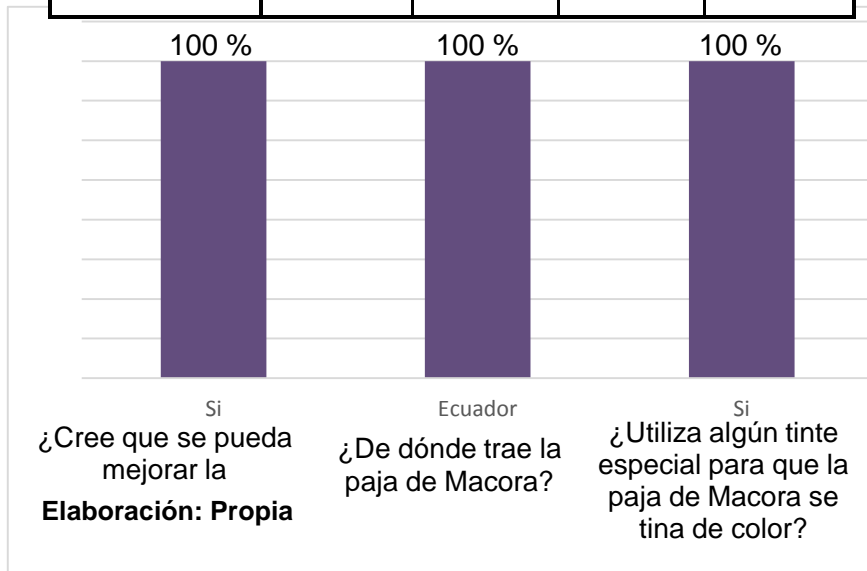
LOS RESULTADOS

4. 1. Resultados en Tablas y Gráficos

Se comienza analizando los principales hallazgos de los instrumentos como: Encuesta aplicada a los productores, entrevista a los artesanos de Monsefú y entrevista a los expertos en comercio exterior y textil artesanal; así como su repercusión estadística, basado en los diferentes objetivos, indicadores e hipótesis a cumplir.

Análisis de tres preguntas de encuesta

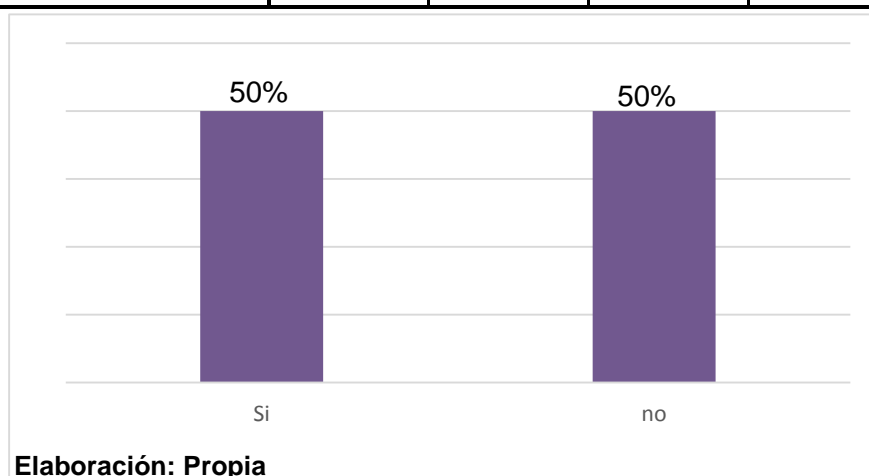
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	4	100,0	100,0	100,0
Válido Ecuador	4	100,0	100,0	100,0
Válido Si	4	100,0	100,0	100,0



Se observa que el 100% de las 3 preguntas, tomadas a los artesanos dijeron que SI pueden mejorar la elaboración de calzado étnico en paja macora. Así mismo en la segunda pregunta contestaron que SI obtienen la paja de macora del país de Ecuador, y en la tercera pregunta que SI utilizan un tinte especial natural llamado fucsina.

¿Sabe el procedimiento logístico el calzado étnico en paja de Macora?

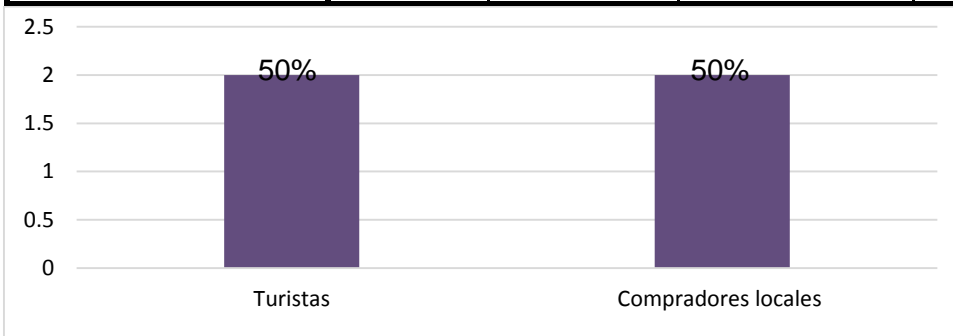
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	2	50,0	50,0	50,0
No	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	



Se observa que el 50 % de los artesanos encuestados contestaron que SI saben el procedimiento logístico del calzado étnico en paja de macora. Así mismo el 50 % contestaron que NO tienen conocimiento de ello.

¿Quiénes son sus compradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turistas	2	50,0	50,0	
	Compradores locales	2	50,0	50,0	50,0
	Total	4	100,0	100,0	100,0

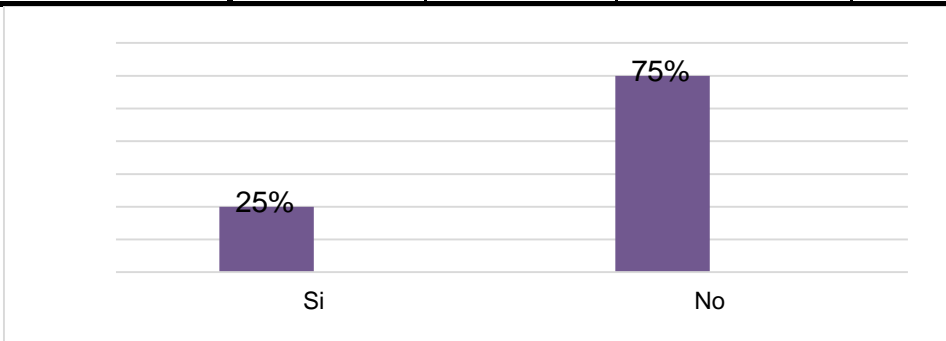


Elaboración: Propia

Se observa que el 50% de los artesanos encuestados contestaron que sus compradores de calzado étnico en paja son los turistas y el 50 % son sus compradores locales.

¿Tiene sus clientes establecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	25,0	25,0	25,0
	No	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	



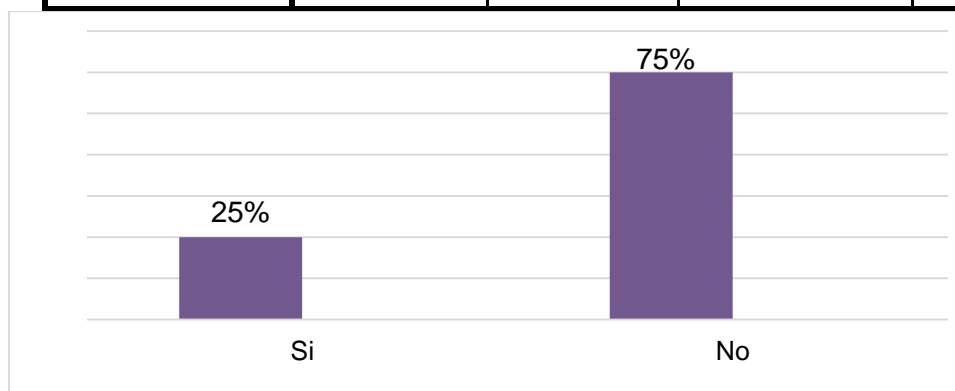
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

Se observa que el 25% de los artesanos encuestados contestaron que SI tienen sus clientes establecidos. Así mismo el 75% contestaron que NO tienen sus clientes establecidos.

¿Cuenta con un almacén para preservarla paja Macora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	25,0	25,0	25,0
	No	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

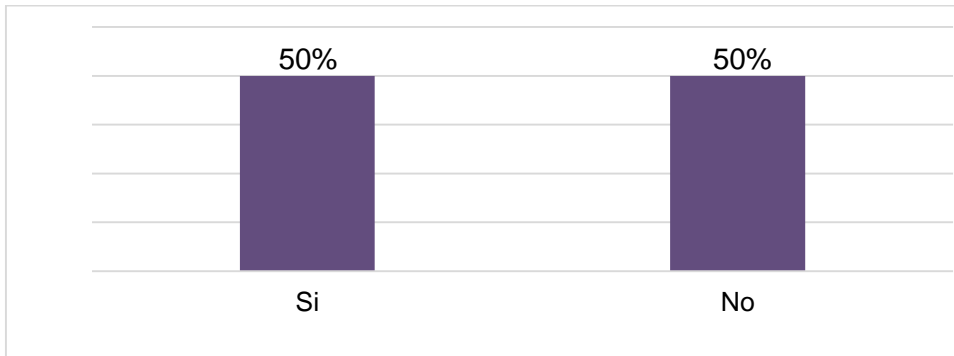


Elaboración: Propia

Se observa que el 25% de los artesanos entrevistados mencionaron que SI tienen un almacén para preservar la paja macora. Así mismo el 75% mencionaron que NO cuentan con un almacén.

¿Qué pasa si ocurren fenómenos climáticos y nosotros necesitamos calzado, tiene como abastecernos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	50,0	50,0	50,0
	No	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

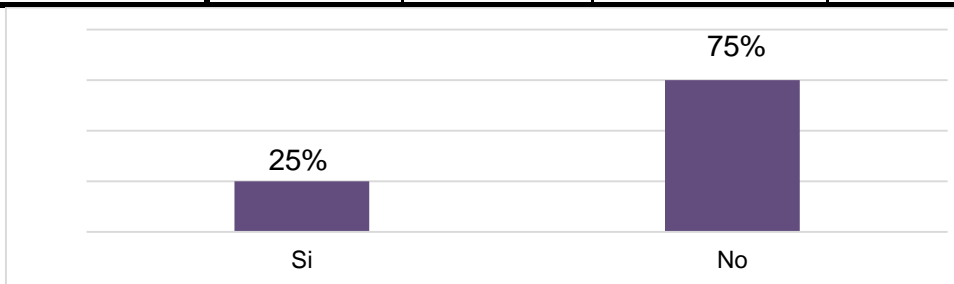


Elaboración: Propia

Se observa que el 50% de los artesanos encuestados mencionaron que si ocurre un fenómeno climático SI tienen como abastecernos si necesitamos calzado étnico en paja. Además el 50% mencionaron que NO tienen como abastecernos.

¿Analiza la selección de paja de Macora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	25,0	25,0	75,0
	No	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	



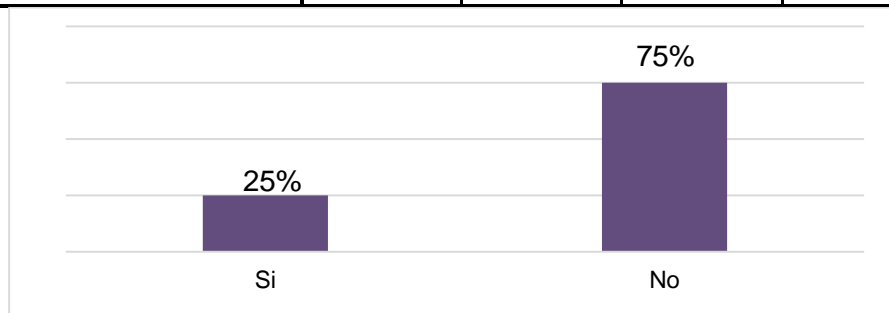
Elaboración: Propia

Se observa que el 25% de los artesanos encuestados mencionaron que SI analizan la selección de paja macora 75% que NO.

¿Emplea los estándares de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Si	1	25,0	25,0	75,0
	No	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

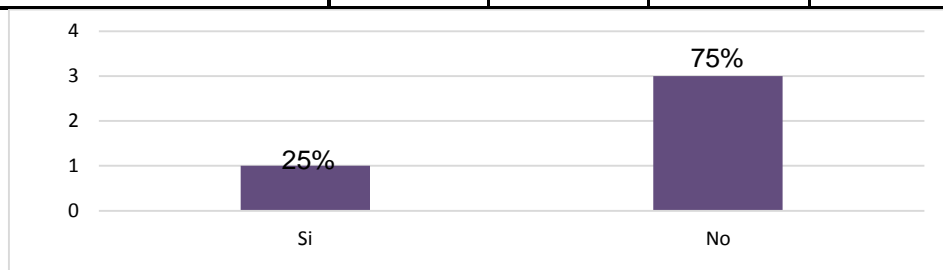


Elaboración: Propia

Se observa que el 25% de los artesanos encuestados mencionaron que emplean los estándares de calidad y 75% que NO.

¿Innova los diseños del calzado en paja de Macora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	75,0	75,0	75,0
	No	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

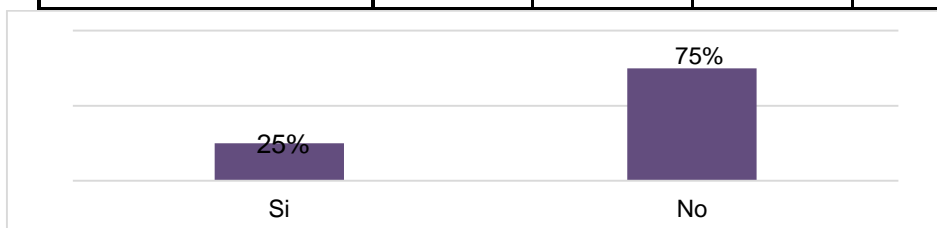


Elaboración: Propia

Se observa que el 75% de los artesanos encuestados mencionaron que SI innovan los diseños del calzado en paja de macora. Así mismo el 25% mencionaron que NO innovan los diseños.

¿Cómo obtiene las combinaciones y colores del calzado en paja de Macora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Creación Propia	3	75,0	75,0	75,0
	Internet	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

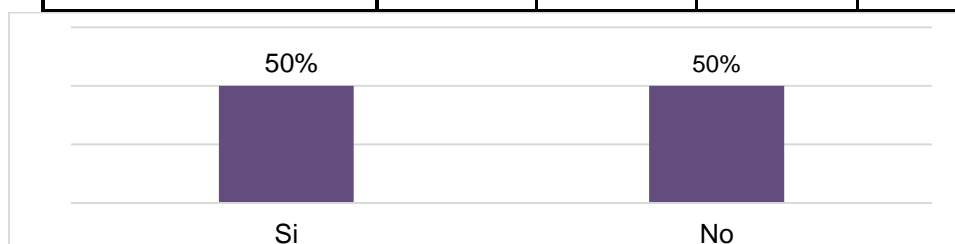


Elaboración: Propia

Se observa que 75% de los artesanos encuestados mencionaron que obtienen las combinaciones y colores del calzado en paja de macora a través de su creación propia y el 25% lo obtienen desde internet.

Cuenta con un abastecimiento de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	50,0	50,0	50,0
	No	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	



Elaboración: Propia

Se observa que el 50% de los artesanos encuestados mencionaron que Si cuentan con un abastecimiento de sus productos. Así mismo el 50% no cuentan con el abastecimiento.

¿Cómo establece el precio del calzado en este mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Oferta	1	25,0	25,0	25,0
	Demanda	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

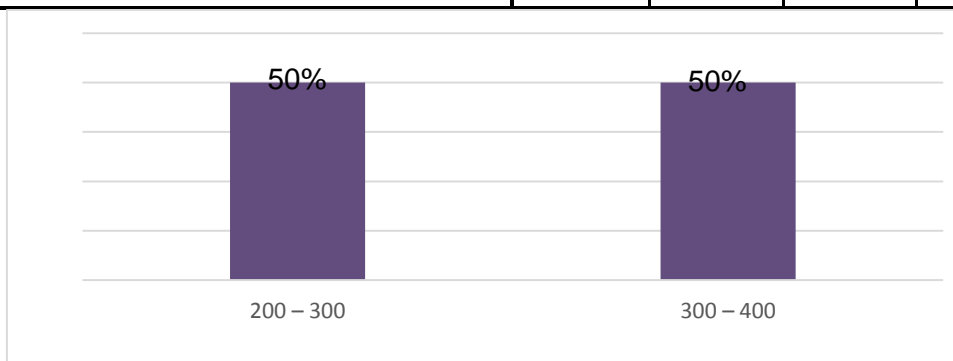


Elaboración: Propia

Se observa que el 25% de los artesanos encuestados mencionaron que establecen el precio del calzado en el mercado mediante la oferta y el 75% mediante la demanda.

¿Cuánto son los ingresos económicos de calzado étnico semanalmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	200 – 300	2	50,0	50,0	50,0
	300 – 400	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	



Elaboración: Propia

Se observa que 50% de los artesanos encuestados mencionaron que los ingresos económicos del calzado étnico semanalmente es

de s/. 200-300 y el 50% de los demás artesanos son de s/300 a 400 sus ingresos semanales.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE

INVESTIGACIÓN

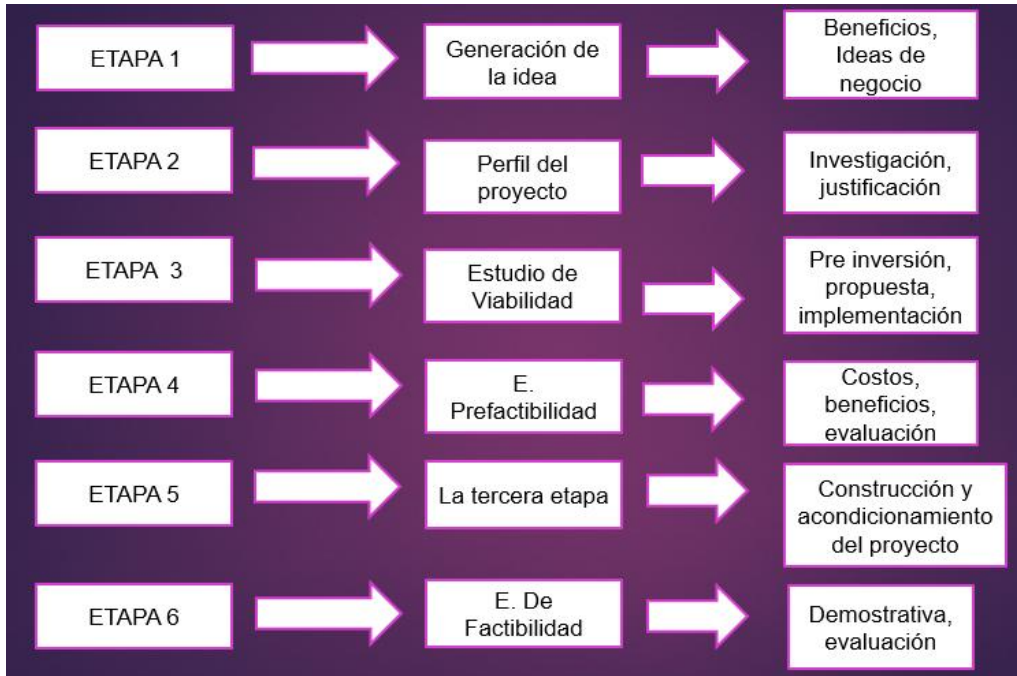
Título:

“VIABILIDAD COMERCIAL EN LA EXPORTACIÓN HACIA NEW YORK – ESTADOS UNIDOS DE CALZADO ÉTNICO CON ACCESORIOS EN PAJA ELABORADO POR LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ.”

Objetivos:

- Organizar a los productores de calzado étnico en la legalización de sus empresas y su manejo administrativo.
- Establecer las estrategias para el ingreso de calzado étnico de Monsefú al mercado de Estados Unidos New York
- Se beneficiara los principales productores artesanales de calzado étnico en paja macora ya que daremos a conocer su trabajo artesanal a nivel internacional y que se reconozca su ardua labor en nuestro país.

Figura 6: Esquema de la propuesta



Oferta

Producto: El producto es un conjunto de características y atributos coloridos, novedoso, cómodo, es un calzado tipo sandalia con accesorios en paja macora, que dará a nuestros compradores Neoyorkinas un estilo novedoso y muy llamativo por nuestros colores como blanco, negro, púrpura fucsia, amarillo, verde, etc. Dependiendo de los gustos de nuestros clientes.

“Ethnic Sandals”: Se opta por este nombre ya que se debe encontrar como encender esa relación emocional con el cliente, al saber que son calzados étnicos tipo sandalia con accesorios en paja, que estarán conectadas con nuestros productos artesanales, para sentirse únicas al usarlos ya que hoy en día la moda internacional apuesta por lo étnico. Asimismo se sentirán identificadas con nuestro país y nuestra cultura.

A su vez crearemos este nombre ya que nuestro artesano no cuenta con un nombre específico, para lograr la exportación de su producto calzado étnico tipo sandalia con accesorios en paja.

Partida Arancelaria:

64.05.90.00.00

SECCIÓN:XII

CALZADO, SOMBREROS Y DEMAS TOCADOS, PARAGUAS, QUITASOLES, BASTONES, LATIGOS, FUSTAS, Y SUS PARTES; PLUMAS PREPARADAS Y ARTICULOS DE PLUMAS; FLORES ARTIFICIALES; MANUFACTURAS DE CABELLO

CAPITULO:64 CALZADO, POLAINAS Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS; PARTES DE ESTOS ARTÍCULOS

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 6405.90.00.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAIS

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11/DS.055-2011-EF 10.04.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	S
Seguro	2%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	2U

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

CORRELACIONES	CONVENIOS	RESTRICCIONES	DESCR. MINIMAS	IND.CRITERIOS	RESOL. CLASIF.
---------------	-----------	---------------	----------------	---------------	----------------

6405.90.00.00: Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de material distinto del caucho, el plástico, el

cuero natural o las materias textiles: calzado con suela natural o regenerada y parte superior de materia distinto del cuero natural o las materias textiles; calzado con suela de madera, corcho, cordones, cartón, peletería, tejidos, fieltro, tela sin tejes linóleo, rafia, paja, y parte superior de cualquier material. Fuente: Siicex Perú

Mercado de Destino:

Estados Unidos – New York

Descripción del país:

Aspecto Geográfico:

La ciudad de New York, "la Gran Manzana" o New York City, como se la suele llamar, se encuentra en la costa este de los Estados Unidos, en el extremo sur del estado de New York (el estado 11, abreviado como NYS, para diferenciarlo de la ciudad).

El área de la ciudad es de 831,4 km². El punto más alto de la ciudad es la colina Todt en Staten Island (124,9 metros sobre el nivel del mar). La cima está cubierta por bosques, siendo parte del cinturón verde de Staten Island.

Nueva York está ubicada en el noreste de Estados Unidos, en el sureste del estado homónimo y aproximadamente a mitad de distancia entre Washington D. C. y Boston. Su ubicación en la boca del río Hudson que forma un amplio puerto natural protegido desembocando en el océano Atlántico, ha ayudado al crecimiento de la ciudad y a su importancia como ciudad comercial. La mayor parte de Nueva York se asienta sobre tres islas: Manhattan, Staten Island y Long Island, haciendo que el

terreno edificable sea escaso y generando así una alta densidad de población.

Es la ciudad con mayor población del país, la segunda más poblada de Norteamérica después de la Ciudad de México. Sus más de ocho millones de habitantes están distribuidos en los 5 distritos o "boroughs" que componen la ciudad, que son a la vez cinco "counties", algo así como provincias, del Estado de New York.

Figura 7: Ubicación geográfica



Aspecto Social:

New York es una ciudad ampliamente cosmopolita: para muchos esta variedad en la composición de su población la hace una ciudad internacional más que una ciudad que podría decirse típicamente norteamericana; para otros, New York es el arquetipo de una "nación de inmigrantes". Lo cierto es que de todas las ciudades estadounidenses la única que recibe más inmigrantes es Los Ángeles, aunque en New York la variedad es mayor. Por ejemplo, encontramos que viven en New York más

judíos que en la misma Jerusalén y que más de la mitad de la población no es blanca, sino perteneciente a diferentes etnias.

Así, como en tantas otras grandes ciudades, aunque más acentuado aún en New York, los inmigrantes y sus descendientes tendieron a agruparse formando comunidades donde pueden convivir con otros de su mismo país de origen, y cada borough alberga diferentes grupos de italianos, asiáticos, caribeños, irlandeses, judíos, etc. que en algunos casos conviven en los mismos barrios, sea con cierta comodidad, sea en tensión.

Sistema político:

La ciudad de New York, desde el punto de vista administrativo y político depende del Estado de Nueva York, la ciudad goza de amplia autonomía legislativa y judicial. Las relaciones entre ambos poderes, bastante conflictivas en el pasado, están reguladas por un estatuto que promulgó la Asamblea Legislativa del Estado de Nueva York, aunque algunas leyes se aprobaron mediante referéndum. Los neoyorquinos son bastante progresistas, como demuestra el hecho de que en las elecciones presidenciales de 2013 las tres cuartas partes de los electores votaran al Partido **Demócrata**.

Al frente de la Administración neoyorquina se encuentra el **alcalde**, elegido por sufragio directo. La Administración está dividida en tres secciones, Ejecutiva, Legislativa y Judicial, y cinco departamentos administrativos. Además, el alcalde cuenta con poderes excepcionales en caso de emergencia, como catástrofes naturales, revueltas, invasiones y alteraciones

graves del orden público. La sección Legislativa depende de un Consejo Municipal (city council) de 51 miembros, elegidos cada cuatro años y de mayoría demócrata.

Cada cargo electo representa a unos 157.000 habitantes. A diferencia del resto del Estado, los condados de la ciudad de Nueva York no disponen de tribunales civiles propios, sino que comparten un tribunal común.

Segmentación de Mercado

Clientes Directos importadores de calzado exclusivo para mujeres residentes en la ciudad de New York entre las edades de 15 a 45 años de edad, albergan 111.184 mujeres de toda su población.

El 60.58% representa a la población femenina de new York entre las edades de 15 - 45 años

Colore: Para la paja de Macora, se utiliza mucho el fucsia y turquesa y sus combinaciones

Fuente: Siicex

Características de la mujer consumidora de New York



Introducción parque artesanal de Monsefú

Monsefú es un pueblo organizado donde la creatividad del auténtico artesano o intelectual se plasma en exposiciones que el turista o visitante puede apreciar; se cuidan de no desvirtuar lo auténtico permitiendo identificar en la historia toda la cultura moche; por lo que constituye un atractivo de inevitable visita. El parque artesanal es un lugar de exposición y venta de productos fabricados a mano por los monsefuanos y entre los que más destacan son las alforjas, paños, tejidos, sombreros de paja, calzado étnico en paja y decorativos adornos. En algunos stands encontramos a artesanos que te permiten apreciar el proceso de elaboración de sus productos como los distintos artículos en paja y artesanía, tejedoras de alforja utilizando el hilo pardo, tejedores de canastas, petatones trabajados en carrizo, sillas, petates, muebles, esteras y alfombras. En la actualidad existen 33 stands registrados en la Asociación de Artesanos de Productores del Parque Artesanal de Monsefú (ADAPPAM). También en este lugar se puede encontrar un stand con la variedad de pan y los dulces como: manjar blanco, membrillo, ajonjolíes, higos rellenos, picarones, suspiros, cocadas natillas, entre otros.

A continuación se redactará la actual situación de los productores de calzado étnico en el distrito de Monsefú.

Situación de los Productores de Calzado Étnico

Mano de obra:

Actualmente existen dos productores que se dedican a la elaboración de calzado étnico, el productor Félix Sánchez Nicolás y la productora María Abigail Gonzales Llontop, también

se cuenta con una asociación de artesanos en paja de macora los cuales son 13 que se dedican a la producción de diversos artículos en esta materia prima, tales como sombreros, carteras, monederos, entre otras artesanías en paja, además los productos son seleccionados de acuerdo al color, tamaño, dimensiones. Igualmente destacamos que en la región Lambayeque existen productores de artículos en paja macora en los distritos de Puerto Eten, Santa Rosa y Ciudad Eten.

La empresa de artesanía en paja de macora del productor de calzado étnico Félix Sánchez Nicolás cuenta con 20 años de servicio, se dedica a la elaboración de calzado étnico con accesorios en paja macora, trabajan con un grupo de personas, entre ellos familiares y personal de trabajo.

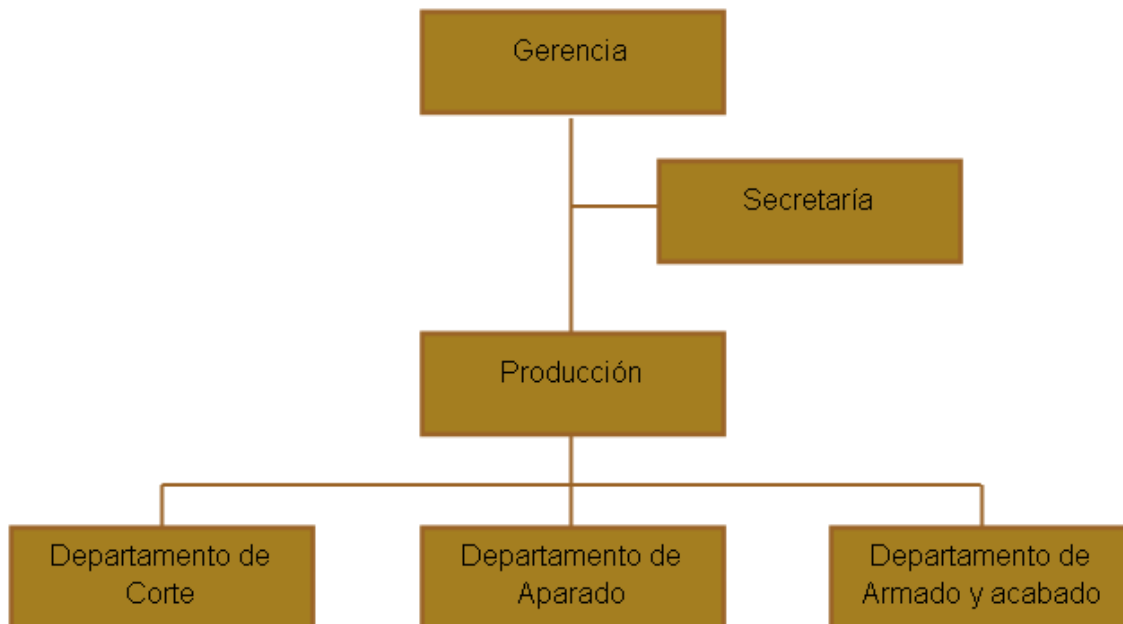
La Asociación de Artesanos del distrito de Monsefù, se dedica a la elaboración y producción de diversos artículos de paja macora, estos 13 artesanos están organizados de acuerdo al tipo de paja y producto que elaboran tales como elaboraciones textiles, tipo de telares, acabados textiles, bordados a mano, telar de cintura, técnicas de teñido, lo cual lo producen a través de conocimientos propios, innovaciones, tradiciones familiares y capacitaciones.

La actual mano de obra con la que se cuenta no está debidamente remunerada debido a la falta de liquidez originada por las pocas ventas, sumándose a ello un inadecuado control en el reparto de las utilidades.

Organigrama

Uno de los grupos más grandes que encontramos fue del artesano Félix Sánchez Nicolás ubicado en el distrito Monsefú, el cual aplica al siguiente organigrama, se considera que las demás empresas son igualmente pequeñas se podrá usar esta misma estructura siempre su organización de artesanos se les permita

Figura N°8: Organigrama



Fuente: Productor Félix Sánchez
Elaboración: Propia

En la parte de producción, los artesanos se encargan de la creación del calzado con accesorios en paja de macora del diseño, color, mantenimiento, control de calidad

En el departamento de corte, el trabajo se organiza de manera individual. Los cortadores dependiendo del modelo, pueden realizar los cortes a mano para la preparación de las sandalias étnicas de calzado con accesorio en paja. Los instrumentos que emplean son cuchillas, triángulos, para este trabajo se requiere que tengan un buen pulso para el acabado de las sandalias.

En el departamento de aparado, los trabajadores se encargan de aparejar, preparar, adornar, coser los accesorios en paja de macora.

En el departamento de armado y acabado, se procede a armar la sandalia, se elabora la plantilla, se pega y se dan toques finales que darán como resultado el calzado deseado.

Es necesaria la implementación de un MOF (Manual de organización y funciones) que les permita a los representantes conocer sus funciones y partiendo de ello seguir mejorando su estructura organizacional y obtener mayores logros.

Requerimiento de Maquinaria y Equipo para acelerar la producción:

El productor de calzado étnico con accesorios en paja realiza una ardua labor elaborando sus productos, por ello es necesario que se pueda adquirir algunas herramientas tales como implementación de maquinarias que les permita agilizar su

trabajo; siendo lo ideal que se contase como mínimo con lo siguiente: el requerimiento de estas maquinarias y equipo están diseñadas para efectuar el trabajo requerido de tal manera que la entrega del calzado sea más rápida y a mayor escala.

Descripción:

La paja macora es elaborada por manufactura, principalmente por las personas del sector artesanal. Para su elaboración se utiliza el producto que se llama fucsina, este hace que la paja cambie su color o sea teñida, para hacer que las sandalias no sean simplemente de un solo color si no también, fucsia, turquesa verde y más colores que el cliente desee.

Los productos que serán comercializados a ciudad New York – Estados Unidos, serán calzado étnico con accesorios en paja Macora, representativas a las ciudades peruanas. Estas artesanías son hechas a mano que permitirá un acabado de excelente calidad.

Presentación

Etiquetado: Los productos contarán con una etiqueta, la misma que tendrá el logo en inglés de “Ethnic Sandals”, con datos precisos sobre la empresa.

Marca: Se ha optado colocar una marca innovadora ya que nuestros artesanos no cuentan con un nombre específico para su calzado étnico tipo sandalia con accesorios en paja macora.

Figura 9: Diseños N°1



Fuente: Productor Félix Sánchez
Elaboración: Propia

Figura 10: Diseños N°2



Fuente: Productor Félix Sánchez
Elaboración: Propia

Modalidades de pago internacional

Los documentos que la empresa va utilizar para exportar son:

Factura de Exportación:

Ethnic Sandals					R.U.C: 2058590128			
Parque artesanal - Monfesú - Perú					FACTURA			
E-mail: calzetnic_export@gmail.com					001 - N° 0000001			
Fecha: _____								
Cliente: _____								
Dirección: _____								
R.U.C.: _____								
Dimensiones de Embalaje Grossweight (Peso Bruto): _____ Netweight (Peso Neto): _____ Marks (Marca): _____ Via: _____ Made in (Hecho en): _____								
ITEM	CANTIDAD	UNID	DESCRIPCION	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
INCOTERM:					TOTAL FACTURADO			

Elaboración: Propia

Fuente: Sunat

Certificado de origen:

Según Siicex “El Certificado de origen es un requisito muy importante pues permite acoger el producto al TLC. Para exportar libre de aranceles”.

United States - Peru Trade Promotion Agreement CERTIFICATE OF ORIGIN (Instructions on reverse, according to Supreme Decree N° 003-2009-MINCETUR)	Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos CERTIFICADO DE ORIGEN (Instrucciones al reverso, según Decreto Supremo N° 003-2009-MINCETUR)
1. Exporter's legal name, address, telephone and e- mail: Razón social, dirección, teléfono y correo. Electrónico del importador	2. Importer's legal name, address, telephone and e-mail: Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador:
3. Producer's legal name, address, telephone and e- mail: Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor:	4. Blanket Period: / Período que cubre: From: / Desde: To: / Hasta:
5. Description of good: / Descripción de la Mercancía:	
6. Tariff Classification: / Clasificación Arancelaria:	
7. Preference Criterion: / Criterio preferencial:	
8. Invoice Number and Date: / Número y fecha de la Factura:	
9. Country of Origin: / País de Origen:	

Elaboración: Mincetur
Fuente: Mincetur

Condiciones de pago

La condición de pago para la exportación de los Zapatos Étnicos es de 50% por adelantado y el 50% con una carta de Crédito a 2 meses , posterior a la entrega de la mercancía.

Medios de pago

L/C (Credit Letter) Se utilizará la carta de crédito porque es el medio de pago más seguro y equitativo que existe.

Carta de Crédito (transferible)

En el caso de la Empresa y siguiendo la información de SIICEX, se *“usará la carta de crédito transferible para que pueda ser manejado por el agente de ventas. Pues dicho agente conociendo el precio de venta del producto pueda previo acuerdo con la empresa; cerrar un negocio en el exterior con su cliente al que representan”*

Envases, empaques y embalajes

Siguiendo el análisis de Packaging, se debe de tener en cuenta que *“Antes de seleccionar el envase y embalaje se debe detectar que tipo de protección necesita el producto, frente a diversas eventualidades ya que estos tienen que cumplir tres funciones básicas. Proteger, preservar y presentar la mercadería.”*

Embalaje:

Teniendo en cuenta lo indicado por Siicex, donde manifiesta que *“La meta en el diseño de nuestro embalaje es el proveer la cantidad exacta de embalaje protector de tal forma que llegue seguro al país de destino, sin usar demasiado o poco material de embalaje”..*

Se debe tratar de lograr que la siguiente ecuación sea verdadera:

Producto + Embalaje = Entorno de Distribución.



Empaque



Largo (L) x Ancho(A) x alto (H) en centímetros. (28*17*9)

Figura N°11: Empaque



Elaboración: Propia

Características del empaque

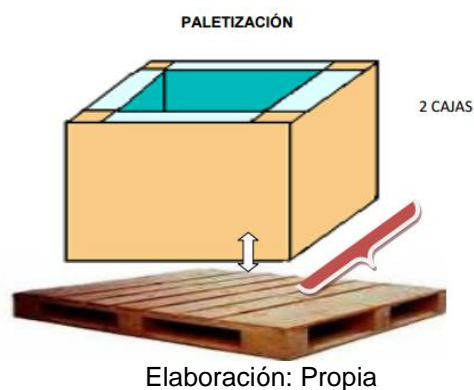
Onda Utilizada :

A (5.0 mm), B (3.0 mm), C (4.0 mm), E (1.5 mm).

Pallets:

Según empaques y embalajes de la Cámara de Comercio de Bogotá Colombia , indica que los Pallets , son : *“plataforma para transporte sobre la cual puede depositarse una cantidad determinada de mercancías o unidades de carga, y que para efectos de manejo se desplaza con dispositivos mecánicos como grúas, carretillas o montacargas motorizados. Se componen de dos entablados unidos entre sí, por travesaños separados. Existen las combinaciones “paleta caja”, en la que la paleta puede sustituir el piso de una caja y convertirse en parte intrínseca del embalaje; se puede combinar con cajas de madera, metal o cartón. Las medidas estándar de una paleta cambian entre un país y otro, sin embargo, las medidas más utilizadas son: Estados : 1.219 mm de ancho por 1.016 mm de fondo (48” x 40”)”*

Figura 12: Pallets



Marcado

Gustavo Arrieta, informa que el *marcado*, al igual que el *etiquetado* y la *codificación*, reviste cada vez mayor importancia en la lucha contra el fraude y las violaciones. Existen tres tipos de marcas para el transporte de mercancías: *Marcas estándar* o de *expedición*: Contienen información sobre el importador, destino, dirección, número de referencia, número de unidades, etcétera. *Marcas informativas*: Es la información adicional que aparece en el empaque o embalaje como: País de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso bruto, peso neto, dimensiones de las cajas, entre otros. *Marcas de manipulación*: Es la información sobre el manejo y advertencias en el momento de manipular o transportar la carga, en este caso se utilizan símbolos pictóricos internacionalmente aceptados.”

Figura 13: Marcado



Elaboración: Propia

Figura 14: Pictogramas de uso internacional

PICTOGRAMAS DE USO INTERANCIONAL



Leyes y Normas de Estados Unidos

- Proteger la seguridad nacional.
- Proteger la economía.
- Preservar los recursos naturales.
- Salvaguardar la salud de los consumidores.
- En el caso de los productos que se venden en los Estados Unidos, deben cumplir con las reglamentaciones de la Comisión de Seguridad de Productos de Consumo.

Elaboración: Propia

Producción

Disponibilidad de la materia prima

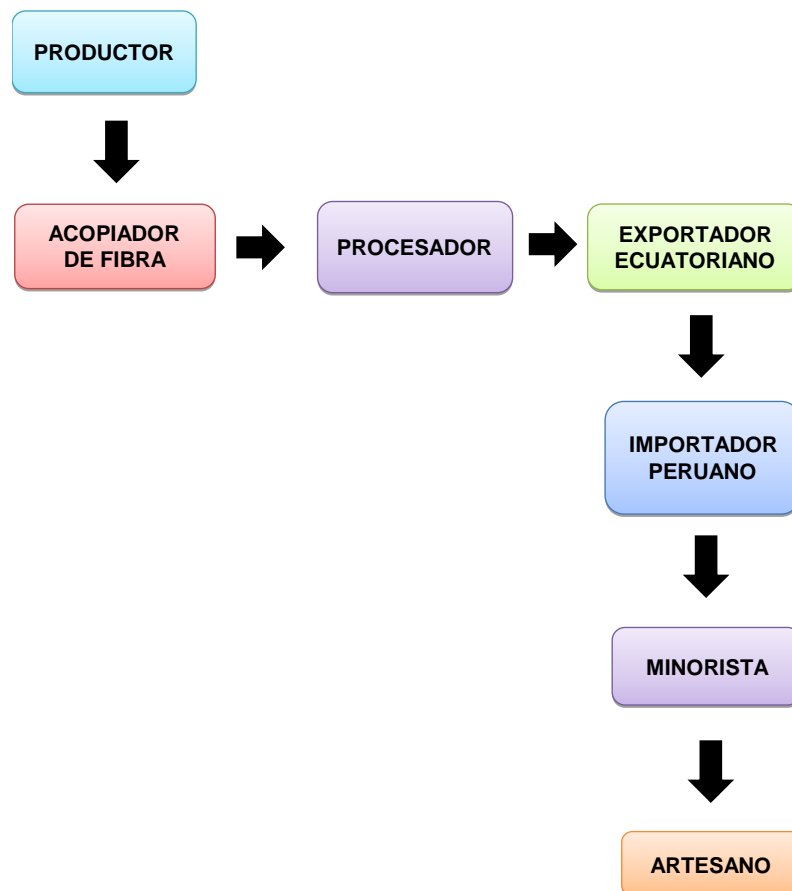
La cadena va desde el productor al acopiador de fibra, al procesador, al exportador ecuatoriano, al importador peruano y al minorista, para recién llegar al artesano lambayecano, la producción en esta línea artesanal, comienza desde la obtención de la fibra vegetal por el artesano lambayecano, quien la somete a un primer proceso de lavado con agua y detergente; y, posteriormente, a un segundo lavado con agua y limón, dejándola en remojo por espacio de seis horas, después de lo cual realiza un enjuague con agua para ponerla a secar al sereno durante toda la noche o directamente al sol. Este proceso se realiza para mejorar la resistencia y así poder tinturar la paja palma macora. Una vez seca, se realiza un proceso de selección de la paja, conocido con el nombre de “rajado”, que consiste en cortar con la uña en forma vertical la fibra; posteriormente, se realiza el proceso de emparejado, que comprende la selección de las fibras obtenidas mediante el rajado, a las que luego se les hace un estiramiento y torcido, dependiendo del producto a elaborar y de la técnica a emplear. La fibra sobrante de este proceso es de menor tamaño y calidad; sirve para elaborar pequeños productos que las tejedoras denominan “artesanías”, permitiendo así la recuperación casi total de la fibra.

Semestralmente se cuenta con un aproximado de 800 kilos en el distrito de Monsefú de paja macora y a su vez esta misma

paja es comprada por los distritos aledaños como Puerto Etén,
Santa rosa.

El precio de la paja macora en Monsefú fluctúa entre los 40 y 50
soles el kilogramo.

Figura 15: Canal de distribución del acoplo de la paja macora



Fuente: Mincetur
Elaboración: Propia

Capacidad productiva

Debido al tiempo que demoran las artesanas al realizar la capellada (trenzado) de la paja macora, permitiendo el acoplo para completar la elaboración del calzado final, ya que este trenzado, será unificado con la elaboración de la suela producida por los artesanos del distrito Monsefú.

Análisis de la Competencia

Empresas dedicadas a la fabricación de calzado en New York

Deer Stags

Empresa que brinda una amplia selección de estilos para hombres y niños y en ocasiones ofrece estilos de las mujeres. Proporciona diversas categorías, tales como zapatos de negocios, zapatos casuales, zapatos clásicos, zapatos de vestir, zapatos ortopédicos.

Para mayores detalles el público puede visitar su web:www.deerstags.com/

E.S. Originals, Inc.

Diseña, desarrolla, fabrica, importaciones, y comercializa calzado de moda para los hombres, mujeres, niños y niñas.

Para mayores detalles el público puede visitar su web:
www.esoriginalsinc.com

Nina Footwear Corporation

Fábrica calzado para mujeres. Sus productos incluyen la moda, la plataforma, moda nupcial, damas de honor, luna de miel, y los zapatos de las niñas, planas y de tacón alto sandalias, cuñas de la mujer.

Para mayores detalles el público puede visitar su web:
www.ninashoes.com/

Shoenet:

Es un mayorista especializado en el zapato al por mayor en sandalias, botas, zapatos del diseñador, zapatos de señoras, zapatos casuales para niños., en su tienda son un todo en una mayor fuente de zapatos.

Para mayores detalles el público puede visitar su web:
www.ninashoes.com/

Preferencias del consumidor

En las tendencias del comprador neoyorkino prefieren los productos innovadores, coloridos, cómodos (que busquen la mayor facilidad al usarlo). Buscan calidad y frescura, pagan una mayor cantidad por la calidad, los productos con marcas propias tienen más acogida ya que ofrecen una calidad excepcional por su precio. El calzado para las mujeres es un segmento clave en esta ciudad de la moda ya que son esa parte de atuendo que cierra su estilo. Para aquellas combinaciones simples y minimalistas, sintiéndose libre y creativa al elegir el calzado deseado.

Oportunidades de Mercado

Los habitantes de New York debido a su caluroso clima en verano, optan por la compra de artículos que les brinden comodidad, prendas que se sientan a gusto con ello; tal es el caso del uso de las sandalias. En cuanto a los accesorios del hogar, son bastante sencillos, ellos prefieren los objetos y/o accesorios con alto significado cultural, prácticos.

Tabla N°5: Estrategias y campañas de promoción del producto

Potencial FO	Riesgo FA
<p>La comunidad Andina , indica que es un <i>“País con localización privilegiada en el continente, cuenta con organizaciones empresariales con capacidad de adaptación a escenarios cambiantes lo que se ve favorecido por política de apertura y vigencia de TLC, aprovecha en los próximos años con avanzada tecnología disponible crear y desarrollar nuevos productos y diversas presentaciones de calzados étnicos para nuevos mercados eficiente y eficazmente”</i>.</p>	<p>Igualmente, manifiesta la Comunidad Andina que <i>“Pese a su buena localización y buenas organizaciones empresariales se requiere estar atentos a la inestabilidad económica reinante y tener acceso a las nuevas modalidades de financiamiento que se están impulsando desde el nivel nacional, aprovechar el respaldo técnico y utilizarlos servicios de una asesoría para alcanzar una mayor penetración al mercado de los EEU”</i>.</p>

Desafíos DO	Limitaciones DA
<p>Para Contactopyme, indica que se debe <i>“Aprovechar la favorable coyuntura de las exportaciones, se deben mejorar en la generación de valores agregados a los productos exportables para satisfacer necesidades más exigentes de la clientela, con levantamiento de información para conocer bien el mercado objetivo y el proceso productivo articulado con acceso a financiamiento y a innovación”.</i></p>	<p>Para Emprender Facil ,indica que <i>“Desarrollar un plan de contingencia empresarial para evitar la inestabilidad económica y el cambio en las políticas de financiamiento asociadas a los desequilibrios financieros latentes que puede afectar el tejido económico y comercial de la empresa, optimizando el servicio a los clientes: reducción de los tiempos de entrega; abasto de pedidos completos, entrega oportuna; calidad y precios competitivos, aumentar la productividad en los centros de distribución y organización y de ventas.</i></p>

Elaboración: Propia

Estrategia de producto

Actividades promocionales de Contacto Directo:

En la empresa por el momento por ser solo el inicio y por el nivel de producción, no se contactará al cliente de manera directas para realizar la compra de exportación, pero se tiene diseñado ir mejorando las falencias que aún no se han superado en el proceso, con el fin de poder entregar un producto que cumpla con las exigencias del mercado.

Actividades promocionales en internet:

Como la Población a la cual nos enfocamos es un segmento joven, que les agrada el manejo del Marketing Digital, es por ello que se utilizaran alguna de ellas como es el manejo del Facebook como

pagina empresarial , donde se pueden hacer promociones y medir sus resultados

Figura N°16: Redes Sociales




Elaboración: Propia

Ferias Misiones Comerciales

Ferias: Participación en ferias relacionadas con el producto


Tabla N°6: Feria Perú Moda

	<p>La participación en esta feria brinda la oportunidad para la empresa de conseguir posibles compradores y realizar contactos directos con empresarios de diferentes partes del mundo interesados en artículos de vestir y de moda pues dicha feria presenta a la oferta exportable peruana de confecciones, calzados y joyería.</p>	
<p>Descripción</p>	<p>Es el evento que reúne lo mejor de la oferta exportable peruana en confecciones, calzado y joyería. La Feria Internacional PERÚ MODA es la feria perfecta cultural y comercial.</p>	
<p>Lugar</p>	<p>Lima – Perú</p>	
<p>Frecuencia</p>	<p>Una vez al año</p>	
<p>Institución que Organiza</p>	<p>PROMPERÚ</p>	
<p>Dirección</p>	<p>Jockey Club Del Perú Monterrico, El Derby, Lima, Perú</p>	

FUENTE: Promperú


ELABORACIÓN: Promperú

Tabla N°7: Feria Magic Show

	<p>Dicha feria convoca a compradores y vendedores de prendas y artículos de vestir reuniendo desde pequeñas boutiques hasta cadenas internacionales lo que permite a la empresa realizar contactos y alianzas estratégicas con empresarios del sector</p>
<p>Descripción</p>	
<p>Lugar</p>	<p>Estados Unidos – Las Vegas Convention Center</p>
<p>Frecuencia</p>	<p>Annual</p>
<p>Institución que Organiza</p>	<p>MAGIC International</p>

FUENTE: Promperú
ELABORACIÓN: Promperú

Tabla N°8: Feria moda las vegas

	<p>Semana de la Moda Las Vegas, es un evento bianual donde los diseñadores puedan mostrar sus colecciones a miles de expertos de la industria de todo el mundo, incluyendo a compradores, vendedores, celebridades, gente VIP y miembros de la prensa regional, nacional e internacional. Esta feria permite conocer a grandes diseñadores del mundo de la moda y las tendencias que se viene desarrollando</p>
<p>FERIA MODA LAS VEGAS</p>	
<p>Descripción</p>	<p>Feria especializada en la industria de la Moda desarrolla da en Las Vegas.</p>
<p>Lugar</p>	<p>Estados Unidos -The Venetian Las Vegas transition</p>
<p>Fecha</p>	<p>14/02/2014y12/07/2014</p>
<p>Frecuencia</p>	<p>Dos veces al año</p>

Institución que organiza	Moda Manhattan
Dirección del Organizador	1384 Broadway(38thStreet)
Contacto en PROMPERU	Angela Reyes

FUENTE: Promperú
ELABORACIÓN: Promperú

De acuerdo al perfil del consumidor neoyorkina se ve que por su desarrollo se hace necesario el desarrollo del comercio electrónico.

Comercio Electrónico B2B

B2B es la abreviación de *business to business* (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades:

- El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado en el que el comprador busca proveedores.
- El mercado en el que los intermediarios buscan que se genera un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

Para poder participar en este tipo de comercio electrónico, debes tener experiencia en el mercado. La relación entre las dos empresas tiene como principal objetivo vender la pieza final al consumidor, pero ese es otro tipo del que más adelante hablaremos.

El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial.

Comercio electrónico B2C

Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como *business to consumer* (negocio a consumidor), es el más conocido y el que seguramente tú empleas. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Así que si tú tienes tu tienda online y clientes fieles que adquieren tus

productos, perteneces a este tipo. Las ventajas más destacables son:

- El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.
- Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.
- El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype.

Comercio electrónico B2E

La relación comercial *business to employee* (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Más allá de una opción, es un portal en donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa. El empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado. Algunas de sus ventajas son:

- Reduzcan de costos y tiempos en actividades internas.
- Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.

- Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
- Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.

Comercio electrónico C2C

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como *consumer to consumer (consumidor a consumidor)*.

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet. El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. Algunas de las ventajas son:

- Reutilización de productos.
- Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
- Alcance más allá de un garaje o patio.

Capacitaciones

Los artesanos de Monsefú necesitan la capacitación y actualización permanente del personal, es un aspecto fundamental, en él se basa la obtención de mejores resultados de productividad.

Por eso se hace necesario las siguientes capacitaciones:

Diseños adaptados a diferentes estilos

La mujer de hoy es dinámica y multifacética, además conoce tanto de moda. Es por ello, que el diseño del calzado femenino debe

englobar muchos aspectos para que sea un éxito entre las mujeres. Lo primero que debes hacer es conocer es la tendencia que está de moda, el uso de los colores, texturas y formas para comenzar a imaginarte cómo quieres que luzca y realizar el diseño. Para diseñar debes tener presente otros fundamentos entre ellos, que sea un calzado cómodo, ligero y funcional.

En los cursos de capacitación para confeccionar calzado con accesorios en paja de macora, los tutores se preocupan porque el artesano aprenda todos los detalles que encierra el diseño del zapato. Como paso número uno podrán enseñarte a escoger qué estilo de zapato desarrollar, si es deportivo, casual o elegante. Luego aprenderás cómo usar programas especializados que digitalizan el diseño para afinar detalles de longitud, unión de las partes y acabado final. Estos son sólo algunos de los tópicos principales que los profesores enseñan.

Aprender a lograr el mejor acabado

Cuando se trata de calzado femenino los detalles cuentan. Una persona antes de comprar un zapato lo primero que hace es verificar su firmeza, calidad y evalúa los detalles. Un principio fundamental que deberás aprender en cursos de zapatería es que un buen acabado puede determinar que un zapato sea comprado o no. A nadie le gusta estar calzando zapatos que muestran sus uniones con pegamento o que sus detalles sean poco atractivos.

Los profesores en cada inducción se preocupan porque el artesano aprenda la lección sin ninguna duda. Para eso utilizan recursos de audio, video, documentos PDF y la práctica, para poder explicar la clase de forma dinámica. Además, el participante tiene el beneficio de preguntar y manifestar sus dudas para que sean aclaradas al momento.

Empaquetado del producto final

Debe tener en cuenta que los tutores de estos cursos de confección de zapatos no sólo se dedican a enseñar cómo armar el producto, sino también a qué hacer con él, cuando está listo. Los facilitadores especializados en la materia, podrán a la disposición del artesano todos los pasos necesarios para conocer cómo se realiza el empaquetado del producto final. No sólo estamos hablando de calzados de confección artesanal, sino aquellos de elaboración industrial. Toda esta completa información podrá estudiarla mediante estas inducciones a distancia.

5.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Las proyecciones que tenemos hechas desde el año 2015 - 2019 nos permiten tener un control sobre todos los rubros de la organización. Con esto podemos conocer el desempeño de la exportación, distinguir lo que necesitamos mejorar y qué tanto debemos invertir, nuestra tesis está al margen de un año y para mayor visualización en producción se presenta una proyección de 5 años,

Tabla N°5: Ingreso por ventas del producto principal

CANTIDAD MENSUAL	1,000.00			
UNIDADES PRODUCIDAS POR UN AÑO	12,000			
El 60.58% representa la población femenina entre las edades de 15 - 45 años	606	CANTIDAD MENSUAL EN EL MERCADIO INTERNACIONAL	394	CANTIDAD MENSUAL EN EL MERCADO NACIONAL
LA DEMANDA ANUAL	7,269.60			

Tabla N° 6: Proyección de ingresos

PROYECCION DE INGRESOS

INGRESO POR VENTAS DEL PRODUCTO PRINCIPAL					
AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
DEMANDA ANUAL (Unidades)	7,269.60	7,996.56	8,214.65	8,360.04	8,360.04
PRECIO UNITARIO DE COSTO \$	10.27	10.27	10.27	10.27	10.27
INGRESO POR VENTAS \$	\$ 74,686.49	\$ 82,155.13	\$ 84,395.73	\$ 85,889.46	\$ 85,889.46

Tabla N°7: Costo de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN

	252	Kg de Materia Prima, para la elaboración de las sandalias
Unidades por cajas de 5 Kg	19	
1 sandalia = 1/2 Kg	1,000	

REFERENCIAS

1,000	De (1/2) Kg C/Producto
1 Caja de 5 Kg	19 productos
125	Cajas de 8 Kg

Precio de las Sandalias	S/. 36
	\$ 10.27

COSTO DE PRODUCCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO POR CAJA (US\$)	COSTO UNITARIO (US\$)
Materia Prima e Insumos	\$ 1,028.86	\$ 54.15	\$ 4.08
Mano de Obra	\$ 642.86	\$ 33.83	\$ 2.55
Gastos de Fabricación	\$ 54.29	\$ 2.86	\$ 0.22
	TOTAL	\$ 90.84	\$ 6.85

Tabla N°12: Fijación de precios internacionales

FIJACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES			
CONCEPTO	G. VARIABLES	TOTAL	UNITARIO
Costo de producción		0.00	\$ 6.85
Utilidad 50%		0.00	\$ 3.42
PRECIO EXW		0.00	\$ 10.27

Tabla N°8: Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN

PROYECCIÓN DEL COSTO DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS

MATERIA PRIMA

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (S/)	PRECIO DL MES (S/.)	TOTAL DEL MES (US\$)
Paja Macora	1 caja	36 (7Kg C/U)	S/. 50.00	S/. 1,800.00	\$ 514.29
Suela de Caucho o Plástico	1 rollo	67 (5KG c/u)	S/. 32.00	S/. 256.00	\$ 73.14
Plantillas	1 rollo	67 (5 KG c/u)	S/. 27.00	S/. 216.00	\$ 61.71
Pegamento	1 bidón	10 LT	S/. 24.00	S/. 24.00	\$ 6.86
Hilo Grueso	UNIDAD	1 (TUBO)	S/. 22.00	S/. 22.00	\$ 6.29
TOTAL			S/. 2,318.00	S/. 2,318.00	\$ 662.29

Materia Prima

1,000.00	252.00
1,000.00	
1,000.00	

Tabla N° 9: Costos de materiales directos

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS							
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO S/.	TOTAL MES (S/.)	TOTAL MES US\$	TOTAL ANUAL (S/.)	TOTAL ANUAL US\$
Fucsina	LITROS	5	S/. 80.00	S/. 80.00	\$ 22.86	S/. 960.00	\$ 274.29
Caja de cartón corrugado	UNIDAD	20	S/. 5.00	S/. 100.00	\$ 28.57	S/. 1,200.00	\$ 342.86
Caja de cartón corrugado / individuales	UNIDAD	150	S/. 6.00	S/. 900.00	\$ 257.14	S/. 10,800.00	\$ 3,085.71
Cinta adhesiva	UNIDAD	8	S/. 6.00	S/. 48.00	\$ 13.71	S/. 576.00	\$ 164.57
Etiquetas - Marcas	MILLARES	(1/2)	S/. 150.00	S/. 75.00	\$ 21.43	S/. 900.00	\$ 257.14
Papel Flit	UNIDAD	8	S/. 10.00	S/. 80.00	\$ 22.86	S/. 960.00	\$ 274.29
Total				S/. 1,283.00	\$ 366.57	S/. 15,396.00	\$ 4,398.86

Tabla N°15: Proyección de los costos anuales de materiales directos

PROYECCION DE LOS COSTOS ANUALES DE MATERIALES DIRECTOS					
Ítem	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Costos Anual en materiales Directos (En US\$)	\$4,398.86	4,574.81	4,662.79	4,750.77	4,750.77

Tabla N°16: Costos de mano de obra directa del bien o servicio

Costos de mano de obra Directa del Bien o Servicio (MOD)							
Mano de Obra Directa							
cargos	N°	Sueldo mensual S/.	Sueldo mensual \$	Gratificaciones \$	ESSALUD	CTS US\$	Sueldo Anual US\$
Trabajadores	3	S/.	2,250.00	\$642.86	-	-	7,714.29
MDO TOTAL							\$ 7,714.29

Tabla N°17: Proyección de los costos anuales de mano de obra directa

Proyección de los Costos Anuales de Mano de Obra Directa					
Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Anual MOD en US\$	\$ 7,714.29	\$ 7,714.29	\$ 7,714.29	\$ 7,714.29	\$ 7,714.29

Tabla N°18: Otros costos indirectos

OTROS COSTOS INDIRECTOS			
Ítems	Mensual S/.	Mensual \$	Anual \$
Agua	60	17.14	205.71
Luz	40	11.43	137.14
Teléfono	90	25.71	308.57
TOTAL \$	S/. 190.00	\$ 54.29	\$ 651.43

Tabla N°10: Costos totales anuales indirectos del bien o servicio

COSTOS TOTALES ANUALES INDIRECTOS DEL BIEN O SERVICIO					
Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Indirecta		0	0	0	0
Otros Costos Indirectos	651.43	684	690.51	697.03	703.54
TOTAL \$	\$ 651.43	\$ 684.00	\$ 690.51	\$ 697.03	\$ 703.54

Tabla N°20: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Cargos	N°	Sueldo Mensuales S/.	Sueldo Mensuales \$	Gratificaciones \$	ESSALUD \$	CTS \$	Sueldo Anual \$
Administrador	1	S/. 500.00	\$ 142.86	285.71	77.14	166.67	\$ 2,243.81
Departamento de corte	1	S/. 2,500.00	\$ 714.29	1,428.57	385.71	833.33	\$ 11,219.05
Departamento de aparado	1	S/. 2,500.00	\$ 714.29	1,428.57	385.71	833.33	\$ 11,219.05
Departamento de armado y acabado	1	S/. 2,500.00	\$ 714.29	1,428.57	385.71	833.33	\$ 11,219.05
TOTAL MOD \$		S/. 8,000.00	\$ 2,285.71				\$ 35,900.95

Tabla N°21: Otros gastos del área de administración

OTROS GASTOS DEL AREA DE ADMINISTRACION						
Ítems	Unidad	Cantidad	Precio Unitario S/.	Costo Total \$	Costo Mensual S/.	Costo Mensual US\$
Luz	Unidad	1	S/. 70.00	20.00	S/. 70.00	\$ 20.00
Agua	Unidad	1	S/. 30.00	8.57	S/. 30.00	\$ 8.57
Teléfono	Unidad	1	S/. 45.00	12.86	S/. 45.00	\$ 12.86
Útiles de Escritorio (LAPICEROS)	Unidad	5	S/. 1.50	2.14	0	\$ -
Útiles de Escritorio (CUADERNO)	Unidad	2	S/. 4.00	2.29	0	\$ -
Útiles de Escritorio (BOND)	Unidad	1000	S/. 29.00	8.29	0	\$ -
TOTAL Precios			S/. 179.50	\$ 54.14	S/. 145.00	\$ 41.43

Tabla N°22: Proyección de gastos administrativos

PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo	35,900.95	35,900.95	35,900.95	35,900.95	35,900.95
Otros Gastos	54.14	56.85	57.39	57.93	58.47
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS \$	\$ 35,955.10	\$ 35,957.80	\$ 35,958.34	\$ 35,958.89	\$ 35,959.43

Tabla N°23: Inversión y financiamiento

ACTIVO TANGIBLE								
INVERSION Y REINVERSION DE ACTIVOS TANGIBLES								
Ítems	Unidades	Precio Unitario En US\$	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
Computadora o Laptop	2	S/. 342.86	S/. 685.71	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Escritorio	1	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Silla	5	S/. 17.14	S/. 85.71	S/. -	S/. 85.71	S/. -	S/. 85.71	S/. -
Televisor	1	S/. 114.29	S/. 114.29	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Estante	1	S/. 57.14	S/. 57.14	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTALES \$		S/. 571.43	S/. 982.86	S/. -	S/. 85.71	S/. -	S/. 85.71	S/. -

Tabla N°24: Depreciación de activos tangibles

DEPRECIACION DE ACTIVOS TANGIBLES							
Ítems	Tasas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Computadora o Laptop	10%	S/. 68.57	0	S/. -	0	S/. -	S/. 68.57
Escritorio	10%	S/. 4.00	0	S/. -	0	S/. -	S/. 4.00
Silla	10%	S/. 8.57	0	S/. 8.57	0	S/. 8.57	S/. 25.71
Televisor	10%	S/. 11.43	0	S/. -	0	S/. -	S/. 11.43
Estante	10%	S/. 5.71	0	S/. -	0	S/. -	S/. 5.71
TOTALES \$		S/. 98.29	0	S/. 8.57	0	S/. 8.57	S/. 115.43

Tabla N°25: Activo intangible

ACTIVO INTANGIBLE						
INVERSION DE ACTIVOS INTANGIBLES						
Ítems	Precio Unitario En US\$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Licencia de Funcionamiento	5,250.00	525.00	525.00	525.00	525.00	525.00
Patente	525.00	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50
marca del producto	3,500.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
constitución de la empresa	10,500.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00
Totales En US\$	19,775.00	1,977.50	1,977.50	1,977.50	1,977.50	1,977.50

Tabla N°26: Amortización de activos intangibles

**AMORTIZACION DE ACTIVOS
INTANGIBLES**

Ítems	Tasa de Amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Licencia de Funcionamiento	20%	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00
Patente	20%	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00
marca del producto	20%	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
constitución de la empresa	20%	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00
Totales En US\$		3,955.00	3,955.00	3,955.00	3,955.00	3,955.00

Tabla N°27: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO					
Ítems	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
1.-Materiales e insumos	4,398.86	8,797.71	13,196.57	17,595.43	21,994.29
2.-Mano de obra	7,714.29	15,428.57	23,142.86	30,857.14	38,571.43
3.- Costos indirectos	651.43	24,226.29	36,339.43	48,452.57	60,565.71
4.-Gastos de administración	35,955.10	39,654.86	59,482.29	79,309.71	99,137.14
5.-Gastos de ventas	-	63,881.14	95,821.71	127,762.29	159,702.86
Costo Total Desembolsable (En US\$)	35,955.10	63,881.14	95,821.71	127,762.29	159,702.86
Factor Variaciones					
inversión en Capital de trabajo		215,869.71	323,804.57	431,739.43	539,674.29
Recuperación de Capital de Trabajo					

Tabla N°28: Composición de inversión inicial

COMPOSICION DE INVERSION INICIAL				
Ítems	Aporte	Préstamo	Total en US\$	En Porcentaje
Activo Fijo		982.86	982.86	1.00
Activo Intangible	1,977.50		1,977.50	1.00
Capital de Trabajo	26,966.32	8,988.77	35,955.10	
Total Inversión	28,943.82	9,971.63	38,915.45	1.00
En Porcentaje	0.74	0.26	1.00	

Tabla N°29: Evaluación económica

EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA

FINANCIAMIENTO

DATOS GENERALES DEL FINANCIAMIENTO

Ítems	Valores	
Monto del Préstamo (En US\$)	9,971.63	
Plazo (En Meses)	276.99	36
Interés anual (En %)	35,612.97	28%
Interés mensual (En %)	498,581.55	2%
Período de gracia (En Meses)	0	

Tabla N°30: Cronograma de pagos

CRONOGRAMA DE PAGOS				
N°	Amortización	Interés	Cuota	Saldo
0				\$9,971.63
1	\$191.78	\$199.43	\$391.22	\$9,779.85
2	\$195.62	\$195.60	\$391.22	\$9,584.23
3	\$199.53	\$191.68	\$391.22	\$9,384.70
4	\$203.52	\$187.69	\$391.22	\$9,181.18
5	\$207.59	\$183.62	\$391.22	\$8,973.58
6	\$211.74	\$179.47	\$391.22	\$8,761.84
7	\$215.98	\$175.24	\$391.22	\$8,545.86
8	\$220.30	\$170.92	\$391.22	\$8,325.56
9	\$224.70	\$166.51	\$391.22	\$8,100.86
10	\$229.20	\$162.02	\$391.22	\$7,871.66
11	\$233.78	\$157.43	\$391.22	\$7,637.88
12	\$238.46	\$152.76	\$391.22	\$7,399.42
13	\$243.23	\$147.99	\$391.22	\$7,156.19
14	\$248.09	\$143.12	\$391.22	\$6,908.10
15	\$253.05	\$138.16	\$391.22	\$6,655.05
16	\$258.11	\$133.10	\$391.22	\$6,396.93
17	\$263.28	\$127.94	\$391.22	\$6,133.66
18	\$268.54	\$122.67	\$391.22	\$5,865.12
19	\$273.91	\$117.30	\$391.22	\$5,591.20

20	\$279.39	\$111.82	\$391.22	\$5,311.81
21	\$284.98	\$106.24	\$391.22	\$5,026.83
22	\$290.68	\$100.54	\$391.22	\$4,736.15
23	\$296.49	\$94.72	\$391.22	\$4,439.66
24	\$302.42	\$88.79	\$391.22	\$4,137.24
25	\$308.47	\$82.74	\$391.22	\$3,828.77
26	\$314.64	\$76.58	\$391.22	\$3,514.13
27	\$320.93	\$70.28	\$391.22	\$3,193.19
28	\$327.35	\$63.86	\$391.22	\$2,865.84
29	\$333.90	\$57.32	\$391.22	\$2,531.94
30	\$340.58	\$50.64	\$391.22	\$2,191.37
31	\$347.39	\$43.83	\$391.22	\$1,843.98
32	\$354.34	\$36.88	\$391.22	\$1,489.64
33	\$361.42	\$29.79	\$391.22	\$1,128.22
34	\$368.65	\$22.56	\$391.22	\$759.57
35	\$376.02	\$15.19	\$391.22	\$383.54
36	\$383.54	\$7.67	\$391.22	\$0.00
TOTAL	\$9,971.63			

Tabla N°31: Flujo de capital

FLUJO DE CAPITAL						
Flujo de Capital en Dólares Nominales (US\$)						
Ítems	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión en Activo Fijo	982.8571429					
Inversión en intangibles	1977.5					
Inversión capital de trabajo	10786.52857	35955.09524	35955.09524	35955.09524	35955.09524	35955.09524
Recuperación activos fijos	115.4285714					
Recuperación Capital Trabajo	0					
Flujo de Capital En US\$	\$ 13,862.31	\$ 35,955.10	\$ 35,955.10	\$ 35,955.10	\$ 35,955.10	\$ 35,955.10

Tabla N°31: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
Ítems	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	74,686.49	82,155.13	84,395.73	85,889.46	85,889.46	85,889.46
Costo de Materiales Directos	-	-	-	-	-	-
Costo del MOD	-	-	-	-	-	-
Costos indirectos	-	-	-	-	-	-
Gastos de Administración	35,955.10	35,957.80	35,958.34	35,958.89	35,959.43	35,959.43
Gastos de Ventas	-	-	-	-	-	-
Depreciación	98.29	-	8.57	-	8.57	8.57
Amortización	3,955.00	3,955.00	3,955.00	3,955.00	3,955.00	3,955.00
UAI	34,678.10	42,242.33	44,473.81	45,975.57	45,966.46	45,966.46
Impuesto	10,403.43	12,672.70	13,342.14	13,792.67	13,789.94	13,789.94
Utilidad neta	24,274.67	29,569.63	31,131.67	32,182.90	32,176.52	32,176.52

Tabla N°32: Flujo operativo

FLUJO OPERATIVO					
Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$24,274.67	\$29,569.63	\$31,131.67	\$32,182.90	\$32,176.52
Depreciación	\$98.29	\$0.00	\$8.57	\$0.00	\$8.57
Amortización de Intangibles	\$3,955.00	\$3,955.00	\$3,955.00	\$3,955.00	\$3,955.00
Flujo Operativo En US\$ (2)	\$28,327.96	\$33,524.63	\$35,095.24	\$36,137.90	\$36,140.09

Tabla N°33: Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
Ítems	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Capital	\$13,862.31	\$35,955.10	\$35,955.10	\$35,955.10	\$35,955.10	35955.09524
Flujo Operativo		\$28,327.96	\$33,524.63	\$35,095.24	\$36,137.90	\$36,140.09
Flujo de Caja Económico (3)	\$13,862.31	\$64,283.05	\$69,479.73	\$71,050.34	\$72,093.00	\$ 72,095.19
En US\$. (1)+(2)=(3)						

Tabla N°34: Flujo del servicio de la deuda

FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA						
Ítems	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo						
Amortización				1,485.66	1,219.82	390.14
Intereses				2,572.21	3,262.18	4,439.66
Escudo Fiscal						
Flujo Servicio de la Deuda				\$ 4,057.87	\$ 4,482.00	\$ 8,539.87

Tabla N° 35: Flujo financiero

FLUJO FINANCIERO						
Ítems	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Económico	-\$13,862.31	\$64,283.05	\$69,479.73	\$71,050.34	\$72,093.00	\$72,095.19
Flujo de Servicio de la Deuda				4,057.87	4,482.00	8,539.87
Flujo financiero	-\$13,862.31	\$64,283.05	\$69,479.73	\$ 75,108.21	\$ 76,575.00	\$ 80,635.06

Tabla N°36: Tasa de descuento

LA TASA DE DESCUENTO
INDICADORES FINANCIEROS DE RENTABILIDAD

VALOR ACTUAL NETO Y TIR
CUADRO DE RESUMEN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES ECONOMICOS Y FINANCIEROS

Ítems	Económico	Financiero
VAN	\$ 232,215.17	\$ 198,112.52
TIR	471%	472%

Análisis:

Es viable para la comercialización de productos calzado étnico con accesorios en paja hacia el mercado de New York. Se observó que en el aspecto económico nuestro Valor Actual Neto (VAN) igual a \$ 232,215.17 y nuestra Tasa Interna de Retorno (TIR) igual a 471% de rentabilidad, demostrando que nuestro proyecto estará yendo por un buen camino económico y un excelente porcentaje de retorno durante un periodo de cinco años hacia adelante; y en el aspecto financiero tenemos un Valor Actual Neto (VAN) igual a \$ 198,112.52 junto a una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 472% teniendo en cuenta que en una inversión de cinco años es conveniente invertir de forma financiera para obtener mayor rentabilidad. De tal manera que nuestro proyecto nos resulta factible, con un pronóstico de cinco años a futuro, con una entrada económica rentable para la recuperación de las inversiones y así continuar mejorando y seguir creciendo hacia los distintos mercados del mundo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones:

- Se concluye que la demanda del producto en New York, se muestra muy abierto a adquirir productos no tradicionales, muestran un creciente interés por los productos artesanales peruanos.
- El diagnóstico realizado de la oferta de sandalias con accesorios en paja macora, luego de hacer evaluación de la potencialidad y sostenibilidad en el mercado de New York, debe existir la cooperación de los productores sobre todo del presidente de la asociación de los artesanos de Monsefú.
- Las estrategias seleccionadas para la asociación y el producto, permite hacer crecer la rentabilidad de asociación y por lo tanto la economía de los artesanos de Monsefú.

6.2 Recomendaciones

-
- Se recomienda realizar un estudio de mercado por parte de la asociación de artesanos, respecto a la demanda del producto de sandalias étnicas en paja macora.
-
- Se recomienda al presidente de la asociación de artesanos realizar capacitaciones a los productores, trabajadores de la asociación para la realización de sandalias étnicas en paja macora, de tal manera que se determine la oferta del producto.
-
- Se recomienda hacer el uso de herramientas de inteligencia de viabilidad comercial para el planteamiento de estrategias que permitan exportar sandalias en paja macora al mercado de New York.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

Artesano. (2015). Sr. Alisandro Seña .

Artesano. (2015). Sr. Carhuapoma Campos, Nestor. Asesor cultural y turístico en temas de cultura muchik.

Artesano. (s.f.). Sr. Alisandro Seña.

Campos. (2014). *Francia. fr*. Obtenido :

<http://france.fr/fr/dispatch/agenda>

Coronado, R. (2013). *Empresario Ricaldi* . Obtenido de:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Tesis/Empre/ricaldi_hr/Contenido.htm

Cultura (2014). *Toda Cultura*. Obtenido de

<http://www.todacultura.com/ceramica/tiposarcilla.htm>

Cultura. (2014). Sr. Alisandro Seña.

Economía. (2014). Economía peruana. *Economía* .Informe Técnico No 2 (2014)

Economía. (2015). *Diccionario economico*. 2014. Departamento de estudios económicos. Economía peruana: balance del 2015 y perspectivas para el 2016

Economía. (s.f.). *Diccionario economico*. 2014.

Economista, e. (15 de octubre de 2012). *El economista*.

Recuperado el 01 de Mayo de 2014, de el economista:

<http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/15/inaugura-cfe-su-primer-campo-fotovoltaico>

García, k. (2012). *El Economista*. Recuperado el 5 de MAYO de 2014, de :
<http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/15/inaugura-cfe-su-primer-campo-fotovoltaico>

GESTIÓN. (s.f.). <http://blogs.gestion.pe/riesgosfinancieros/2014/06/los-riesgos-de-la-exportacion-e-importacion.html>.

GESTIÓN. (2015). Obtenido de :
<http://blogs.gestion.pe/riesgosfinancieros/2014/06/los-riesgos-de-la-exportacion-e-importacion.html>

GESTIÓN. (2015). *GESTIÓN*. Obtenido de
<http://blogs.gestion.pe/riesgosfinancieros/2014/06/los-riesgos-de-la-exportacion-e-importacion.html>

Hernandes Sandoval, B. (2012). *Planteamiento de la Exportacion*. I.

LAMBAYEQUE. (s.f.). Obtenido de
<http://www.lambayeque.net/lambayeque/morrope/>

LAMBAYEQUE. (2014). *Lambayeque* . Obtenido de
<http://www.lambayeque.net/lambayeque/morrope/>

Logistico, O. (2014). *Kamashi*. KAMASHI.NET.

M. P. (s.f.). GUIA ARTESANAL TURISTICA PERU. *PERÚ*.

M. P.-M. (2014). GUIA ARTESANAL TURISTICA PERU. *PERÚ*.

MINCETUR. (2015). *MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO*.

Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y Ejecución*. Primera edición .

Ortega, A. (2006). *Proyectos de Inversion*. Mexico: CECSA.

Osinergmín. (2012). *Osinergmin.gob.pe*. Recuperado el 01 de MAYO de 2014, de

PROMPERÚ. (2015). *Guía de Mercado Francia Industria de la Moda y la Decoracion*. Servicios al Exportador.

PROMPERÚ. (s.f.). *Guía de Mercado Francia Industria de la Moda y la Decoracion*. *Servicios al Exportador*.

Sampieri, H. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Quinta edición.

Sánchez. (1997). *La existencia de la comercialización*.

Santos, R. (2013). *PLAN DE EXPORTACION*.
<http://plandeexportacion.blogspot.com/2010/06/que-es-el-plan-de-exportacion.html>.

SIICEX. (2013). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterio*. Obtenido de
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/me_artesantiasusa.pdf.

Thomas, S. (s.f.).

Thomas, S. (2015). Artesano.

<http://www.biodiversidad.gob.mx/publicaciones/librosDig/pdf/ArtesaniayMedioAmb.pdf>

f

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA AL PRODUCTOR DE CALZADO ÉTNICO EN EL DISTRITO DE MONSEFÚ

TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “VIABILIDAD COMERCIAL EN LA EXPORTACIÓN HACIA NEW YORK – ESTADOS UNIDOS DE CALZADO ÉTNICO CON ACCESORIOS EN PAJA ELABORADO POR LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ 2015-2016.”

Objetivo: Se determinará la demanda del uso de calzado étnico en el distrito de Monsefú.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con un “X” donde corresponde.

1. ¿Sabe el procedimiento logístico del calzado étnico en paja de Macora? Sí No
2. ¿Cree que se pueda mejorar la elaboración del calzado étnico en paja de Macora? Sí No
3. ¿De dónde trae la paja de Macora?
a) Perú b) Ecuador c) Colombia
4. ¿Quiénes son sus compradores?
a) Artesanos b) Clientes Locales c) Turistas
5. ¿Tiene sus clientes establecidos? Sí No
6. ¿Cuenta con un almacén para preservar la paja de Macora? Sí No
7. ¿Qué pasa si ocurren fenómenos climáticos y nosotros necesitamos calzado, tiene como abastecernos?

Sí No

8. ¿Analiza la selección de la paja de Macora?

Sí No

9. ¿Emplea los estándares de calidad?

Sí No

10. ¿Innova los diseños del calzado en paja de Macora?

Sí No

11. ¿Cómo obtiene las combinaciones y colores del calzado en paja de Macora?

a) Información de Internet b) Capacitaciones

c) Nuevas Tendencias d) Creación Propia

12. ¿Utiliza algún tinte especial para que la paja de Macora se tiña de color?

Sí No

13. ¿Cuenta con un abastecimiento de sus productos?

Sí No

14. ¿Cómo establece el precio del calzado en este mercado?

a) Oferta b) Demanda c) Competencia

15. ¿Cuánto es lo que vende?

a) s/200 – s/300 b) s/300 – s/400 c) otros

ANEXO Nº 2

ENCUESTA A LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ

TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“VIABILIDAD COMERCIAL EN LA EXPORTACIÓN HACIA NEW YORK – ESTADOS UNIDOS ÉTNICO CON ACCESORIOS EN PAJA ELABORADO POR LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ 2015-2016.”

Objetivo: Se determinará la demanda del uso de calzado étnico en el distrito de Monsefú.

Instrumento: En la siguiente encuesta presentamos las siguientes preguntas.

1. ¿Qué tanta diferencia hay en realizar manualidades o elaborar calzado étnico en paja?
2. ¿Qué es lo que hacen ustedes que les genera más ingresos, que el calzado elaborado en paja?
3. ¿Por qué ustedes no trabajan con este calzado étnico en paja?
4. ¿Qué barreras culturales o laborales tienen ustedes de pasar las manualidades de bolsos, sombreros a calzado étnico en paja?
5. ¿Cuentan ustedes con la capacitación? Por ejemplo en hacer bolsos, sombreros, tiene la misma aplicación para este tipo de calzado étnico en paja?
6. ¿Si el calzado étnico en paja, va en aumento ustedes están en condiciones de formar parte en la producción de este calzado?

ANEXO N° 3

ENTREVISTA AL EXPERTO DE CALZADO

TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“VIABILIDAD COMERCIAL EN LA EXPORTACIÓN HACIA NEW YORK – ESTADOS UNIDOS DE CALZADO ÉTNICO CON ACCESORIOS EN PAJA ELABORADO POR LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ 2015-2016”.

Objetivo: Conocer como es la comercialización y los requerimientos del calzado en paja.

1. ¿Cómo es la comercialización de calzado en New York?
2. ¿Cuáles son las exigencias del mercado de New York en calzado étnico?
3. ¿Qué diseños étnicos se utilizan en New York?
4. ¿Cuáles son los acabados del calzado étnico que se exporta a New York?
5. ¿Cómo establecen el precio de calzado étnico en New York?
6. ¿Qué colores se utilizan en calzado étnico para exportar a New York?
7. ¿Qué tipo de paja se exporta a New York?
8. ¿Cuál es la textura de la paja que se exporta a New York?
9. ¿Cuál sería la mejor opción de empaques para el envío de la paja?
10. Desde su punto de vista, ¿Cuál sería lo más factible para la comercialización de calzado étnico, vender directamente algún distribuidor o ir a un almacén?

ANEXO Nº 4

ENTREVISTA AL EXPERTO EN COMERCIO EXTERIOR

TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“VIABILIDAD COMERCIAL EN LA EXPORTACIÓN HACIA NEW YORK – ESTADOS UNIDOS DE CALZADO ÉTNICO CON ACCESORIOS EN PAJA ELABORADO POR LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ 2015-2016.”

Objetivo: Conocer como es la tendencia del calzado en paja en el mercado internacional.

1. ¿Existe alguna diferencia entre calzado y sandalia étnica en el comercio exterior?
2. ¿Porque prefieren el calzado típico de Perú y no de otro país?
3. ¿Cuál es el plus que les están dando a este tipo de calzado?
4. ¿Cuáles son sus canales de distribución?
5. ¿Cuáles son los precios del calzado étnico?
6. ¿Cuál es la cantidad de calzado étnico que se vende en New York?
7. ¿En qué época del año consideraría mejor la comercialización de calzado étnico en New York?
8. Generalmente ¿De qué lugar es originario el calzado étnico?
9. ¿Conoce cuáles son las restricciones para la exportación de calzado étnico en New York?
10. ¿Considera que se puede incentivar la exportación de calzado étnico en las regiones del Perú?

ANEXO N° 5



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Apellidos y Nombres del especialista: Mansilla de los Santos Alan

Cargo o Profesión: Licenciado en Estadística

Nombre del Instrumento: Encuesta

Por medio de la presente hago constar que he revisado los instrumentos aplicables en la investigación cuyo título es: "VIABILIDAD COMERCIAL EN LA EXPORTACIÓN A ESTADOS UNIDOS – NEW YORK DE CALZADO ÉTNICO EN PAJA ELABORADO POR LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ 2015-2016."

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INDICADORES	CALIFICACIÓN			
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Pertinencia			✓	

Clasificación Global:

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
✓		


 ALAN MANSILLA DE LOS SANTOS
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPÉ N° 724

Firma del Especialista

ANEXO N° 6

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Apellidos y Nombres del especialista: Juan Carlos Orosco Vásquez

Cargo o Profesión: Mg. Lic. Administración - Docente L.C.

Nombre del Instrumento: Encuesta

Por medio de la presente hago constar que he revisado los instrumentos aplicables en la investigación cuyo título es: "VIABILIDAD COMERCIAL EN LA EXPORTACIÓN A ESTADOS UNIDOS – NEW YORK DE CALZADO ÉTNICO EN PAJA ELABORADO POR LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ 2015-2016."

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INDICADORES	CALIFICACIÓN			
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Pertinencia			✓	

Clasificación Global:

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
✓		


Firma del Especialista

ANEXO N° 7



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Apellidos y Nombres del especialista: Cúneo Fernández Francisco

Cargo o Profesión: Lic. Administración y Relaciones Internacionales

Nombre del Instrumento: Entrevista

Por medio de la presente hago constar que he revisado los instrumentos aplicables en la investigación cuyo título es: "VIABILIDAD COMERCIAL EN LA EXPORTACIÓN A ESTADOS UNIDOS – NEW YORK DE CALZADO ÉTNICO EN PAJA ELABORADO POR LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ 2015-2016."

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INDICADORES	CALIFICACIÓN			
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems		X		
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems		X		
Pertinencia			X	

Clasificación Global:

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
X		


Firma del Especialista

ANEXO N° 8

Análisis Documental

ITEM	DESCRIPCIÓN	FINALIDAD
Ley N°29073	Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal.	Son fines de la presente Ley promover el desarrollo del artesano y de la artesanía en sus diversas modalidades, integrándolo al desarrollo económico del país; facilitar el acceso del artesano al financiamiento privado; mejorar sus condiciones de productividad, competitividad, rentabilidad y gestión en el mercado; fomentar la formación de artesanos y la divulgación de sus técnicas, desarrollando sus aptitudes o habilidades; y recuperar y promover las manifestaciones y valores culturales, históricos y la identidad nacional, con el fin de hacer de la actividad artesanal un sector descentralizado, económicamente

Fuente: Elaboración Propia

		viable y generador de empleo sostenible.
Documentos para la exportación	<ul style="list-style-type: none"> - Packing List. - Factura Comercial en inglés, que incluya fletes. - Seguros y cargos. - Certificado de Origen. - Carta de Crédito. - Certificado de Calidad. 	<p>Son fines de los presentes documentos promover el desarrollo del comercio con relación a la artesanía, integrándolo al desarrollo sostenible, al comercio justo del país destino. De tal forma estos documentos mejoran la calidad de negocio en el mercado destino, generando la confianza necesaria entre el vendedor y el comprado.</p>

ANEXO N° 9



ANEXO N° 10

